

MODUL
PEMASARAN INTERNASIONAL



Dosen :
NOVIHERNI, SE., M.M

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI Y.A.I JAKARTA
2023

DAFTAR ISI

CPMK 1 Konsep Pemasaran dan Dunia Pemasaran	1
CPMK 2 Lingkungan Ekonomi dan Keuangan Internasional	25
CPMK 3 Lingkungan Budaya, Politik dan Hukum	53
CPMK 4 Konsep Keputusan Pemasaran Internasional.....	62
CPMK 5 Kebijakan Produk Internasional	76
CPMK 6 Penentuan Harga dalam Pemasaran Internasional.....	91
CPMK 7 Saluran Distribusi Pemasaran Internasional	124
CPMK 8 Konsep Promosi Internasional.....	131
CPMK 9 Konsep Perencanaan Organisasi Pemasaran Internasional dan Pengendalian	135

PEMASARAN DAN DUNIA

Pemasaran internasional adalah kinerja kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mengarahkan aliran barang dan jasa perusahaan kepada konsumen atau pengguna di lebih dari satu negara untuk mendapatkan keuntungan.

beragam tantangan pemasaran internasional merupakan salah satu efek dari pemasaran internasional itu sendiri, yang melibatkan aneka ragam karakteristik pasar konsumen dan persaingan di dalamnya. Meskipun tantangan ini selalu mengintai setiap perusahaan, namun masih banyak pebisnis yang tidak menyadari bagaimana kondisi asing dalam proses pemasaran internasional.

Mayoritas pebisnis masih terlalu terfokus pada cara berpromosi dan mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya dari pemasaran internasional, sehingga, tidak sedikit yang lupa menjelajahi situasi pasar asing yang sesungguhnya. Apalagi, menyadari aneka tantangan yang tengah menghadang di depan mereka. Padahal, jika tantangan pemasaran internasional ini tidak diantisipasi, maka keberlangsungan perusahaan anda akan terancam.

Sedangkan Michael E. Czinkota menyampaikan bahwa pemasaran internasional adalah proses perencanaan dan pengorganisasian transaksi melampaui batas negara untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan para individu dan organisasi yang terlibat.

James E Keegan menyebutkan, pemasaran global merupakan serangkaian kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan yang menekankan pada efisiensi biaya dan upaya yang menembus batas negara dan regional. James menekankan pada kesempatan mentransfer produk, merek, dan ide lain yang melampaui negara, memenuhi kebutuhan pelanggan global, serta mengembangkan koordinasi antara infrastruktur pemasaran nasional menjadi infrastruktur pemasaran global. Lalu, apa sajakah tantangan-tantangan

yang sering muncul dalam pemasaran internasional? Adapun sejumlah tantangan yang sering dihadapi dalam kegiatan pemasaran internasional adalah sebagai berikut:

- Kompetisi

Tantangan pertama yang harus dihadapi oleh pemasaran internasional adalah kompetisi bisnis yang berskala internasional. Semisal Anda melakukan ekspansi pemasaran ke Australia. Sebagai seorang pendatang baru, Anda tentunya akan dihadapkan dengan masalah kompetitor yang lumayan berat, mengingat di Australia sendiri sudah ada banyak sekali bisnis yang berkembang.

Belum lagi kompetitor-kompetitor dari negara lain yang juga mengembangkan usahanya di negara tersebut. Bayangkan saja betapa banyaknya kompetitor yang harus anda hadapi ketika melaksanakan pemasaran berskala internasional ini!

Jika anda tidak mampu tampil dan berkompetisi secara inovatif, maka sudah dapat dipastikan bahwa usaha anda akan tenggelam dikalahkan oleh perusahaan-perusahaan lokal ataupun perusahaan internasional lain yang lebih unggul dibandingkan anda.

- Hambatan Hukum

Masalah kedua dari perkembangan pemasaran internasional adalah adanya hambatan hukum dari negara Anda ataupun dari negara tujuan. Setiap negara tentunya mempunyai regulasi hukum yang berbeda-beda, termasuk aturan-aturan hukum tentang berbisnis. Jangan sampai Anda sudah mempersiapkan segala kebutuhan untuk ekspansi pemasaran internasional, namun usaha Anda seketika gagal total lantaran Anda dan tim tidak memahami aturan-aturan hukum tentang bisnis yang berlaku di negara tujuan.

Andaikata Anda ingin melakukan pemasaran bisnis di negara A, karena negara A memiliki prospek pasar yang pas dengan produk dan layanan dari perusahaan Anda. Sayangnya, Anda belum tentu bisa melakukan pemasaran di negara A tersebut karena adanya hambatan-hambatan hukum yang berlaku di sana. Semisal, sistem perizinan untuk melakukan pemasaran internasional yang rumit serta memakan banyak biaya. Jika

situasinya seperti ini, bukankah Anda akan mempertimbangkan dua kali sebelum melakukan ekspansi pemasaran ke negara A?

Sebaiknya, Anda melakukan ekspansi bisnis ke negara yang jauh lebih mudah untuk dijangkau terlebih dahulu. Jangan memaksakan diri untuk mengembangkan bisnis di negara yang aturan hukumnya terlalu ketat atau mempersulit perkembangan perusahaan.

Anda juga bisa memilih untuk berbisnis di negara-negara yang terkenal baik dari hubungan politik dan kerjasama bisnisnya. Semisal untuk Anda yang memiliki bisnis di Indonesia, Anda bisa mengembangkan usaha internasional di negara tetangga Thailand, Singapura dan Malaysia.

- Perbedaan Budaya

Selain berbeda dari segi hukum, setiap negara tentunya memiliki budaya yang berbeda-beda. Semisal di Indonesia terkenal dengan budaya adat ketimuran, sementara negara Eropa lebih mengusung budaya adat kebaratan. Perbedaan budaya juga dapat menjadi sebuah tantangan tersendiri saat melakukan pemasaran bisnis internasional. Bisa jadi, nilai-nilai yang Anda anut di perusahaan Anda saat ini tidak akan cocok atau tidak dapat diterima oleh masyarakat di negara tujuan pemasaran karena adanya perbedaan budaya serta gaya hidup dari masyarakatnya. Jika Anda tidak mampu beradaptasi dengan budaya yang dimiliki oleh masyarakat di negara tujuan, maka besar kemungkinan perusahaan Anda tidak akan dilirik oleh masyarakat di negara tersebut.

- Perilaku Konsumen yang Bervariasi

Selanjutnya adalah perilaku konsumen yang sangat bervariasi. Sebelum melakukan pemasaran internasional, Anda harus benar-benar memastikan apakah produk Anda sudah sesuai dengan kebutuhan, minat serta tren yang berlangsung di kalangan masyarakat tersebut. Tidak hanya masyarakat domestik, masyarakat internasional tentunya mempunyai perilaku konsumsi yang bervariasi. Hal ini pun turut menjadi sebuah tantangan yang harus disiasati dengan baik oleh perusahaan ketika melakukan pemasaran internasional.

Beban riset pun menjadi berlipat ganda mengingat anda adalah pendatang yang masih memerlukan waktu untuk memahami gaya hidup dan budaya yang dianut oleh masyarakat negara tujuan. Mungkin Anda perlu menyisihkan waktu dan usaha lebih banyak agar bisa melakukan riset pasar internasional yang tepat dan mendalam.

- Faktor Ekologis

Tantangan terakhir dari pemasaran internasional adalah faktor ekologis yang mencakup faktor cuaca, lingkungan, demografis dan seterusnya. Aspek lingkungan juga menjadi salah satu pertimbangan penting sebelum melakukan pemasaran internasional.

Apakah kondisi ekologis di negara tujuan sudah sesuai dengan perkembangan perusahaan Anda? Jika kondisi ekologis negara tujuan tidak pas dengan kondisi perusahaan, atau perusahaan gagal beradaptasi dengan faktor ekologis, maka besar kemungkinan perusahaan Anda juga akan menemui kebangkrutan alih-alih sukses melebarkan sayap secara internasional.

Sebab, seperti yang kita tahu, setiap negara juga mempunyai kondisi cuaca yang berbeda-beda. Semisal di Indonesia yang terkenal hanya memiliki musim panas dan musim hujan. Sedangkan di negara-negara Eropa terdapat empat jenis musim, yakni panas, salju atau dingin, musim gugur dan musim semi.

Perusahaan Anda harus mampu beradaptasi dengan kondisi cuaca yang berbeda, agar aktivitas produksi dan pemasaran tetap dapat berjalan secara optimal, meskipun kondisi lingkungan di negara target selalu berubah-ubah.

Semua faktor yang disebutkan di atas bermanfaat untuk dicermati guna menciptakan pasar pemasaran internasional yang menguntungkan. Dengan memahami tantangan-tantangan pemasaran internasional, maka kecil kemungkinan bagi perusahaan untuk gagal ketika berkompetisi di kancah internasional.

Sebab, anda sudah mengetahui apa saja tantangan-tantangan pemasaran internasional. Jadi, anda bisa mempersiapkan diri sematang mungkin sebelum akhirnya terjun ke lapangan.

Selain itu para pebisnis atau pemasar perlu lebih fokus pada apa yang dapat mereka kontrol daripada hal-hal yang berada di luar jangkauan mereka, seperti faktor cuaca dan ekologis tadi. Manajer pemasaran internasional harus mampu beradaptasi dengan kondisi dan fungsi yang berlaku di negara tujuan.

Dengan begini, perusahaan mereka pun dapat memperlancar operasi kerja di negara baru. Kemudian, perusahaan pun dapat lebih mudah memprediksi hasil tindakan dan arah perkembangan dari perusahaan pasca melakukan pemasaran secara internasional.

Terdapat sejumlah hal yang membuat pemasaran menarik di arena internasional. Adapun hal-hal menarik tersebut adalah kenyataan bahwa para pemasar atau pebisnis harus mengubah unsur-unsur pemasaran dari perusahaan mereka. Mulai dari jenis produk, produk promosi, distribusi, dan penelitian perusahaan.

Sekali lagi, perubahan ini diperlukan mengingat unsur-unsur pasar internasional umumnya tidak terkendali. Seperti unsur persaingan atau kompetisi faktor politik negara tersebut, budaya dan perilaku konsumen, perkembangan teknologi, dan seterusnya.

Dengan menyesuaikan kondisi perusahaan semaksimal mungkin agar bisa diterima oleh masyarakat lokal negara tujuan, maka tujuan pemasaran internasional dari perusahaan Anda pun dapat tercapai dengan jauh lebih mudah.

- Konsep Pemasaran Internasional

Dalam pemasaran internasional terdapat konsep yang diimplementasikan dan dikembangkan sebagai bagian dari fungsi manajemen pemasaran internasional. Keempat konsep pemasaran internasional tersebut adalah:

1. Orientasi Etnosentris

Pandangan etnosentris meyakini bahwa nilai-nilai yang dimiliki negara asalnya lebih unggul dibandingkan dengan negara lainnya. Mereka mempercayai bahwa strategi domestik adalah strategi yang lebih unggul dan terbaik ketimbang dari pihak asing.

Perusahaan etnosentris yang berbisnis di luar negeri dapat disebut dengan perusahaan internasional.

2. Orientasi Polisentris

Perusahaan polisentris sering disebut dengan perusahaan multinasional. Orientasi polisentris ini memiliki keyakinan bahwa setiap negara memiliki keunikan masing-masing. Setiap anak perusahaan bekerja secara independen dan menetapkan tujuan serta rencana pemasarannya sendiri.

3. Orientasi Regiosentris

Pada orientasi ini, perusahaan dengan keyakinan regiosentris tidak hanya mengakui adanya perbedaan sifat yang spesifik pada pasar luar negeri, akan tetapi juga dapat merasakan adanya persamaan dari masing-masing pasar luar negeri.

Perusahaan regiosentris lebih memperkuat daya saing regionalnya daripada langsung mengembangkan pasar globalnya.

4. Orientasi Geosentris

Orientasi geosentris merupakan perpaduan etnosentris dan polisentris yang memandang persamaan dan perbedaan dalam pasar dan negara serta berusaha menciptakan strategi global guna memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar lokal.

Orientasi ini diyakini dapat menemukan persamaan dan perbedaan untuk dapat merumuskan suatu strategi pemasaran lokal maupun internasional. Serta akan memperlakukan semua pasar luar negeri sebagai suatu kesatuan, yakni pasar global. Dalam prosesnya, dibutuhkan manajemen pemasaran internasional yang terintegrasi agar sebuah perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasarannya secara luas.

Ini menjadi penting untuk dilakukan supaya perusahaan dapat menguasai dan mempersiapkan diri, sebab manajemen pasar internasional berbeda dengan pasar lokal yang mungkin sudah perusahaan ketahui. Berikut ini adalah beberapa langkah manajemen pemasaran internasional:

- Mengetahui keadaan lingkungan internasional

- Mempunyai tujuan serta kebijakan yang jelas
- Mengetahui sasaran pasar internasional yang diincar
- Memiliki program pemasaran
- Mempunyai organisasi pemasaran
- Melakukan proses pengendalian dan evaluasi

Strategi Pemasaran Internasional

Dalam menjalankan strategi pemasaran internasional tiap perusahaan dapat memilih metode yang paling sesuai bagi produk dan sasaran pasarnya. Ada beberapa strategi yang digunakan perusahaan untuk dapat bersaing di pasar global.

1. Customer Lifetime Value (CLV)

Customer lifetime value adalah nilai sekarang dari arus kas (profit) di masa depan yang diberikan seorang konsumen dikaitkan dengan hubungannya dengan perusahaan. Strategi CLV ini menekankan pemasar untuk dapat memenuhi kepuasan dan memaksimalkan pelayanan kepada pelanggan untuk jangka panjang.

2. Experiential Marketing

Dalam proses pemasaran pengalaman (*experiential marketing*), targetnya terfokus pada pengalaman yang akan didapatkan oleh konsumen ketika mengonsumsi produk. Pemasaran ini menggabungkan elemen logika, emosi, dan tindakan untuk menjadi penghubung antara produk dengan konsumen.

3. Blue Ocean Strategy

Strategi ini memiliki tujuan untuk menciptakan permintaan pasar yang baru. Dalam *blue ocean strategy*, permintaan diciptakan bukan direbut. Sehingga perusahaan memiliki kesempatan besar untuk tumbuh dan mendapatkan keuntungan.

Berikut ini beberapa prinsip yang digunakan pada *blue ocean strategy* ini.

- Bersaing pada ruang pasar yang baru
- Membuat sistem kompetisi menjadi tidak relevan
- Menangkap dan menciptakan permintaan baru

- Mendobrak pertukaran *value cost*
- Memadukan diferensiasi dan biaya rendah

4. Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Dalam hubungannya dengan merek, ada beberapa sikap yang dapat diambil oleh konsumen, yaitu:

- Mengganti merek karena harganya
- Tidak memiliki alasan kuat untuk mengganti merek
- Akan merasa rugi jika mengganti merek
- Menganggap merek sebagai teman
- Terikat pada merek

Beberapa hal tersebut dapat menentukan tingkat keberhasilan sebuah *brand* memiliki ekuitas merek yang baik di mata konsumen. Perusahaan pun mendapat keuntungan dari merek yang sudah memiliki ekuitas besar, seperti:

1. Ketahanan harga: harga yang sudah ada di pasaran tidak akan mudah terganggu oleh harga yang dikeluarkan oleh pesaing lain.
2. Harga lebih tinggi: produk dengan ekuitas merek yang baik dapat menetapkan harga yang lebih tinggi dari produk lainnya karena mendapat dukungan melalui tingkat kepercayaan dan persepsi yang positif dari konsumen.
3. Biaya pemasaran lebih kecil: jika suatu produk sudah mendapat tempat di hati konsumennya, maka usaha dan biaya yang diperlukan untuk mempertahankan citra tersebut akan jauh lebih kecil daripada pesaing yang masih harus membangun citra dari produknya.
4. Posisi yang kuat di hadapan distributor maupun pengecer: perputaran yang lebih cepat dari produk dengan ekuitas merek yang baik dapat menjadi nilai lebih di mata distributor dan pengecer, sehingga keuntungan yang diperoleh juga lebih besar. Hal ini menjadikan distributor dan pengecer lebih senang menangani produk dengan ekuitas merek yang terbukti baik.
5. Kredibilitas tinggi, mudah melakukan perluasan merek: perusahaan dengan ekuitas merek yang baik juga dapat dengan mudah membuat produk-produk turunan

berbasis merek yang sudah ada. Juga, akan memiliki kemungkinan yang besar produk baru tersebut diterima serta mendapat perhatian dari konsumen.

5. Kualitas Jasa (*Service Quality*)

Pada strategi ini, keunggulan kompetitif perusahaan dapat dicapai melalui pelayanan (jasa) penghantaran produk yang baik. Seluruh proses pemasaran didominasi oleh elemen jasa dibandingkan dengan elemen fisik produk itu sendiri. Elemen-elemen tersebut secara sederhana dibagi menjadi beberapa elemen berikut:

1. Fisik (*tangible*) menyangkut fasilitas fisik, penampilan karyawan, alat, dan perlengkapan yang digunakan, serta penampilan fisik pendukung.
2. Keandalan (*reliability*) berkaitan dengan penyampaian jasa tepat waktu dan tepat janji.
3. Keyakinan dan keamanan (*assurance*) berhubungan dengan perasaan bebas dari tekanan, bahaya, keraguan, dan kenyamanan ketika bertransaksi.
4. Cepat tanggap (*responsive*) menyangkut kesediaan dan kesiapan pekerja melayani konsumen.
5. Pendekatan personal (*empathy*) berkaitan dengan kemampuan pekerja memahami kebutuhan konsumen. Hal ini menunjukkan titik keberhasilan perusahaan terletak pada kemampuan karyawannya melayani serta memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Strategi ini memperhitungkan jika karyawan merasa puas dengan lingkungan kerja dan kompensasi yang diberikan perusahaan, karyawan akan memiliki kinerja yang baik sehingga dapat menghasilkan kepuasan terhadap konsumen.

6. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (*Corporate Social Responsibility* - CSR)

Kebijakan CSR ini mengarahkan perusahaan untuk dapat menjalankan perusahaannya untuk mematuhi hukum, standar etika, dan aturan internasional yang berlaku. Dalam perjalanannya perusahaan juga harus melakukan prinsip dasar yang sudah ditentukan, yaitu:

1. Fokus pada isu tertentu yang paling berkaitan dengan operasi perusahaan;

2. Konsisten menjalankan program yang bertujuan untuk dapat mengurangi dampak negatif dari aktivitas perusahaan;
3. *Branding*, mengaitkan seluruh aktivitas tersebut dengan program pemasaran merek, sehingga terbentuk satu kesatuan yang positif antara kegiatan CSR dengan merek di mata konsumen;

7. Manajemen Hubungan Konsumen (Consumer Relationship Management - CRM)

CRM merupakan strategi yang digunakan untuk mengelola interaksi perusahaan dengan konsumen dan calon pembeli. Dalam CRM terdapat beberapa tingkatan ikatan antara perusahaan dengan konsumen, yaitu:

1. *Financial bond*: ini merupakan bentuk tingkatan paling rendah pada hubungan antara perusahaan dan konsumen karena hanya berbasis pada transaksi semata;
2. *Social bond*: hubungan antara kedua belah pihak diikat dalam lingkungan sosial tertentu;
3. *Business bond*: hubungan antara pengusaha dan konsumen dikembangkan lebih besar menjadi hubungan bisnis yang saling membutuhkan dan menguntungkan;
4. *Structural bond*: hubungan yang dibangun antara pengusaha dan konsumen bersifat struktural, menyangkut seluruh aspek yang sudah disebutkan di atas;

Pembangunan infrastruktur teknologi informasi sangat diperlukan dalam strategi ini agar dapat mendukung pembentukan hubungan yang baik dengan para konsumen.

8. Network Marketing

Umumnya strategi ini dikenal dengan istilah *multi level marketing*. Pada dasarnya strategi ini merupakan strategi penjualan langsung yang melibatkan struktur pengusaha tertentu. Masing-masing pengusaha tidak hanya bertanggung jawab untuk menjual produk tetapi juga untuk membangun jaringan di bawahnya yang nantinya akan memberikan keuntungan dalam hal finansial.

Komunikasi yang digunakan dalam *multi level marketing* ini adalah *word to mouth* yang strukturnya dibangun berdasarkan kepercayaan antarpengusaha. Terdapat beberapa prinsip yang perlu dijalankan agar *multi level marketing* dapat bekerja dan menguntungkan bagi perusahaan maupun pengusaha itu sendiri.

1. Sistem: sistem rekrutmen, kompensasi, dan sistem ranking terdapat di dalamnya;
2. Produk: hal ini berkaitan kualitas, harga, dan manfaat produk yang dipasarkan;
3. Manusia: ini menyangkut dengan karakter manusia yang direkrut serta bentuk penghargaan atas posisi mereka di dalam organisasi.

Contoh Pemasaran Internasional

Ada banyak contoh pemasaran internasional yang dapat kita temui dalam kehidupan sehari-hari. Beberapa merek ternama dan sering kita jumpai menjadi salah satu contoh bentuk manajemen pemasaran internasional yang berhasil, diantaranya adalah:

1. H&M

Salah satu perusahaan ritel fashion terbaik dunia yang terkenal adalah H&M. Pemilihan produk pakaian yang dijual di sini sesuai dengan fashion masyarakat Indonesia. Sehingga H&M menjadi salah satu perusahaan ritel yang digemari banyak kalangan.

Salah satu bentuk pemasaran yang dilakukan oleh H&M adalah memaksimalkan pengalaman online dari para konsumennya. Ternyata hal ini mampu meningkatkan pembukaan toko sampai 15 persen tiap tahunnya, serta menjadikan H&M merek yang sudah memiliki pangsa pasar yang baik di Indonesia.

2. Dunkin' Donuts

Metode pemasaran yang digunakan Dunkin' Donuts adalah dengan menyesuaikan menu dengan makanan favorit di tempat yang dituju.

Keberagaman yang dimiliki oleh masing-masing negara, membuat Dunkin' Donuts memperbaharui menu yang mereka miliki untuk disesuaikan dengan karakter negara yang dituju. Hal ini mampu memuaskan seluruh konsumen yang ada di lebih dari 30 negara di seluruh dunia.

Misalnya saja di Korea Selatan, mereka memiliki menu Grapefruit Coolatta. Di Lebanon, Dunkin' Donuts menyediakan menu donat coklat mangga. Sedangkan di Indonesia, masyarakat kita terbiasa dengan pola pikir bahwa donat yang manis seperti dengan taburan coklat, susu, dan keju.

3. Coca-cola

Perusahaan minuman Coca-cola memiliki pendekatan dan strategi pemasaran yang unik. Coca-cola berkonsentrasi pada program dari komunitas badan amal yang membutuhkan banyak waktu dan dana.

Teknik pemasaran seperti ini cenderung disambut baik oleh masyarakat internasional. Strategi dengan menunjukkan kepedulian serta empati terhadap masyarakat lebih dihargai, dibandingkan dengan perusahaan yang hanya fokus untuk memenuhi target penjualan saja.

Seringkali konsep yang dipilih mencerminkan kebahagiaan serta keceriaan pada masyarakat. Contohnya saja Coca-cola yang memelopori pengadaan makanan ramadan untuk anak-anak, serta mampu membangun kurang lebih 650 instalasi air bersih di Mesir.

Definisi Pemasaran Domestik

Pemasaran Domestik mengacu pada kegiatan pemasaran yang digunakan dalam skala nasional. Strategi pemasaran dilakukan untuk melayani pelanggan di daerah kecil, umumnya dalam batas lokal suatu negara. Ini melayani dan mempengaruhi pelanggan dari negara tertentu saja.

Pemasaran Domestik menikmati sejumlah keistimewaan seperti data yang mudah diakses, lebih sedikit hambatan komunikasi, pengetahuan mendalam tentang permintaan konsumen, preferensi dan selera, pengetahuan tentang tren pasar, lebih sedikit kompetisi, satu set masalah ekonomi, sosial & politik, dll. Namun, karena untuk ukuran pasar yang terbatas, pertumbuhannya juga terbatas.

Definisi Pemasaran Internasional

Pemasaran Internasional adalah ketika praktik pemasaran diadopsi untuk memenuhi pasar global. Biasanya, perusahaan memulai bisnis mereka di negara asal, setelah mencapai kesuksesan mereka melanjutkan bisnis mereka ke tingkat lain dan menjadi perusahaan transnasional, di mana mereka berusaha untuk masuk di pasar beberapa negara. Jadi, perusahaan harus diketahui tentang aturan dan peraturan negara itu.

Pemasaran internasional tidak memiliki batasan, menjaga fokus pada pelanggan di seluruh dunia. Namun, beberapa kelemahan juga terkait dengannya, seperti tantangan yang dihadapinya di jalur ekspansi dan globalisasi. Beberapa di antaranya adalah perbedaan sosial-budaya, perubahan mata uang asing, hambatan bahasa, perbedaan dalam kebiasaan membeli pelanggan, pengaturan dan harga internasional untuk produk dan sebagainya.

Perbedaan Utama Antara Pemasaran Domestik dan Internasional

Perbedaan signifikan antara pemasaran domestik dan internasional dijelaskan di bawah ini:

1. Kegiatan produksi, promosi, periklanan, distribusi, penjualan, dan kepuasan pelanggan di negara sendiri dikenal sebagai Pemasaran dalam negeri. Pemasaran internasional adalah ketika kegiatan pemasaran dilakukan di tingkat internasional.
2. Pemasaran domestik melayani area kecil, sedangkan pemasaran internasional mencakup area yang luas.
3. Dalam pemasaran domestik, ada pengaruh pemerintah kurang dibandingkan dengan pemasaran internasional karena perusahaan harus berurusan dengan aturan dan peraturan dari banyak negara.
4. Dalam pemasaran domestik, operasi bisnis hanya dilakukan di satu negara. Di sisi lain, dalam pemasaran internasional, operasi bisnis dilakukan di beberapa negara.
5. Dalam pemasaran internasional, ada keuntungan bahwa organisasi bisnis dapat memiliki akses ke teknologi terbaru dari beberapa negara yang tidak ada dalam hal negara domestik.
6. Risiko yang terlibat dan tantangan dalam hal pemasaran internasional sangat tinggi karena beberapa faktor seperti perbedaan sosial-budaya, nilai tukar, penetapan harga internasional untuk produk dan sebagainya. Faktor risiko dan tantangan relatif lebih sedikit dalam hal pemasaran domestik.
7. Pemasaran internasional membutuhkan investasi modal yang besar, tetapi pemasaran domestik membutuhkan lebih sedikit investasi untuk memperoleh sumber daya.
8. Dalam pemasaran domestik, para eksekutif menghadapi lebih sedikit masalah saat berurusan dengan orang-orang karena sifatnya yang serupa. Namun, dalam hal pemasaran internasional, cukup sulit untuk berurusan dengan pelanggan dengan selera, kebiasaan, preferensi, segmen yang berbeda.

9. Pemasaran internasional mencari penelitian mendalam tentang pasar luar negeri karena kurangnya keakraban, yang bertolak belakang dengan pemasaran domestik, di mana survei kecil akan terbukti membantu mengetahui kondisi pasar.

Grafik perbandingan

Dasar untuk Perbandingan	Pemasaran Domestik	Pemasaran Internasional
Berarti	Pemasaran domestik mengacu pada pemasaran dalam batas-batas geografis suatu negara.	Pemasaran internasional berarti kegiatan produksi, promosi, distribusi, iklan, dan penjualan melampaui batas geografis negara.
Area yang dilayani	Kecil	Besar
Campur tangan pemerintah	Kurang	Relatif tinggi
Operasi bisnis	Di satu negara	Lebih dari satu negara
Penggunaan teknologi	Terbatas	Berbagi dan menggunakan teknologi terbaru.
Faktor risiko	Rendah	Sangat tinggi
Kebutuhan pokok	Kurang	Sangat besar
Sifat pelanggan	Hampir sama	Variasi dalam selera dan preferensi pelanggan.
Penelitian	Diperlukan tetapi tidak ke tingkat yang sangat tinggi.	Diperlukan penelitian mendalam tentang pasar karena kurangnya

		pengetahuan tentang pasar luar negeri.
--	--	--

Manfaat Perdagangan Internasional

Manfaat perdagangan internasional bagi Indonesia adalah menambah pendapatan devisa negara. Dikutip dari modul Kemdikbud Ekonomi karya berikut adalah manfaat perdagangan internasional:

1. Memperkuat dan meningkatkan kerjasama ekonomi dalam perdagangan dan investasi di antara para anggota negara.
2. Meningkatkan perdagangan barang dan jasa untuk menciptakan suatu sistem perdagangan yang transparan dan mempermudah investasi.
3. Menggali bidang-bidang kerjasama yang baru, serta mengembangkan kebijakan yang tepat dalam rangka kerjasama ekonomi di antara para anggota.
4. Memfasilitasi integrasi ekonomi yang lebih efektif dari para anggota, dan menjembatani kesenjangan pembangunan ekonomi di antara para anggota negaranya.

Dampak positif perdagangan internasional

1. Mendorong pertumbuhan ekonomi Pertama dampak positif dari perdagangan internasional adalah mendorong percepatan pertumbuhan perekonomian di suatu negara. Dengan adanya perdagangan internasional, permintaan dan penawaran ekspor produk untuk negara lain akan semakin meningkat, ini akan meningkatkan perekonomian negara juga. Contohnya berkembangnya industri tekstil, kerajinan, udang, kopi, karet dan lain-lain.
2. Menjadi sumber devisa negara Berikutnya, dampak positif dari perdagangan internasional adalah menambah sumber devisa negara. Devisa adalah sumber valuta asing sebagai alat pembayaran dari perdagangan internasional antar negara. Tidak semua mata

uang negara lain dinyatakan devisa, tetapi hanya jika mata uang tersebut dijadikan sebagai alat tukar barang atau jasa antar negara. Karena dengan meningkatnya pertumbuhan ekonomi karena perdagangan internasional, devisa negara pun akan bertambah dengan adanya perdagangan internasional.

3. Meningkatkan kemakmuran negara Ketiga, dampak positif dari perdagangan internasional adalah membuat aktivitas ekonomi meningkat. Hal tersebut dapat menjadi indikator bahwa kemakmuran di sebuah negara juga meningkat. Adanya perdagangan internasional ini membuat kemakmuran bagi setiap pelaku ekonomi di suatu negara. Para produsen akan makmur dengan jika profitnya meningkat dengan cara menjual barang dan jasanya ke berbagai negara dengan sedikit hambatan tarif maupun non tarif. Sedangkan untuk konsumen, akan makmur jika telah mampu mendapatkan barang yang dibutuhkan tidak diproduksi di dalam negaranya sendiri. Pemerintah ikut makmur dalam hal ini karena devisa negara pun bertambah karena aktivitas ekonomi internasional ini. Sumber negara akan semakin meningkat jika nilai ekspor tinggi.

4. Menambah lapangan kerja Selain itu, dampak positif dari perdagangan internasional adalah mendorong peningkatan lapangan kerja. Jika aktivitas ekonomi dan jumlah produk yang diekspor dalam kegiatan perdagangan internasional meningkat, maka industri-industri semakin padat kerjanya. Karena itu diperlukan tenaga kerja tambahan untuk membantu aktivitas industri agar lebih cepat bergerak. Untuk menambah tenaga kerja maka dibukalah lapangan pekerjaan untuk masyarakat di negara tersebut. Lapangan kerja membuat masyarakat menjadi makmur. Dengan dibukanya lapangan pekerjaan berarti mengurangi adanya pengangguran.

Dampak negatif perdagangan internasional

1. Produk lokal asli buatan dalam negeri mengalami penurunan penjualan Dengan adanya produk dari luar negeri karena aktivitas perdagangan internasional, tentunya akan berdampak dan berpengaruh terhadap produk dalam negeri sendiri. Perdagangan internasional menciptakan pasar persaingan baru yang jangkauan dan lingkupnya lebih luas karena mencakup mancanegara.

2. Cenderung ketergantungan pada negara-negara maju Dampak negatif perdagangan internasional berikutnya yang disebabkan karena adanya perdagangan internasional adalah munculnya ketergantungan negara miskin atau negara berkembang pada negara maju. Hal ini karena faktor produksi terutama teknologi, dimana negara maju jauh lebih canggih di bidang teknologi sehingga memiliki produk yang lebih berkualitas. Akibatnya warga negara lokal dibanding berupaya berinovasi menciptakan produk serupa lebih memilih impor dari negara maju tersebut.

3. Industri kecil kalah bersaing Modal adalah instrumen penting dalam membangun usaha. Karenanya keterbatasan modal akan membuat industri dengan pasar kecil mengalami banyak hambatan untuk melakukan pengembangan diri terhadap usahanya. Dengan adanya aktivitas perdagangan internasional, hal ini semakin menghimpit industri kecil dan membatasi ruang gerak dari industri tersebut.

4. Adanya persaingan tidak sehat Pemerintah dalam memenangkan perdagangan internasional seringkali menciptakan persaingan yang tidak sehat antar industri. Pemerintah menerapkan banyak sekali kebijakan seperti dumping, kemudian juga praktik tarif impor yang memicu munculnya pungutan liar jelas sangat tidak sehat.

Hambatan dalam Perdagangan Internasional

Perbedaan nilai mata uang Hambatan perdagangan internasional yang paling sering terjadi adalah perbedaan nilai mata uang negara pengekspor dengan pengimpor. Jika nilai mata uang negara pengekspor lebih tinggi ketimbang pengimpor, mereka yang mengimpor barang harus mengeluarkan lebih banyak uang untuk mengikuti kurs.

4. Pemberlakuan kebijakan perdagangan Menurut Eddie Rinaldy, dkk dalam buku Perdagangan Internasional (2021), salah satu bentuk hambatan dalam perdagangan internasional adalah peraturan pemerintah. Peraturan yang dimaksud ini lebih tertuju pada kebijakan ekonomi pemerintah yang kadang menghambat proses perdagangan internasional.

5. Kebijakan lembaga ekonomi internasional Hambatan perdagangan internasional juga bisa datang dari kebijakan atau peraturan yang dibuat oleh lembaga ekonomi internasional. Biasanya negara yang terdaftar sebagai anggota lembaga ekonomi tersebut akan mendapat keuntungan. Sebaliknya, mereka yang tidak terdaftar akan mendapat sejumlah hambatan.
6. Konflik dan peperangan Kondisi keamanan dan situasi suatu negara turut memengaruhi terlaksananya perdagangan internasional. Jika sedang konflik atau rusuh, negara akan memilih menjalin perdagangan internasional dengan negara yang lebih aman. Oleh sebab itu, konflik dan peperangan turut menjadi salah satu hambatan dalam perdagangan internasional.

Hambatan Perdagangan Internasional: Definisi Tarif dan Jenisnya
Hambatan perdagangan internasional dibedakan menjadi dua jenis, yaitu hambatan dalam bentuk tarif dan hambatan dalam bentuk non-tarif.

Jenis-jenis tarif Dalam buku Perdagangan Internasional (2018) karya Wahono Diphayana, dijelaskan bahwa tarif dibedakan menjadi dua jenis, berdasarkan asal komoditi dan berdasarkan mekanisme perhitungannya. Berikut penjelasannya:

Berdasarkan asal komoditi Tarif berdasarkan asal komoditi terbagi menjadi dua, yaitu: Tarif ekspor, merupakan tarif yang dikenakan untuk setiap komoditi ekspor. Tarif impor, merupakan tarif yang dikenakan untuk setiap komoditi yang diimpor dari negara lain. Berdasarkan mekanisme perhitungannya Berdasarkan mekanisme perhitungannya, tarif dibedakan menjadi tiga jenis, sebagai berikut: Ad Valorem, merupakan tarif yang dikenakan berdasarkan angka presentase tertentu dari nilai barang-barang yang diimpor. Specific, merupakan tarif yang dikenakan berdasarkan ukuran fisik barang. Specific Ad – Valorem, merupakan gabungan antara tarif ad – valorem dan tarif dengan tarif specific.

Alasan pengenaan tarif

Meskipun tarif dianggap sebagai hambatan dalam perdagangan internasional, akan tetapi ada beberapa alasan kenapa pengenaan tarif diberlakukan. Alasan tersebut

yakni: Untuk memperbaiki terms of trade (TOT). TOT merupakan perbandingan antara nilai atau harga barang ekspor dengan nilai atau harga barang impor. Untuk melindungi industri yang baru tumbuh dari persaingan industri luar negeri yang lebih besar dan maju. Untuk melaksanakan politik anti dumping. Tarif dapat dikenakan kepada barang impor dari suatu negara yang dijual secara dumping, yaitu harga barang impor tersebut dijual lebih murah daripada harga barang di dalam negeri pengekspor. Untuk negara yang hanya menghasilkan satu atau beberapa macam barang, pendapatan yang diperoleh dari tarif bisa digunakan untuk memperbanyak jumlah serta jenis barang yang dihasilkan. Untuk menaikkan kesempatan kerja. Adanya pengenaan tarif membuat jumlah barang impor menjadi berkurang. Hal tersebut akan memicu peningkatan produksi di dalam negeri. Ketika produksi meningkat, jumlah pekerja yang dibutuhkan juga meningkat.

Hambatan tarif:

1. Berupa pajak atau bea. Itu menjadi sumber pendapatan bagi pemerintah.
2. Meningkatkan biaya barang impor. Akibatnya, harga barang naik ketika masuk ke pasar domestik dan membuatnya tidak kompetitif.
3. Dilakukan oleh negara importir.
4. Lebih sederhana. Prosesnya biasanya tidak melibatkan administrasi yang kompleks.
5. Tidak menyumbang keuntungan bagi perusahaan. Meski harga lebih tinggi, namun itu merupakan pajak dan menjadi pendapatan pemerintah.

Hambatan non tariff

Hambatan non-tarif (*non-tariff barriers*) adalah penghalang untuk membatasi perdagangan internasional melalui instrumen non pajak atau bea. Bersama dengan hambatan tarif, itu membentuk hambatan perdagangan.

Hambatan non-tarif berdampak pada arus masuk dan keluar barang dari sebuah negara. Beberapa negara menggunakannya untuk memproteksi perekonomian domestik. Sementara

yang lain menggunakannya sebagai strategi politik ekonomi untuk membalas praktik serupa oleh negara mitra.

Pengkritik mengatakan hambatan non-tarif mengurangi manfaat dari perdagangan bebas. Alokasi sumber daya ekonomi global tidak efisien. Keuntungan di satu negara menjadi beban bagi negara lainnya. Selain itu, dibandingkan hambatan tarif, hambatan non-tarif tidak menghasilkan pendapatan bagi pemerintah.

Hambatan non tarif:

1. Berupa aspek non pajak. Itu mungkin berupa pembatasan volume, persyaratan standar produk, dan pemberian lisensi. Karena tidak memungut pajak atau bea atas produk, itu tidak menghasilkan pendapatan bagi pemerintah.
 2. Mempengaruhi volume perdagangan. Terkadang, itu juga mempengaruhi harga barang impor secara tidak langsung. Misalnya, kuota impor lebih rendah mengurangi pasokan dan menaikkan harga di pasar domestik.
 3. Dapat dikenakan oleh negara eksportir maupun negara importir. Misalnya, dalam kasus pengekangan ekspor sukarela, negara pengekspor setuju untuk membatasi pengiriman barang ke negara mitra.
 4. Lebih kompleks. Beberapa membutuhkan administrasi yang kompleks dan koordinasi di antara lebih banyak pejabat.
 5. Berkontribusi bagi keuntungan importir. Misalnya, dalam kasus kuota, perusahaan menangkap keuntungan dari kenaikan harga akibat berkurangnya volume pasokan.
- Berupa aspek non pajak. Itu mungkin berupa pembatasan volume, persyaratan standar produk, dan pemberian lisensi. Karena tidak memungut pajak atau bea atas produk, itu tidak menghasilkan pendapatan bagi pemerintah.
 - Mempengaruhi volume perdagangan. Terkadang, itu juga mempengaruhi harga barang impor secara tidak langsung. Misalnya, kuota impor lebih rendah mengurangi pasokan dan menaikkan harga di pasar domestik.

- Dapat dikenakan oleh negara eksportir maupun negara importir. Misalnya, dalam kasus pengekangan ekspor sukarela, negara pengekspor setuju untuk membatasi pengiriman barang ke negara mitra.
- Lebih kompleks. Beberapa membutuhkan administrasi yang kompleks dan koordinasi di antara lebih banyak pejabat.
- Berkontribusi bagi keuntungan importir. Misalnya, dalam kasus kuota, perusahaan menangkap keuntungan dari kenaikan harga akibat berkurangnya volume pasokan.

Alasan untuk hambatan non-tarif

Beberapa alasan mengapa pemerintah memberlakukan hambatan non-tarif.

Pertama, pemerintah ingin melindungi lapangan kerja domestik. Tingginya impor mengintensifkan persaingan dan mengancam industri dalam negeri. Ketika tidak dapat bersaing, industri mati dan menyisakan lebih banyak pengangguran di dalam negeri.

Kedua, hambatan bertujuan untuk melindungi konsumen, keamanan maupun lingkungan domestik. Pemerintah membatasi impor untuk produk-produk yang membahayakan dan tidak memenuhi standar domestik. Misalnya, produk tersebut berdampak negatif bagi kesehatan konsumen atau mencemari lingkungan domestik. Begitu juga, industri pertahanan seringkali menikmati tingkat perlindungan yang signifikan karena strategis bagi keamanan nasional.

Ketiga, pemerintah berusaha untuk melindungi industri baru. Dengan membatasi impor, pemerintah mengurangi tekanan persaingan bagi industri bayi (*infant industry*). Dengan begitu, industri tersebut dapat tumbuh, mencapai tahap matang, dan lebih kompetitif di pasar internasional.

Keempat, hambatan perdagangan sebagai reaksi pembalasan. Pemerintah memproteksi dari persaingan tidak adil oleh negara mitra. Ketika negara mitra memberlakukan hambatan, maka pemerintah berkepentingan untuk melakukan langkah serupa.

Jenis hambatan non-tarif

Berbagai jenis hambatan non-tarif hadir dan berikut adalah beberapa diantaranya:

- Linsensi
- Standarisasi
- Persyaratan konten lokal
- Kuota impor
- Embargo
- Subsidi ekspor
- Devaluasi nilai tukar
- Pengekangan ekspor sukarela
- Hambatan administratif

Lisensi

Pemerintah dapat menggunakan lisensi untuk membatasi siapa yang boleh mengimpor atau mengekspor. Untuk dapat melakukan perdagangan internasional, pengimpor atau pengekspor harus memiliki lisensi dari pemerintah.

Standardisasi

Pemerintah mensyaratkan produk harus memenuhi standar domestik tertentu. Mereka memberlakukan standar pada klasifikasi, pelabelan dan pengujian produk. Standarisasi bertujuan untuk melindungi keselamatan dan kesehatan konsumen, keamanan nasional, dan lingkungan domestik.

Persyaratan konten lokal

Pemerintah mensyaratkan produk ekspor harus memiliki kandungan bahan baku lokal sebesar persentase tertentu. Itu biasanya bertujuan untuk mengembangkan industri hulu.

Ketika meningkatkan persyaratan konten lokal, permintaan terhadap bahan baku domestik meningkat. Itu memacu aktivitas bisnis, menciptakan lebih banyak pekerjaan dan pendapatan di dalam negeri.

Kuota impor

Melalui kuota, pemerintah mensyaratkan batas volume produk impor yang masuk ke pasar domestik. Untuk memberlakukannya, pemerintah memberikan lisensi impor ke beberapa perusahaan. Pemerintah membatasi volume impor untuk masing-masing perusahaan. Mereka dapat mengirimkan barang dari luar negeri berapapun sampai mencapai kuota. Dalam pelaksanaannya, pemerintah mungkin menetapkan kuota tetap. Itu membatasi volume maksimum yang dapat dikirimkan dari luar negeri. Misalnya, pemerintah membatasi impor gula sebesar 1 juta ton.

Alternatifnya, pemerintah menerapkan kuota berbasis tarif tambahan (*tariff-rate quota*). Dalam hal ini, pemerintah masih mengizinkan volume impor melebihi kuota, namun mengenakan tarif yang lebih tinggi. Misalnya, impor gula bisa melebihi 1 juta ton namun importir harus membayar bea masuk sebesar 30%, lebih tinggi dari tarif normal sebesar % 10.

Embargo

Embargo adalah larangan total untuk bertransaksi dengan negara tertentu. Itu mungkin bertujuan untuk membatasi impor barang-barang berbahaya seperti obat-obatan berbahaya dan satwa langka. Seringkali, embargo merupakan langkah politis ekonomi. Negara dengan kekuatan ekonomi dan politik besar di dunia seperti Amerika Serikat seringkali memberlakukannya untuk menekan dan mengisolasi negara lain. Misalnya, Amerika Serikat memberlakukan embargo dan melarang penjualan pesawat terbang dan suku cadang ke perusahaan penerbangan Iran.

Subsidi ekspor

Subsidi dapat mengambil bentuk pembayaran langsung, pinjaman berbiaya rendah, keringanan pajak untuk eksportir, atau iklan internasional yang dibiayai pemerintah. Itu berkontribusi mengurangi biaya operasi dan memungkinkan harga produk domestik lebih kompetitif di pasar internasional.

Tujuan utama subsidi adalah merangsang ekspor. Ketika ekspor meningkat, industri dalam negeri dapat menyerap lebih banyak tenaga kerja dan menghasilkan lebih banyak pendapatan.

Devaluasi nilai tukar

Pemerintah dapat mengintervensi pasar valuta asing untuk mempengaruhi ekspor dan impor. Misalnya, China mendevalusi Yuan agar produk ekspornya lebih kompetitif di pasar global.

Devaluasi membuat nilai tukar Yuan relatif lemah terhadap mata uang lainya dan membuat produk ekspor lebih murah bagi pembeli di luar negeri. Sebagai hasilnya, itu merangsang ekspor. Di sisi lain, devaluasi membuat produk impor lebih mahal bagi orang China. Mereka kemudian beralih ke produk-produk lokal. Akibatnya, impor turun.

Sebagai hasilnya, devaluasi menghasilkan surplus perdagangan yang signifikan. Di tahun 2019, China melaporkan nilai surplus perdagangan sebesar \$421.9 miliar. Surplus perdagangan berkontribusi terhadap cadangan devisa China yang luar biasa, mencapai \$3,2 triliun di September 2020 dan merupakan yang terbesar di dunia.

Pengekangan ekspor sukarela

Pengekangan ekspor sukarela (*voluntary export restraints*) merupakan kebijakan kuota oleh negara pengekspor. Negara pengekspor setuju untuk membatasi volume pengiriman, biasanya karena aliansi politik atau sebagai kesepakatan perjanjian perdagangan.

Ambil contoh kebijakan antara Jepang dan Amerika Serikat di tahun 1981. Jepang setuju menerapkan pengekan ekspor sukarela dan membatasi ekspor 1,68 juta mobil ke AS per tahun. Angkanya kemudian meningkat menjadi 2,3 juta pada tahun 1985.

Hambatan administratif

Pemerintah memberlakukan prosedur birokrasi yang lebih panjang untuk membatasi impor. Saat mengirimkan produk dari satu negara ke negara lain, perusahaan harus melalui prosedur bea cukai yang lebih rumit dan mahal. Pada akhirnya, itu meningkatkan biaya administratif dan menghambat arus barang internasional. Perbedaan antara hambatan tarif dan non-tarif. Hambatan perdagangan terbagi ke dalam dua kategori: hambatan tarif dan non-tarif. Berikut ini adalah perbedaan keduanya.

LINGKUNGAN EKONOMI DAN KEUANGAN INTERNASIONAL

PENGERTIAN PENDAPATAN NASIONAL

Salah satu indikator penting untuk mengetahui kondisi ekonomi di suatu negara dalam suatu periode tertentu adalah data Produk Domestik Bruto (PDB), baik atas dasar harga berlaku maupun atas dasar harga konstan. PDB pada dasarnya merupakan jumlah nilai tambah yang dihasilkan oleh seluruh unit usaha dalam suatu negara tertentu, atau merupakan jumlah nilai barang dan jasa akhir yang dihasilkan oleh seluruh unit ekonomi. PDB atas dasar harga berlaku menggambarkan nilai tambah barang dan jasa yang dihitung menggunakan harga yang berlaku pada setiap tahun, sedangkan PDB atas dasar harga konstan menunjukkan nilai tambah barang dan jasa tersebut yang dihitung menggunakan harga yang berlaku pada satu tahun tertentu sebagai dasar. PDB atas dasar harga berlaku dapat digunakan untuk melihat pergeseran dan struktur ekonomi, sedang harga konstan digunakan untuk mengetahui pertumbuhan ekonomi dari tahun ke tahun.

Dari data PDB dapat juga diturunkan beberapa indikator ekonomi penting lainnya, seperti :

1. Produk Nasional Bruto

yaitu PDB ditambah dengan pendapatan neto dari luar negeri. Pendapatan neto itu sendiri merupakan pendapatan atas faktor produksi (tenaga kerja dan modal) milik penduduk Indonesia yang diterima dari luar negeri dikurangi dengan pendapatan yang sama milik penduduk asing yang diperoleh di Indonesia.

2. Produk Nasional Neto atas dasar harga pasar

yaitu PDB dikurangi dengan seluruh penyusutan atas barang-barang modal tetap yang digunakan dalam proses produksi selama setahun.

3. Produk Nasional Neto atas dasar biaya faktor produksi yaitu

produk nasional neto atas dasar harga pasar dikurangi dengan pajak tidak langsung neto. Pajak tidak langsung neto merupakan pajak tidak langsung yang dipungut pemerintah dikurangi dengan subsidi yang diberikan oleh pemerintah. Baik pajak tidak langsung maupun subsidi, kedua-duanya dikenakan terhadap barang dan jasa yang diproduksi atau dijual. Pajak tidak langsung bersifat menaikkan harga jual sedangkan subsidi sebaliknya. Selanjutnya, produk nasional neto atas dasar biaya faktor produksi disebut sebagai Pendapatan Nasional.

4. Angka-angka per kapita

yaitu ukuran-ukuran indikator ekonomi sebagaimana diuraikan di atas dibagi dengan jumlah penduduk pertengahan tahun.

KEGUNAAN STATISTIK PENDAPATAN NASIONAL

Data pendapatan nasional adalah salah satu indikator makro yang dapat menunjukkan kondisi perekonomian nasional setiap tahun. Manfaat yang dapat diperoleh dari data ini antara lain adalah :

1. PDB harga berlaku nominal menunjukkan kemampuan sumber daya ekonomi yang dihasilkan oleh suatu negara. Nilai PDB yang besar menunjukkan sumber daya ekonomi yang besar, begitu juga sebaliknya.
2. PNB harga berlaku menunjukkan pendapatan yang memungkinkan untuk dinikmati oleh penduduk suatu negara.
3. PDB harga konstan (riil) dapat digunakan untuk menunjukkan laju pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan atau setiap sektor dari tahun ke tahun.
4. Distribusi PDB harga berlaku menurut sektor menunjukkan struktur perekonomian atau peranan setiap sektor ekonomi dalam suatu negara. Sektor-sektor ekonomi yang mempunyai peran besar menunjukkan basis perekonomian suatu negara.
5. PDB harga berlaku menurut penggunaan menunjukkan produk barang dan jasa digunakan untuk tujuan konsumsi, investasi dan diperdagangkan dengan pihak luar negeri.
6. Distribusi PDB menurut penggunaan menunjukkan peranan kelembagaan dalam menggunakan barang dan jasa yang dihasilkan oleh berbagai sektor ekonomi.
7. PDB penggunaan atas dasar harga konstan bermanfaat untuk mengukur laju pertumbuhan konsumsi, investasi dan perdagangan luar negeri.
8. PDB dan PNB per kapita atas dasar harga berlaku menunjukkan nilai PDB dan PNB per kepala atau per satu orang penduduk.
9. PDB dan PNB per kapita atas dasar harga konstan berguna untuk mengetahui pertumbuhan nyata ekonomi per kapita penduduk suatu negara.

KONSEP DAN DEFINISI PDB PENGELUARAN

1. Pengeluaran Konsumsi Rumah Tangga

Pengeluaran konsumsi rumah tangga (PKRT) merupakan pengeluaran atas barang dan jasa oleh rumah tangga untuk tujuan konsumsi. Dalam hal ini rumah tangga berfungsi sebagai pengguna akhir (*final demand*) dari berbagai jenis barang dan jasa yang tersedia dalam perekonomian. Rumah tangga didefinisikan sebagai individu atau kelompok individu yang tinggal bersama dalam suatu bangunan tempat tinggal. Mereka mengumpulkan pendapatan, memiliki harta dan kewajiban, serta mengkonsumsi barang dan jasa secara bersama-sama utamanya kelompok makanan dan perumahan (UN, 1993).

2. Pengeluaran Konsumsi Pemerintah

Pengeluaran Konsumsi Pemerintah adalah nilai seluruh jenis output pemerintah dikurangi nilai output untuk pembentukan modal sendiri dikurangi nilai penjualan barang/jasa (baik yang harganya signifikan dan tdk signifikan secara ekonomi) ditambah nilai barang/jasa yang dibeli dari produsen pasar untuk diberikan pada RT secara gratis atau dengan harga yang tidak signifikan secara ekonomi (*social transfer in kind-purchased market production*).

3. Pembentukan Modal Tetap Bruto

Secara garis besar PMTB didefinisikan sebagai pengeluaran unit produksi untuk menambah aset tetap dikurangi dengan pengurangan aset tetap bekas. Penambahan barang modal meliputi pengadaan, pembuatan, pembelian barang modal baru dari dalam negeri dan barang modal baru maupun bekas dari luar negeri (termasuk perbaikan besar, transfer atau barter barang modal). Pengurangan barang modal meliputi penjualan barang modal (termasuk barang modal yang ditransfer atau barter kepada pihak lain). Disebut sebagai pembentukan modal tetap bruto karena menggambarkan penambahan serta pengurangan barang modal pada periode tertentu. Barang modal mempunyai usia pakai lebih dari satu tahun serta akan mengalami penyusutan. Istilah “bruto” mengindikasikan bahwa didalamnya masih mengandung unsur penyusutan. Penyusutan atau konsumsi barang modal (*Consumption of Fixed Capital*) menggambarkan penurunan nilai barang modal yang digunakan pada proses produksi secara normal selama satu periode.

4. Inventori

Inventori adalah persediaan yang dikuasai oleh unit yang menghasilkan untuk digunakan dalam proses lebih lanjut, dijual, atau diberikan pada pihak lain, atau digunakan dengan cara lain.

Merupakan persediaan yang berasal dari pihak lain, yang akan digunakan sebagai input antara atau dijual kembali tanpa mengalami proses lebih lanjut.

5. Ekspor - Impor

Secara umum, konsep ekspor-impor luar negeri yang digunakan dalam penyusunan PDB/PDRB Penggunaan mengacu pada *System of National Accounts (SNA) 1993*. Dalam SNA 1993, transaksi ekspor-impor barang luar negeri dalam komponen PDRB Penggunaan Provinsi merupakan salah satu bentuk transaksi internasional antara pelaku ekonomi yang merupakan residen suatu wilayah Provinsi terhadap pelaku ekonomi luar negeri (*non-resident*). Transaksi **ekspor barang** didefinisikan sebagai transaksi perpindahan kepemilikan ekonomi (baik berupa penjualan, barter, hadiah ataupun hibah) atas barang dari residen suatu wilayah Provinsi terhadap pelaku ekonomi luar negeri (*non-resident*). Sebaliknya, **import barang** didefinisikan sebagai transaksi perpindahan kepemilikan ekonomi (mencakup pembelian, barter, hadiah ataupun hibah) atas barang dari pelaku ekonomi luar negeri (*non-resident*) terhadap residen suatu wilayah Provinsi.

Untuk menghitung angka-angka PDB ada tiga pendekatan yang dapat digunakan, yaitu:

1. Menurut Pendekatan Produksi

PDB adalah jumlah nilai tambah atas barang dan jasa yang dihasilkan oleh berbagai unit produksi di wilayah suatu negara dalam jangka waktu tertentu (biasanya satu tahun). Unit-unit produksi tersebut dalam penyajian ini dikelompokkan menjadi 9 lapangan usaha (sektor) yaitu:

- Pertanian, Peternakan, Kehutanan dan Perikanan
- Pertambangan dan Penggalian
- Industri Pengolahan
- Listrik, Gas dan Air Bersih
- Konstruksi
- Perdagangan, Hotel dan Restoran
- Pengangkutan dan Komunikasi
- Keuangan, Real Estate dan Jasa Perusahaan
- Jasa-jasa termasuk jasa pelayanan pemerintah. Setiap sektor tersebut dirinci lagi menjadi sub-sub sektor.

2. Menurut Pendekatan Pendapatan

PDB merupakan jumlah balas jasa yang diterima oleh faktor-faktor produksi yang ikut serta dalam proses produksi di suatu negara dalam jangka waktu tertentu (biasanya satu tahun). Balas jasa faktor produksi yang dimaksud adalah upah dan gaji, sewa tanah, bunga modal dan keuntungan; semuanya sebelum dipotong pajak penghasilan dan pajak langsung lainnya. Dalam definisi ini, PDB mencakup juga penyusutan dan pajak tidak langsung neto (pajak tak langsung dikurangi subsidi).

3. Menurut Pendekatan Pengeluaran

PDB adalah semua komponen permintaan akhir yang terdiri dari :

- pengeluaran konsumsi rumah tangga dan lembaga swasta nirlaba
- pengeluaran konsumsi pemerintah
- pembentukan modal tetap domestik bruto
- perubahan inventori, dan
- ekspor neto (ekspor neto merupakan ekspor dikurangi impor).

Secara konsep ketiga pendekatan tersebut akan menghasilkan angka yang sama. Jadi, jumlah pengeluaran akan sama dengan jumlah barang dan jasa akhir yang dihasilkan dan harus sama pula dengan jumlah pendapatan untuk faktor-faktor produksi. PDB yang dihasilkan dengan cara ini disebut sebagai PDB atas dasar harga pasar, karena di dalamnya sudah dicakup pajak tak langsung neto.

Rumus menghitung PDB

Berikut ini cara menghitung dan rumus PDB adalah:

$$\text{PDB} = \text{C} + \text{I} + \text{G} + (\text{X}-\text{M})$$

Keterangan:

PDB: Produk Domestik Bruto

C : Konsumsi rumah tangga

I : Investasi

G : Konsumsi pemerintah

X : Ekspor

M : Impor

Agar Anda semakin memahami arti dari rumus di atas, berikut contoh PDB secara sederhana:

Indonesia memiliki sumber ekonomi dari memproduksi, menjual dan juga mengonsumsi jeruk. Tahun lalu, tercatat ada sekitar 1 miliar jeruk yang telah terjual dalam ekonomi negara Indonesia, dimana setiap jeruk dihargai 500 rupiah. Maka, PDB Indonesia di tahun lalu dapat dinilai sejumlah Rp 500 miliar.

Lalu untuk tahun ini, Indonesia memproduksi 1,3 miliar jeruk, 1,1 miliar jeruk untuk dikonsumsi masyarakat. Maka, tersisa 200 juta jeruk, sisa tersebut selanjutnya diekspor (dijual) ke negara tetangga.

Semua jeruk yang telah terjual dihargai 650 rupiah per buah. Sehingga dapat dikatakan bahwa PDB Indonesia saat ini adalah Rp 715 miliar. Bisa disimpulkan bahwa pertumbuhan PDB Indonesia kurang lebih 40% mengingat tahun lalu PDB adalah Rp 500 miliar dan tahun ini meningkat ke Rp 715 miliar.

METODOLOGI PDB PENGELUARAN

1. METODOLOGI PENGELUARAN KONSUMSI RUMAH TANGGA

PDB Tahunan

Penghitungan PKRT selama ini didasarkan pada hasil Susenas. Akan tetapi, karena data pengeluaran rumah tangga dari Susenas cenderung *underestimate* khususnya untuk kelompok bukan makanan dan makanan jadi, maka perlu dilakukan penyesuaian (*adjustment*). Dalam melakukan *adjustment*, digunakan data sekunder dalam bentuk data atau indikator suplai yang diperoleh dari berbagai sumber di luar Susenas. Cara yang dilakukan adalah menggantikan (*replace*) hasil Susenas dengan hasil penghitungan data sekunder atas komoditas, kelompok komoditas, atau jenis pengeluaran tertentu. Asumsinya, bahwa penghitungan data sekunder lebih mencerminkan PKRT yang sebenarnya.

Langkah penghitungan di atas akan menghasilkan besarnya PKRT atas dasar harga (adh) berlaku. Untuk memperoleh konsumsi rumah tangga harga konstan 2010, PKRT harga berlaku terlebih dahulu dikelompokkan menjadi 12 kelompok COICOP. Konsumsi rumah tangga konstan 2010 diperoleh dengan metode deflasi, dengan deflator IHK 12 kelompok COICOP yang sesuai.

PDB Triwulanan

Penghitungan PKRT triwulanan atas dasar harga (adh) berlaku didasarkan pada nilai PKRT triwulan sebelumnya dikalikan dengan Indeks Konsumsi Triwulanan hasil SKKRT. Untuk memperoleh PKRT triwulanan atas dasar harga (adh) konstan digunakan metode deflasi, dengan deflator IHK 12 kelompok COICOP yang sesuai.

2. METODOLOGI PENGELUARAN KONSUMSI PEMERINTAH

Atas Dasar Harga Berlaku (ADHB)

Baik penghitungan tahunan maupun triwulanan, metodologinya sbb:

Pengeluaran Konsumsi Pemerintah atas dasar harga berlaku (ADHB) = output-penjualan barang dan jasa + *social transfer in kind purchased market production*.

Output non pasar dihitung melalui pendekatan biaya-biaya yang dikeluarkan, seperti belanja pegawai, belanja barang, belanja bantuan sosial dan belanja lain-lain.

Atas Dasar Harga Konstan (ADHK)

Baik penghitungan tahunan maupun triwulanan, metodologinya sbb:

Pengeluaran Konsumsi Pemerintah atas dasar harga konstan diperoleh dengan menggunakan Metode Deflasi dan Ekstrapolasi

3. METODOLOGI PEMBENTUKAN MODAL TETAP BRUTO

Estimasi nilai PMTB dapat dilakukan melalui metode langsung maupun tidak langsung. Pendekatan "langsung" adalah dengan cara menghitung pembentukan modal (harta tetap) yang dilakukan oleh berbagai sektor ekonomi produksi (produsen) secara langsung. Sedangkan pendekatan "tidak langsung" adalah dengan menghitung berdasarkan alokasi dari total penyediaan produk (barang dan jasa) yang menjadi barang modal pada berbagai sektor produksi, atau disebut juga sebagai pendekatan "arus komoditi". Penyediaan atau "*supply*" barang modal tersebut bisa berasal dari produk dalam negeri maupun produk luar negeri (impor).

Pendekatan secara langsung

Penghitungan PMTB secara langsung dilakukan dengan cara menjumlahkan seluruh nilai PMTB yang terjadi pada setiap sektor kegiatan ekonomi (lapangan usaha). Barang modal tersebut dinilai atas dasar harga pembelian, yang di dalamnya sudah termasuk biaya-biaya yang dikeluarkan, seperti biaya untuk transportasi, biaya instalasi, pajak-pajak serta biaya-biaya lain yang berkaitan dengan pengadaan barang modal tersebut. Bagi barang modal yang berasal dari impor di dalamnya

termasuk bea masuk dan pajak-pajak yang berkaitan dengan pengadaan barang modal tersebut. Dari laporan keuangan perusahaan dapat diperoleh informasi/data tentang pembentukan modal tetap bruto (perubahan atas harta tetap, yang dinilai atas dasar harga berlaku (ADHB) dan harga pembelian (perolehan), pada setiap sektor. Untuk memperoleh nilai pembentukan modal atas dasar harga konstan, pembentukan modal (ADHB) tersebut di "*deflate*" dengan menggunakan indeks harga perdagangan besar yang sesuai dengan masing-masing kelompok jenis barang modalnya.

Pendekatan secara tidak langsung

Penghitungan pembentukan modal dengan cara tidak langsung disebut juga sebagai pendekatan melalui arus komoditas (*commodity flow approach*). Pendekatannya adalah dengan menghitung nilai produk barang yang dihasilkan oleh berbagai sektor ekonomi (*supply*) yang kemudian dialokasikan sebagian menjadi barang modal. Estimasi penghitungan PMTB berupa bangunan dilakukan dengan menggunakan rasio tertentu dari nilai output sektor konstruksi, baik atas dasar harga berlaku maupun konstan.

4. METODOLOGI INVENTORI

Revaluasi

Quantum X Harga

Deflasi

Perubahan Inv. Adhb: Indeks Harga

Ekstrapolasi

Jumlah Inv.tahun dasar Adhk: Indeks Quantum

5. METODOLOGI EKSPOR – IMPOR

PDRB Tahuna

Secara umum, penghitungan ekspor-impor barang luar negeri dalam PDRB Provinsi identik dengan penghitungan pada lembar kerja ekspor-impor dalam PDB. Namun, langkah awal yang harus dilakukan dalam penghitungan ekspor-impor PDRB Provinsi adalah rekonsiliasi sumber data utama ekspor-impor kepabeanan bersama Provinsi lainnya di bawah koordinasi Bidang Neraca dan Distribusi BPS Provinsi. Dari rekonsiliasi tersebut diharapkan diperoleh nilai bulanan ekspor (fob)

dan impor (cif) dalam USD menurut Provinsi asal (ekspor) dan Provinsi tujuan (impor). Khusus impor, tidak mencakup data dari Kawasan Berikat Nasional (KBN).

Selanjutnya, dilakukan agregasi data kepabeanan ke dalam klasifikasi 18 kelompok komoditas barang Tabel *Supply & Use* /SUT (triwulanan) menggunakan tabel konversi HS ke Tabel SUT. Untuk melengkapi cakupan, nilai ekspor-impor perlu ditambahkan besaran *Direct Purchase* dan rasio *undocumented transactions* berdasarkan rasio yang telah disepakati. Khusus untuk impor perlu dikurangkan besaran *insurance imports* berdasarkan rasio yang juga telah ditentukan. Dengan demikian, telah diperoleh nilai ekspor-impor triwulanan atas dasar harga berlaku dalam satuan USD yang telah sesuai dengan cakupan PDRB. Untuk mendapatkan nilai ekspor-impor triwulanan atas dasar harga berlaku dalam satuan rupiah, dapat digunakan kurs tertimbang triwulan ekspor-impor. Penghitungan ekspor-impor barang luar negeri atas dasar harga konstan dengan tahun dasar 2000, menggunakan pendekatan deflator. Deflator yang digunakan adalah Indeks Harga per Unit (2000=100) yang digerakkan dengan laju "IHPB tertimbang Ekspor-Impor (2000=100)" per kelompok komoditas barang dalam Tabel SUT. Dengan men-*deflate* (membagi nilai triwulanan ekspor-impor adhb (dalam rupiah) terhadap setiap deflatornya, maka diperoleh nilai triwulanan ekspor-impor atas dasar harga konstan 2000 (dalam rupiah) menurut kelompok komoditas barang dalam Tabel SUT.

Manfaat PDB

PDB memberikan berbagai macam manfaat sebagai alat ukur perekonomian suatu negara. Berikut ini 4 manfaat yang dihasilkan dari PDB adalah:

- 1. Indikator laju perkembangan ekonomi nasional**

Dengan menggunakan PDB, negara akan mampu memperoleh informasi riil terkait pertumbuhan perekonomiannya. Selain itu, negara juga dapat menganalisis data terkait faktor-faktor apa saja yang bisa dimaksimalkan dan perlu ditingkatkan kembali.

- 2. Memahami struktur perekonomian suatu negara**

Manfaat kedua dari hasil PDB adalah negara akan mampu mengukur dan menganalisa terkait sektor-sektor apa saja yang perlu diperbaiki dan harus ditingkatkan.

- 3. Membandingkan kemajuan ekonomi antar negara**

Perlu Anda ketahui bahwa setiap negara tentu memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Tanpa adanya alat ukur perekonomian yang baik, wujud kelebihan dan kekurangan tersebut pastinya akan susah untuk dibuktikan.

Dengan pengukuran yang dilakukan PDB, berbagai negara di penjuru dunia akan mampu menentukan siapa yang lebih unggul dan belum unggul. Hasilnya, apa yang sekarang kita

ketahui dengan istilah sebutan negara G7 dan G20 yang di dalamnya meliputi daftar beberapa negara dengan tingkat perekonomian sangat kuat.

4. **Dasar perumusan kebijakan pemerintah**

Manfaat terakhir dari PDB adalah dapat menjadi dasar perumusan kebijakan yang dilakukan oleh pemerintah negara agar bisa diandalkan. Dengan memanfaatkan data yang tersedia di PDB, minimal pemerintah dapat memperoleh bantuan dalam membuat kebijakan-kebijakan penting.

Pengertian Pasar Bebas

Pasar bebas atau perdagangan bebas adalah pasar tempat penjual dan pembeli bebas menetapkan kebijakan terkait perdagangan. Seluruh kebijakan yang berlaku tidak ada campur tangan pihak pemerintah.

- **Definisi Wikipedia** tentang pasar bebas yaitu pasar ideal, yang seluruh ketentuan ekonomi dan tindakan individu terkait uang, barang, dan jasa, ke semuanya dilakukan dengan sukarela.
- **Berdasar Britannica Encyclopedia** pengertian pasar bebas yaitu pasar yang merupakan bentuk sistem pertukaran ekonomi. Hal terkait kuota, pajak, kendali mutu, serta tarif tidak terfokus pada satu otoritas tertentu, termasuk pemerintah.
- **Definisi menurut Adam Smith** definisi pasar bebas, yaitu sebuah wadah tempat menampung hasil dari setiap individu, berdasarkan pada paham kebebasan dari pelaku-pelaku ekonomi untuk melakukan aktivitas ekonomi sesuai keinginan sendiri tanpa adanya campur tangan dari pemerintah.
- **Definisi menurut David Ricardo** pasar bebas sebagai sebuah aktivitas perdagangan luar negeri antar lebih dari dua negara. Setiap pihak melaksanakan perdagangan tanpa terkait pemerintah. Ini berarti masyarakat bebas melakukan perdagangan antarnegara tanpa halangan dari pemerintah setiap negara.

Jadi, pengertian pasar bebas secara sederhana yaitu tidak adanya hambatan perdagangan yang bersifat tarif (ekspor impor) maupun hambatan non tarif. Jenis perdagangan ini merupakan kebijakan pemerintah tanpa diskriminasi pada ekspor dan impor.

Contoh dari perdagangan bebas yaitu Area Ekonomi Eropa atau Uni Eropa atau Perjanjian Perdagangan Bebas Amerika Utara serta kawasan perdagangan bebas Asia Tenggara (AFTA). Keduanya merupakan pasar terbuka dengan pembatasan perdagangan yang sangat minim.

Tujuan Pasar Bebas

Setelah memahami tentang pasar bebas, berikut ini adalah beragam tujuan dari adanya pasar bebas:

- **Menaikkan pendapatan negara.** Adanya perdagangan bebas tanpa batas di dalam negeri akan membuat pendapatan negara semakin meningkat. Hal ini disebabkan dengan adanya pasar bebas, penjual mendapatkan pasar yang lebih luas yang membuat nilai transaksi jual beli lebih besar.
- **Mendorong perekonomian negara.** Pasar bebas mendorong adanya aktivitas ekspor sehingga produk dalam negeri yang unggul dapat diekspor ke negara lain. Dengan demikian, pasar yang ada menjadi semakin besar karena berupa pasar internasional.
- **Meningkatkan transfer teknologi.** Pasar bebas mendorong peningkatan teknologi baru ke dalam negeri. Transfer teknologi pun bisa dilakukan dengan cepat membuat suatu negara dapat bersaing dengan negara lain.
- **Memasok kebutuhan di dalam negeri.** Pasar bebas membuka peluang perdagangan dalam negeri untuk memenuhi beragam kebutuhan akan produk yang belum bisa diproduksi sendiri secara lokal.

Manfaat Pasar Bebas

Pasar bebas memberikan beragam manfaat akibat adanya kebebasan yang dimiliki oleh penjual dalam mendapatkan pembeli tanpa batas wilayah negara.

- **Bebas Mengolah Sumber Daya.** Setiap orang bebas untuk memiliki dan mengolah sumber daya milik mereka untuk mendapatkan profit.
- **Kreatif.** Dengan adanya kebebasan untuk mengolah sumber daya masing-masing membuat masyarakat mampu berpikir lebih kreatif melalui tingkat persaingan yang ketat.
- **Produk Berkualitas.** Dengan adanya pasar bebas, setiap produsen akan dituntut untuk memproduksi barang berkualitas, hingga mampu bersaing dengan produsen dari negara lainnya.
- **Sarana yang Tepat.** Pasar bebas bisa menjadi sarana tepat bagi para pebisnis untuk menerapkan prinsip ekonomi secara lebih efisien.
- **Pertumbuhan ekonomi negara.** Perekonomian negara dapat tumbuh dan berkembang dengan pesat akibat adanya pasar bebas.

Ciri-Ciri Pasar Bebas

Adapun ciri-ciri pasar bebas adalah sebagai berikut.

- Semua sumber beserta alat produksi dapat bebas dimiliki dan diatur oleh semua pihak.
- Terdapat pembagian kelas-kelas pekerja dan pemilik modal dalam sistem perekonomian.
- Persaingan ketat antar perusahaan demi mencapai keuntungan sebanyak mungkin.
- Campur tangan pemerintah dalam mekanisme pasar semakin dibatasi atau bahkan tidak ada sama sekali.
- Para produsen bebas menentukan harga dan target pasar mereka.

Dampak Positif Pasar Bebas

Praktik pasar bebas bisa memberikan beberapa dampak positif bagi bisnis perusahaan, di antaranya:

- Semua badan usaha dapat mengelola sumber daya yang mereka miliki guna memperoleh keuntungan sesuai target.

- Menumbuhkan kreativitas karena persaingan yang ketat sehingga semua pengusaha berlomba-lomba berinovasi.
- Sebagai sarana penerapan prinsip ekonomi masing-masing negara.
- Memacu pertumbuhan perekonomian negara.
- Memicu berbagai kemunculan inovasi teknologi di bidang bisnis.

Dampak Negatif Pasar Bebas

Meskipun memiliki dampak positif bagi pengembangan ekonomi suatu negara, pasar bebas juga membawa pengaruh negatif, seperti:

- Rentan terjadinya eksploitasi perusahaan kecil oleh sektor usaha yang lebih besar mengingat jumlah modal akan memegang peran penting, sebab campur tangan pemerintah lebih kecil.
- Memicu perang harga dan persaingan tidak sehat.
- Memicu monopoli perdagangan yang membahayakan perusahaan lain di industri sama.
- Mempertajam kesenjangan ekonomi antara pemilik modal dengan pekerja ataupun antara pemodal dalam jumlah besar maupun kecil.
- Penurunan tingkat perekonomian suatu negara karena ketidakmampuan bersaing sehingga menjadi ketergantungan dengan penggunaan produk milik negara lain.

Contoh Pasar Bebas

Contoh pasar bebas adalah ketika diberlakukan aturan mengenai pengurangan dan penghapusan tarif keluar masuk antar negara atas beberapa jenis barang. Biasanya, perumusan kesepakatan ini berdasarkan suatu perjanjian bilateral, regional, atau multilateral.

Misalnya, pembentukan ASEAN *Free Trade Area* yang merupakan zona perdagangan bebas guna meningkatkan daya saing ekonomi negara-negara anggota ASEAN.

Latar Belakang NAFTA

Pembentukan NAFTA dilatarbelakangi oleh dua hal khusus, yaitu krisis ekonomi Meksiko dan adanya kebijakan Presiden Amerika Serikat. Jadi, di tahun 1980, Meksiko itu mengalami krisis ekonomi yang hebat. Hal ini terjadi karena adanya permasalahan cadangan mata uang dan pengaruh investasi yang ngebuat utang negara akhirnya menumpuk. Di tengah krisis ekonomi itu, Meksiko melihat Amerika dan Kanada sebagai negara tetangga yang kaya dan maju. Pas banget kan sama kebutuhan Meksiko untuk mengatasi masalahnya, yaitu dana yang besar.

Pengertian NAFTA

NAFTA atau dalam bahasa Indonesia berarti Perjanjian Perdagangan Bebas Amerika Utara didirikan pada tahun 1992. Sesuai namanya, anggota NAFTA terdiri dari tiga negara di kawasan Amerika Utara yaitu Amerika Serikat, Meksiko, dan Kanada. Logo NAFTA terdiri dari bendera negara anggotanya. (Arsip Zenius) .Elo bisa lihat sendiri ya, logo NAFTA menggambarkan ketiga negara anggotanya, di mana paling kiri merupakan bendera Amerika Serikat, tengah bendera Meksiko, dan yang paling kanan adalah bendera Kanada.

Ketentuan utama NAFTA berisi tentang pengurangan bertahap tarif, bea cukai, dan hambatan perdagangan lainnya antara ketiga negara, dimana beberapa tarif juga dihapus selama periode 15 tahun. Lewat perjanjian ini, dipastikan adanya akses bebas bea untuk berbagai macam barang manufaktur dan komoditas yang diperdagangkan oleh negara anggota. Selain itu, produk yang diimpor dari negara di luar NAFTA diberikan status “barang nasional”, melarang pemerintah negara bagian, lokal, atau provinsi manapun untuk mengenakan pajak atau tarif atas barang-barang tersebut.

Latar Belakang NAFTA

Pembentukan NAFTA dilatarbelakangi oleh dua hal khusus, yaitu krisis ekonomi Meksiko dan adanya kebijakan Presiden Amerika Serikat. Jadi, di tahun 1980, Meksiko itu mengalami krisis ekonomi yang hebat. Hal ini terjadi karena adanya permasalahan cadangan mata uang dan pengaruh investasi yang ngebuat utang negara akhirnya menumpuk.

Di tengah krisis ekonomi itu, Meksiko melihat Amerika dan Kanada sebagai negara tetangga yang kaya dan maju. Pas banget kan sama kebutuhan Meksiko untuk mengatasi masalahnya, yaitu dana yang besar. Lokasi ketiga negara anggota NAFTA yang saling berdekatan. Akhirnya, Meksiko berpikir untuk meminjam dana ke Amerika dan Kanada. Sejak saat itulah, tumbuh benih-benih kerjasama antara Meksiko dengan Amerika dan Kanada. Terus di satu sisi, terbentuknya NAFTA juga dipengaruhi oleh kebijakan Presiden Amerika Serikat, Ronald Reagan, terkait Undang-Undang Perdagangan dan Tarif yang diresmikan di tahun 1984.

Apa hubungannya Undang-Undang itu dengan dibentuknya NAFTA?

Jadi gini, secara enggak langsung, Undang-Undang Perdagangan dan Tarif ini mendorong AS untuk melakukan perdagangan bebas. Ditambah lagi dukungan dari Kanada yang butuh Amerika untuk mengembangkan perdagangan dalam negerinya.

Akhirnya, dilakukanlah negosiasi antara Presiden Amerika Serikat, George H.W. Bush, Perdana Menteri Kanada, Brian Mulroney, dan Presiden Meksiko, Carlos Salinas de Gortari.

Ketiga pemimpin sedang melakukan pertemuan untuk membahas NAFTA. (dok. Encyclopædia Britannica). Kesepakatan awal NAFTA dicapai pada Agustus 1992, yang kemudian ditandatangani oleh ketiga pemimpin pada 17 Desember di tahun yang sama. Meski begitu, kegiatan NAFTA baru mulai berlaku dan aktif sejak 1 Januari 1994.

Tujuan NAFTA

Seperti yang sudah gue sebutkan sebelumnya, fokus utama NAFTA memang untuk perdagangan. Tapi, apa sih sebenarnya tujuan dibentuknya organisasi ini?

1. Mewujudkan perdagangan efektif di kawasan Amerika Utara.
2. Meningkatkan investasi, karena perdagangan dan investasi adalah salah satu hal yang saling berkaitan.

3. Mengembangkan industri, karena Amerika Serikat dan Kanada adalah negara industri pastinya mereka butuh negara lain untuk mengembangkan industrinya.
4. Mempermudah urusan perdagangan, misalnya terkait bea cukai, komoditi ekspor, distribusi, dll.

Meskipun NAFTA merupakan contoh kerjasama ekonomi, tapi kenyataannya ada juga kerjasama yang dilakukan dalam bidang lingkungan, buruh, dan kegiatan sosial budaya.

Keterkaitan Antarneegara Anggota NAFTA

Ketika satu negara bergabung ke satu organisasi internasional, pastinya ada suatu kepentingan yang dibutuhkan. Sama halnya dengan ketiga negara anggota NAFTA ini.

Jadi dalam kerjasamanya, Meksiko membutuhkan Amerika Serikat sebagai pemberi dana. Itu, lho, karena dia lagi krisis ekonomi tadi. Terus, Amerika Serikat sendiri perlu impor komoditi dari Meksiko berupa pertanian dan ekspor industrinya.

Begitu juga sama Kanada yang membutuhkan Meksiko untuk ekspor hasil industrinya, dan perlu dukungan dana serta perdagangan bebas dari Amerika Serikat.

IMF dan Sumber Pembiayaan

IMF adalah lembaga keuangan global dalam sistem PBB. Mari simak terus tanggapan Bos IMF terhadap kondisi perekonomian Indonesia yang sukses menyelenggarakan G20, serta tujuan IMF dalam artikel ini.

Sejarah IMF dibentuk dalam sebuah konferensi internasional yang diadakan pada Juli 1944 di Bretton Woods, New Hampshire, Amerika Serikat. Konferensi ini mengarah pada pembentukan kerangka kerja sama ekonomi pembangunan yang mengarah pada perekonomian global yang lebih stabil.

Konferensi Bretton Woods diprakarsai untuk mengatasi kesulitan akibat Perang Dunia II. Hasil konferensi Bretton Woods menjadi cikal bakal terbentuknya lembaga keuangan dunia yaitu International Monetary Fund (IMF) dan World Bank (The Fed).

Apa itu IMF

IMF atau International Monetary Fund adalah lembaga keuangan internasional dalam sistem PBB. Tujuan IMF adalah meningkatkan standar hidup dari negara-negara anggotanya dengan fokus pada isu-isu ekonomi makro.

Awal berdiri IMF adalah tanggal 27 Desember 1945 yang ditangani 44 negara. Anggota IMF saat ini mencapai 190 negara dengan headquarter IMF di Washington, Amerika Serikat. Proses pengambilan keputusan di IMF dilakukan selayaknya pengambilan keputusan di perusahaan, yaitu berdasarkan kepemilikan saham.

Lebih lanjut, IMF atau organisasi IMF adalah organisasi internasional yang bertanggung jawab dalam mengatur sistem finansial global dan menyediakan pinjaman kepada negara-negara anggotanya untuk membantu masalah-masalah keseimbangan neraca keuangan masing-masing negara.

Salah satu misi IMF adalah membantu negara-negara yang mengalami kesulitan ekonomi yang serius. Sebagai imbalan bantuan IMF, negara tersebut diwajibkan melakukan kebijakan-kebijakan tertentu.

Kegiatan IMF

Apa saja kegiatan yang dilakukan lembaga keuangan internasional ini? Berikut kegiatan IMF

1. Surveillance (Pengawasan)

IMF mengumpulkan data ekonomi nasional, perdagangan internasional, dan ekonomi global secara agregat. Organisasi IMF ini juga menyediakan prakiraan ekonomi yang diperbarui secara berkala di tingkat nasional dan internasional. Prakiraan ini diterbitkan dalam bentuk World Economic Outlook, disertai dengan diskusi panjang tentang pengaruh kebijakan fiskal, moneter, dan perdagangan terhadap prospek pertumbuhan dan stabilitas keuangan.

2. Capacity Building (Peningkatan Kapasitas)

IMF memberikan bantuan teknis, pelatihan, dan saran kebijakan kepada negara-negara anggota melalui program capacity building. Program capacity building IMF mencakup pelatihan dalam bentuk pengumpulan dan analisis data yang dimasukkan ke dalam proyek IMF untuk memantau ekonomi nasional dan global.

3. Lending (Memberi Pinjaman)

IMF memberikan pinjaman kepada negara-negara yang mengalami kesulitan ekonomi untuk mencegah atau mengurangi krisis keuangan. Sumber dana IMF adalah dari kuota, anggota menyumbangkan dana untuk dipinjamkan dan dikumpulkan berdasarkan sistem kuota.

Kuota pendanaan ini berdasarkan ukuran ekonomi suatu negara, oleh karena itu Amerika Serikat adalah kontributor utama IMF. Negara lainnya sebagai kontributor besar IMF ada Jepang, Prancis, Jerman, Italia, dan Inggris.

Pemberian pinjaman dana IMF seringkali bergantung pada negara penerima yang mau melakukan reformasi untuk meningkatkan potensi pertumbuhan dan stabilitas keuangan mereka. Negara penerima diwajibkan melakukan kebijakan yang ditentukan IMF, namun sering menuai kritik.

Tujuan IMF

Tujuan utama IMF adalah untuk memastikan stabilitas sistem moneter internasional yang berdampak pada sistem nilai tukar dan pembayaran internasional yang memungkinkan negara-negara dan warganya untuk bertransaksi satu sama lain.

IMF melaksanakan tujuannya dengan cara melacak data ekonomi global dan ekonomi negara-negara anggota, meminjamkan ke negara-negara dengan kesulitan neraca pembayaran, dan memberikan bantuan praktis kepada anggota.

Sistem Moneter Internasional

IMF adalah sebuah organisasi yang terdiri dari 190 negara yang bertujuan untuk mendorong kerja sama moneter global, mengamankan stabilitas keuangan, memfasilitasi perdagangan internasional, mempromosikan lapangan kerja yang tinggi dan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan, dan mengurangi kemiskinan di seluruh dunia.

Pada dasarnya, sistem moneter internasional adalah kesepakatan formal antar negara atas nilai tukar masing-masing mata uang negara-negara dunia terhadap mata uang lainnya. Keuntungan sistem moneter internasional yang stabil bagi Indonesia adalah dapat mempromosikan perdagangan internasional dan investasi, serta menciptakan kebijakan makro.

IMF dan Presiden Jokowi

Indonesia telah sukses menjadi penyelenggara G20 di Bali pada Juli 2022 ini dan Direktur Pelaksana IMF, Kristalina Georgieva, sangat menghargai usaha negeri kita. Walaupun perang Ukraina-Rusia hingga perekonomian Sri Lanka yang sedang menjadi perbincangan dunia.

Direktur Pelaksana IMF menyarankan Indonesia untuk tidak memberikan subsidi secara umum, karena nyatanya orang-orang kaya dapat turut menikmatinya. Agar perekonomian dapat tumbuh optimal di masa sulit, subsidi harus fokus menjangkau masyarakat miskin dan rentan.

Melalui kunjungan Direktur Pelaksana IMF ke pusat perbelanjaan Sarinah pada minggu 17 Juli 2022, ia menjelaskan Indonesia berhasil mencatatkan kinerja perekonomian yang baik ketika pada kondisi covid-19. Hal ini tercermin dari catatan pertumbuhan ekonomi yang terjaga positif.

Namun, Bos IMF tersebut menilai bahwa kinerja Indonesia dapat terus meningkat jika terdapat penyaluran subsidi yang lebih baik. IMF menilai bahwa saat ini Indonesia memberikan subsidi secara umum sehingga siapapun bisa menikmatinya. Misalnya semua orang bisa membeli bahan bakar minyak atau BBM dan Liquid Petroleum gas atau LPG 3 kg bersubsidi termasuk orang kaya.

Menurutnya, penyaluran subsidi yang berlaku umum itu menimbulkan beban anggaran yang terlalu besar. Imbas penyaluran subsidi secara umum itu mendorong kenaikan inflasi atau push inflation.

Lebih lanjut, Menteri Keuangan Indonesia, Sri Mulyani menuturkan kepada media bahwa Indonesia Direktur Pelaksana IMF mengatakan Indonesia dalam situasi yang sangat baik. Penilaian ini berdasarkan sisi kinerja ekonomi dari sisi pertumbuhan yang terlihat di neraca pembayaran karena menunjukkan terjadi surplus perdagangan selama 26 bulan berturut-turut.

Mengikuti dari sisi inflasi yang juga relatif jauh lebih rendah dibawah 5% hanya 4,2%, dibandingkan negara lain yang sudah sangat tinggi. Serta hal paling penting ialah sinkronisasi dan kerjasama kebijakan moneter dan fiskal dari Bank Indonesia dan Kementerian Keuangan untuk bisa menjaga untuk tetap bekerja secara harmonis, karena ini akan membantu menjaga momentum pemulihan ekonomi Indonesia.

Apa Perbedaan IMF dan Bank Dunia?

Sama-sama berasal dari perundingan pada konferensi Bretton Woods, apa perbedaan fungsi IMF dan world bank? Perbedaannya terletak pada tujuan masing-masing lembaga keuangan global ini.

Tujuan IMF berfokus pada stabilitas sistem moneter global dan pemantauan mata uang dunia. Tujuan Bank Dunia adalah untuk mengurangi kemiskinan di seluruh dunia dan memperkuat populasi kelas menengah ke bawah.

Kesimpulan

IMF atau Dana Moneter Internasional bekerja untuk membantu mendorong perdagangan, mempromosikan stabilitas keuangan dan pertumbuhan ekonomi di seluruh dunia. Hal ini dilakukan

dengan aktivitas IMF dalam memantau pengembangan kapasitas negara dan memberikan pinjaman kepada negara yang mengalami kesulitan ekonomi.

Indonesia telah sukses menjaga perekonomian di sisi baik selama kondisi covid-19. Salah satunya karena penerapan kebijakan-kebijakan fiskal dan moneter termasuk peningkatan jumlah investor di Indonesia.

Jumlah investor di Indonesia dilaporkan OJK pada Mei 2022 lalu tercatat naik hingga lebih 15% dibanding akhir tahun lalu. Hal ini membuktikan masyarakat Indonesia semakin melek investasi dari berbagai kalangan melalui investasi.

Salah satu investasi yang dapat Anda lakukan adalah investasi mendukung perekonomian bisnis di Indonesia melalui equity crowdfunding. Equity crowdfunding adalah jenis pendanaan bisnis dari masyarakat hanya dengan modal kecil melalui teknologi.

Salah satu platform equity crowdfunding adalah LandX yang memegang market cap terbesar. Membuktikan eksistensi hadirkan akses investasi kepada bisnis potensial menguntungkan kepada masyarakat luas.

Jenis Risiko Financial & Valuta Asing

Pengertian risiko finansial adalah dampak kerugian yang terjadi pada keuangan. Risiko finansial adalah hal yang sangat mungkin terjadi terutama jika ada aktivitas keuangan.

Adapun teknik pengukuran risiko finansial di antaranya dengan menggunakan *Value at Risk* (VaR), *stress testing*, *credit rating*, *credit metrics*, pengukuran jangka waktu, dan lain sebagainya.

Untuk mencegah atau mengurangi dampak dari risiko finansial, orang yang terlibat dalam kegiatan keuangan perlu mengimplementasikan manajemen risiko finansial dengan baik.

Jenis-Jenis Risiko Finansial

Risiko finansial adalah hal yang dapat terjadi karena berbagai sebab. Berikut penjelasan tentang jenis-jenis risiko finansial berdasarkan sumber, sifat, dan jangka waktunya:

Jenis-Jenis Risiko Finansial Dilihat dari Sumbernya

Risiko finansial dapat dilihat dari sumbernya. Adapun jenis sumbernya, yaitu pendapatan, aset, pengeluaran, dan utang. Berikut penjelasan jenis risiko finansial berdasarkan sumbernya:

1. Risiko Pendapatan

Risiko pendapatan adalah kerugian yang terjadi karena ketidakmampuan dalam memperoleh pendapatan. Contoh risiko ini yaitu cacat fisik, **pemutusan hubungan kerja**, dan kematian.

2. Risiko Aset

Risiko aset berkaitan dengan kepemilikan harta seseorang atau perusahaan.

Risiko finansial yang mungkin terjadi pada jenis ini misalnya kehilangan investasi, kurangnya jumlah tabungan masa depan, pencurian aset, **inflasi**, dan **depresiasi**.

3. Risiko Pengeluaran

Dalam keuangan, sumber pendapatan digunakan untuk memenuhi kebutuhan. Namun, kebutuhan yang jumlahnya lebih besar dari pendapat akan berdampak pada kerugian dari sisi pengeluaran.

Contoh risiko jenis ini yaitu ketika perlu mengeluarkan uang lebih besar dibandingkan ekspektasi dalam perencanaan keuangan.

4. Risiko Utang

Jenis risiko ini terjadi akibat seseorang atau perusahaan memiliki utang.

Contoh hal yang disebabkan karena utang dalam risiko keuangan adalah besarnya suku bunga atau tingginya denda akibat keterlambatan dalam melakukan pembayaran.

Jenis-Jenis Risiko Finansial Dilihat dari Sifatnya

Berdasarkan sifatnya, jenis-jenis risiko finansial diklasifikasi menjadi tiga. Berikut penjelasan tentang jenis-jenis risiko finansial yang dilihat dari sifatnya:

1. Risiko Murni dan Spekulatif

Risiko murni adalah risiko yang menimbulkan kerugian secara murni. Contoh risiko ini yaitu ketika motor yang digunakan mogok, maka tidak dapat dipakai untuk bekerja.

Risiko spekulatif terjadi karena keuntungan yang sangat kecil.

Misalnya seseorang ingin berinvestasi hanya karena ikut-ikutan tren tanpa mengetahui profil risiko dan produknya, risikonya adalah keuntungan yang didapat tidak optimal.

2. Risiko Dinamis dan Statis

Risiko dinamis adalah dampak kerugian yang disebabkan oleh kondisi ekonomi, misalnya fluktuasi, inflasi, depresiasi, dan lainnya.

Sementara risiko statis disebabkan oleh hal-hal yang tidak berhubungan dengan kondisi ekonomi, contohnya seperti gempa dan kebakaran.

3. Risiko Fundamental dan Khusus

Risiko fundamental terjadi jika dampak kerugiannya luas, misalnya seperti bencana alam. Sedangkan risiko khusus terjadi secara pribadi atau dampaknya dirasakan lingkungan tertentu, misalnya kebakaran yang merambat satu baris kontrakan rumah.

Jenis-Jenis Risiko Finansial Dilihat dari Jangka Waktunya

Risiko finansial adalah hal yang dapat terjadi dalam jangka pendek maupun panjang. Berikut adalah penjelasan tentang risiko finansial jika dilihat dari jangka waktunya:

1. Risiko Jangka Pendek

Risiko jangka pendek umumnya berkaitan dengan kebutuhan sehari-hari misalnya kehilangan dan sakit. Risiko kehilangan dapat terjadi akibat kelalaian atau masalah sistem keamanan.

Agar tidak mengurangi aset maupun pendapatan, risiko ini dapat dicegah dengan berhati-hati, memilih sistem keamanan yang baik, dan menggunakan asuransi.

Risiko jangka pendek karena sakit dapat menyebabkan penurunan produktivitas seseorang yang akhirnya berdampak pada berkurangnya hasil.

Risiko sakit dapat dicegah dengan menjaga kesehatan ataupun diatasi menggunakan asuransi kesehatan.

2. Risiko Jangka Panjang

Risiko finansial dalam jangka waktu panjang adalah risiko yang tidak bisa dicegah maupun diatasi. Contoh risiko jenis ini adalah kematian. Kematian adalah hal yang tidak bisa diprediksi dan dihindari.

Oleh karena itu, jika kematian menimpa seseorang yang terlibat dalam pengelolaan keuangan dan tidak ia tidak bisa digantikan, maka dampaknya akan panjang.

Manajemen Risiko Finansial

Manajemen risiko finansial adalah upaya untuk mengelola keuangan agar risiko-risiko yang mungkin terjadi dapat dihindari.

Berikut adalah cara yang dapat diterapkan untuk menghindari atau meminimalisir risiko finansial:

1. Membuat Rencana Finansial

Risiko finansial adalah hal yang dapat dicegah dengan pembuatan rencana finansial. Rencana finansial akan memberikan informasi tentang pendapatan yang dapat dioptimalkan.

Perencanaan finansial juga bisa memberi informasi tentang pengeluaran yang harus dikurangi.

Jika rencana finansial dibuat dan dimanfaatkan dengan baik, kemungkinan terjadinya risiko-risiko finansial dapat dihindari.

2. Menyiapkan Asuransi

Asuransi dapat dijadikan jaminan jika terjadi musibah pada suatu keluarga yang memengaruhi kondisi keuangannya.

Beberapa asuransi yang bisa dipertimbangkan untuk meminimalisir risiko tersebut di antaranya adalah **asuransi pendidikan**, kesehatan, kecelakaan, dan kematian.

3. Menyimpan Dana Darurat

Risiko finansial adalah hal yang dapat terjadi secara tak terduga. Oleh karena itu, penting bagi seseorang atau suatu perusahaan memiliki dana darurat yang bisa dipakai sewaktu-waktu.

Jika keadaan mendesak, dana darurat ini dapat membantu menghindari risiko finansial.

4. Menghindari Utang

Utang dapat memberikan beban keuangan. Risiko utang bagi finansial juga sangat merugikan. Dengan demikian, utang menjadi hal yang harus dihindari.

5. Melakukan Investasi

Untuk menghindari risiko finansial, **investasi** adalah hal yang harus dilakukan. Dana yang diinvestasikan tidak akan tergerus inflasi maupun depresiasi.

Di samping itu, investasi juga membantu dalam mencapai tujuan dan kebebasan finansial.

Contoh Risiko Finansial

Ada banyak contoh permasalahan yang berkaitan dengan risiko finansial di sekitar kita.

Salah satu contoh risiko finansial adalah ketika seorang ayah yang bertanggung jawab mencari nafkah untuk pemasukan keluarganya meninggal dunia.

Hal ini menyebabkan kurangnya jumlah pemasukan seperti biasa dan dapat mengakibatkan ketimpangan ekonomi. Risiko finansial ini bisa diatasi apabila keluarga tersebut menggunakan asuransi jiwa.

Risiko nilai tukar mata uang asing, atau risiko valuta asing, (*foreign exchange risk*) adalah paparan yang merugikan akibat fluktuasi nilai tukar valuta asing. Di bawah nilai tukar mengambang, nilai tukar bergerak mengikuti fundamental permintaan dan penawaran di pasar valuta asing.

Fluktuasi kecil adalah wajar dan ketidakpastiannya relatif rendah. Tapi, jika bergerak liar, itu menimbulkan ketidakpastian dalam pengambilan keputusan ekonomi oleh bisnis. Itu pada akhirnya mengganggu stabilitas keuangan perusahaan.

Pergerakan nilai tukar mengekspos berbagai aspek dalam bisnis, mulai dari pendapatan, pembiayaan, investasi dan operasional. Pergerakan merugikan nilai tukar dapat membahayakan profitabilitas, arus kas perusahaan, dan nilai perusahaan.

Istilah lain risiko nilai tukar mata uang asing adalah dengan risiko valas atau risiko nilai tukar.

Cara kerja risiko nilai tukar

Risiko nilai tukar mengekspos berbagai perusahaan yang terlibat dalam transaksi internasional.

Mereka termasuk:

- **Investor yang berinvestasi di pasar modal.** Nilai tukar mempengaruhi tingkat pengembalian investasi yang mereka peroleh.
- **Eksportir dan importir.** Bagi eksportir, nilai tukar mempengaruhi harga produk di pasar luar negeri. Bagi importir, itu mempengaruhi harga barang luar negeri (seperti bahan baku dan barang modal) ketika masuk ke pasar domestik.
- **Perusahaan yang menerbitkan surat berharga di luar negeri.** Beberapa perusahaan mengakses pendanaan di luar negeri melalui pinjaman luar negeri, atau penerbitan surat utang. Ketika nilai tukar berubah, itu mempengaruhi biaya untuk membayar bunga atau melunasi utang.

Secara umum, risiko nilai tukar mata uang asing timbul ketika perusahaan melakukan transaksi keuangan dalam mata uang asing. Sementara itu, dalam operasi dan pelaporan keuangan, mereka menggunakan mata uang domestik.

Misalnya, perusahaan Indonesia menggunakan rupiah dalam kegiatan sehari-hari dan laporan keuangan. Namun, untuk sumber pendapatan, perusahaan juga mendapatkannya dari pasar Amerika Serikat, yang mana berdenominasi dolar AS. Selain itu, perusahaan mungkin juga memiliki pinjaman dalam dolar AS. Jadi, ketika nilai tukar rupiah terhadap dolar AS berubah, itu mempengaruhi pendapatan dan beban bunga pinjaman.

Kemudian, di akhir periode akuntansi, perusahaan melaporkan hasil operasinya dalam rupiah. Oleh karena itu, perusahaan harus mengkonversi pendapatan dan beban bunga dalam dolar AS ke dalam rupiah.

Satu contoh lagi. Investor Amerika Serikat yang memegang obligasi pemerintah Indonesia juga menghadapi risiko nilai tukar. Pembayaran kupon dan pokok obligasi adalah dalam rupiah. Sedangkan, mata uang harian untuk operasional investor adalah dolar AS. Sehingga, ketika kupon dan pokok direalisasikan dan ditranslasikan ke dolar AS, nilainya akan bergantung pada nilai tukar rupiah terhadap dolar AS.

Katakanlah, obligasi pemerintah menawarkan kupon 10% dengan nilai pokok sebesar IDR100 juta. Asumsikan, hanya satu investor Amerika Serikat yang membeli obligasi tersebut. Jika nilai tukar pada saat pembelian adalah IDR1/USD, maka investor akan menerima kupon sebesar USD10 juta ($10\% \times \text{Rp}100 \text{ juta}$) dan pokok sebesar USD100 juta.

Selanjutnya, katakanlah, nilai tukar rupiah terdepresiasi menjadi IDR2/USD (2 rupiah = 1 dolar AS). Dalam kasus ini, pemerintah Indonesia tetap membayar pokok sebesar IDR100 juta dan kupon sebesar IDR10 juta ($10\% \times \text{IDR}100 \text{ juta}$).

Tapi, depresiasi tersebut mengubah pokok dan kupon ketika investor mentranslasikan ke dalam dolar AS. Secara spesifik, investor mendapatkan pokok sebesar USD50 juta dan kupon sebesar USD5 juta. Oleh karena itu, secara keseluruhan, investor kehilangan sebagian dari investasinya karena depresiasi.

Jenis risiko nilai tukar mata uang asing

Eksposur risiko nilai tukar mata uang asing terhadap perusahaan terbagi ke dalam tiga kategori:

1. Risiko transaksi
2. Risiko translasi
3. Risiko ekonomi

Risiko transaksi

Risiko atau eksposur transaksi adalah risiko yang dihadapi perusahaan ketika melakukan transaksi langsung menggunakan mata uang asing. Misalnya, perusahaan domestik membeli produk dari perusahaan luar negeri. Harga produk akan ditentukan dalam mata uang penjual.

Jika mata uang domestik terdepresiasi terhadap mata uang mitra, maka perusahaan yang melakukan pembelian harus melakukan pembayaran yang lebih tinggi dalam mata uang mereka. Singkat cerita, depresiasi membuat produk impor menjadi lebih mahal bagi pembeli domestik.

Misalnya, pembuat mobil Indonesia mengimpor baja dari Amerika Serikat. Harga baja tidak berubah, namun, rupiah terdepresiasi dari IDR14.000/USD menjadi IDR14.500/USD. Oleh karena itu, pembuat mobil harus mengeluarkan rupiah lebih banyak untuk mendapatkan 1 dolar AS (dari 14.000 menjadi 14.500).

Sebaliknya, apresiasi mata uang domestik terhadap mata uang negara mitra membuat barang impor menjadi lebih murah. Katakanlah, dalam kasus di atas, nilai tukar rupiah terapresiasi IDR14.000/USD menjadi IDR13.000/USD. Itu berarti pembuat mobil mengeluarkan lebih sedikit rupiah untuk mendapatkan 1 dolar AS.

Jadi, pergerakan nilai tukar mempengaruhi arus kas keluar dari perusahaan. Selain kontrak pembelian, beberapa transaksi yang potensial tersekspos oleh nilai tukar adalah ekspor, pinjaman luar negeri, dan repatriasi dividen.

Risiko translasi

Risiko translasi berkaitan dengan penyajian dalam laporan keuangan. Standar akuntansi mensyaratkan perusahaan menyajikan laporan keuangan dalam mata uang tertentu. Sehingga,

ketika memiliki beberapa aset atau kewajiban dalam mata uang asing, mereka harus mentranskasikannya ke mata uang pelaporan.

Misalnya, perusahaan domestik yang memiliki anak perusahaan di luar negeri. Dalam hal ini, perusahaan induk harus menyajikan laporan konsolidasi dengan mentranslasikan akun-akun dalam laporan anak perusahaan ke mata uang domestik, sesuai dengan mata uang perusahaan induk.

Meski risiko translasi mungkin tidak mempengaruhi arus kas perusahaan, tapi itu berdampak pada profitabilitas perusahaan. Fluktuasi nilai tukar menghasilkan kerugian (keuntungan) translasi. Anda dapat melihatnya pada laporan laba rugi, biasanya di bagian setelah laba operasi. Selanjutnya, karena berdampak pada profitabilitas, itu juga kemungkinan besar berdampak pada harga saham, terutama ketika eksposurnya signifikan.

Risiko ekonomi

Risiko ekonomi menyangkut dampak perubahan nilai tukar terhadap pendapatan dan biaya operasi. Pergerakan nilai tukar mengekspos ketidakpastian terhadap nilai sekarang dari arus kas operasi masa depan. Itu mempengaruhi valuasi nilai perusahaan.

Misalnya, perusahaan Indonesia menjual sebagian besar produknya ke pasar Amerika Serikat. Dalam penganggaran, perusahaan menggunakan asumsi nilai tukar untuk mengestimasi penjualan.

Katakanlah, perusahaan mengasumsikan nilai tukar stabil dalam satu tahun ke depan, seperti levelnya saat ini. Dengan asumsi tersebut, perusahaan menetapkan harga jual tidak berubah dan memproyeksi penjualan meningkat sekitar 5%.

Dalam realisasinya, nilai tukar ternyata terapresiasi. Itu membuat produk menjadi lebih mahal bagi pembeli di Amerika Serikat. Sebagai akibatnya, proyeksi penjualan meleset dan perusahaan mencatatkan penjualan jatuh 10%. Karena menyimpang dari asumsi awal, arus kas perusahaan kemungkinan terganggu.

Bagaimana risiko valuta asing dikelola

Ada beberapa alternatif untuk mengelola risiko valuta asing, diantaranya adalah:

- Menggunakan mata uang tunggal untuk seluruh transaksi. Misalnya, perusahaan Indonesia hanya membuat dan menerima pembayaran dalam rupiah, alih-alih mata uang asing.
- Lindung nilai seperti *forward exchange rates*, *futures contracts*, *FX swap*, dan *FX options*. Misalnya, ketika mengambil forward, perusahaan mengunci nilai tukar pembayaran di masa depan dalam mata uang asing.
- Diversifikasi sumber pendapatan dengan menerima pembayaran dalam berbagai mata uang. Itu mengurangi risiko konsentrasi pendapatan pada mata uang tertentu.
- Fleksibilitas manajemen rantai pasokannya. Misalnya, perusahaan memiliki berbagai alternatif pemasok dengan berbagai mata uang pembayaran.
- Membangun fasilitas produksi di berbagai negara. Dengan begitu, eksposur risiko operasional juga terdiversifikasi.

Menggunakan mata uang tunggal dalam semua transaksi

Meski bebas terhadap risiko nilai tukar, namun, strategi ini mengandung beberapa kelemahan. Pergerakan nilai tukar tidak hanya merugikan tapi, kadang-kadang itu menguntungkan.

- Depresiasi membuat harga produk lebih murah bagi pembeli asing. Perusahaan tidak harus secara sengaja menurunkan harga jual secara langsung untuk merangsang penjualan.
- Apresiasi memungkinkan pembayaran yang lebih murah. Bunga pinjaman luar negeri lebih murah, begitu juga ketika membeli bahan baku dan barang modal dari luar negeri.

Selanjutnya, menggunakan mata uang tunggal mengurangi fleksibilitas. Pesaing mungkin menawarkan lebih banyak fleksibilitas mata uang, yang mana membuatnya menarik bagi beberapa pelanggan. Sebagai hasilnya, perusahaan potensial kehilangan daya saing.

Ukuran risiko valas

Diantara ukuran dalam manajemen risiko nilai tukar adalah value at risk (VaR). VaR mengukur kemungkinan nilai kerugian dan probabilitasnya, mempertimbangkan kondisi pasar normal, dalam periode waktu tertentu seperti sehari.

VaR bergantung pada tiga parameter, yakni *hold period*, tingkat kepercayaan dan satuan mata uang yang akan digunakan untuk denominasi VaR. *Hold period* merujuk pada lamanya waktu yang direncanakan untuk memegang posisi valuta asing, misalnya sehari. Tingkat kepercayaan mengukur probabilitas nilai berada pada rentang estimasi, biasanya adalah 99 persen dan 95 persen.

Misalnya, VaR harian dengan probabilitas 95% adalah IDR1 juta. Itu berarti ada probabilitas 0,05 bahwa portofolio akan turun nilainya lebih dari IDR1 juta selama periode satu hari. Kita juga dapat mengartikannya, dalam periode 20 hari kedepan, terdapat kemungkinan rugi harian sebesar paling tidak IDR1 juta.

LINGKUNGAN BUDAYA, POLITIK, DAN HUKUM

1. LINGKUNGAN BUDAYA

Dalam melakukan pemasaran yang melintasi batas-batas negara dituntut suatu interaksi dengan orang-orang dan Lembaga-lembaga serta organisasi yang dikelola dalam lingkungan kebudayaan yang berbeda. Nilai-nilai yang penting bagi sekelompok orang mungkin tidak begitu berarti bagi kelompok lain. Singkatnya, diantara bangsa-bangsa terdapat perbedaan yang sangat berarti dan mencolok dalam sikap, kepercayaan, ritual, motivasi, persepsi, moralitas, kebenaran, dan tahayul.

Perbedaan budaya sangat mempengaruhi perilaku pasar. Oleh karena itu, pemasar internasional sangat perlu untuk sungguh-sungguh mengenal ciri khas kebudayaan Negara-negara yang dengannya mereka mengadakan hubungan bisnis.

Pengaruh kebudayaan pada suatu pemasaran internasional meliputi berbagai macam aspek. Pencantuman faktor perbedaan kebudayaan dalam membuat kebijakan pemasaran untuk meningkatkan kesuksesan ternyata telah lama menimbulkan masalah kritis dalam pemasaran luar negeri. Sejalan dengan bertambah banyaknya kritik-kritik terhadap perusahaan-perusahaan mutinasional, pengaruh kebudayaan tampak sangat penting. Kenaifan dan kesalahan yang berkaitan dengan kebudayaan bisa menimbulkan masalah yang harus dibayar mahal

Menurut **Sir Edward Tylor**, budaya didefinisikan sebagai suatu keseluruhan yang kompleks yang meliputi pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, hukum/peraturan, adat istiadat, dan kemampuan-kemampuan serta kebiasaan-kebiasaan lain yang diperoleh (setiap individu sebagai anggota) dalam masyarakat.

Secara umum, suatu budaya harus memiliki 3 karakteristik, yaitu:

1. Kebudayaan *dipelajari*, artinya kebudayaan diperoleh setiap orang sepanjang masa melalui kanggotaan mereka di dalam suatu generasi ke generasi berikutnya.
2. Kebudayaan bersifat *kait-mengkait*, artinya setiap unsur dalam kebudayaan sangat berkaitan erat satu sama lain, misalnya unsur bisnis berkaitan erat dengan unsur status sosial.
3. Kebudayaan *dibagikan*, artinya prinsip-prinsip suatu kebudayaan menyebar kepada setiap anggota yang lain dalam suatu kelompok.

Elemen-elemen Budaya

Suatu cara memperoleh pemahaman kebudayaan adalah dengan menganalisis elemen-elemen kebudayaan. Ada 6 elemen kebudayaan, yaitu:

a. Bahasa

Bahasa sebagai bagian dari kebudayaan dianggap tidak hanya dalam arti harfiah seperti kata-kata yang diucapkan, tetapi juga sebagai symbol komunikasi dari waktu, ruang, benda-benda, persahabatan dan kesepakatan. Komunikasi terungkap melalui kata-kata, gerak-gerik, air muka dan gerakan-gerakan tubuh lainnya.

b. Nilai

Menurut KBBI, nilai diartikan sebagai sifat-sifat (hal) yang penting atau berguna bagi kemanusiaan atau sesuatu yang menyempurnakan manusia. Sehingga nilai merupakan kualitas suatu hal yang menjadikan hal yang disukai, diinginkan, dikejar, dihargai, berguna dan suatu yang terpenting atau berharga bagi manusia sekaligus inti dari kehidupan.

c. Agama

Agama mempengaruhi pandangan hidup, makna dan konsep suatu kebudayaan. Pada umumnya, agama yang hidup di dalam suatu masyarakat mempengaruhi penekanan atas kehidupan material, yang pada gilirannya mempengaruhi sikap dan tindakan terhadap pemilikan dan penggunaan barang-barang dan jasa. Tradisi-tradisi agamawi mungkin melarang penggunaan barang-barang dan jasa tertentu. Sebagai contoh, Hinduisme menetapkan vegetarianisme, dengan tekanan khusus pada pantang makan daging sapi. Agama Islam di sisi lain melarang makan daging babi.

d. Sikap

Sikap adalah segala perbuatan dan tindakan yang berdasarkan pada pendirian dan keyakinan yang dimiliki. Sikap mencerminkan perasaan seseorang terhadap sesuatu. Sikap mempunyai 3 komponen utama, yaitu: kesadaran, perasaan, dan perilaku.

e. Estetika

Estetika meliputi seni (arts) drama, musik, kesenian rakyat (folksway) dan arsitektur (seni bangunan) yang terdapat dalam masyarakat. Aspek-aspek yang

terdapat dalam masyarakat tadi membawa dan melahirkan suatu konsep keindahan dan ekspresi yang menakjubkan dalam suatu kebudayaan.

f. **Tata Krama**

Tata krama adalah wujud atau perilaku yang tertib dengan cara yang baik. Tata krama juga dianggap sebagai cara untuk menjalin hubungan antar manusia. Kebiasaan ini dihasilkan dari aksi reaksi pergaulan.

2. LINGKUNGAN POLITIK

Lingkungan politik sangat berpengaruh dalam setiap perusahaan global. Baik yang dipengaruhi oleh lingkungan politik negara asal atau negara tujuan pemasarannya. Lingkungan politik yang ideal bagi perusahaan adalah pemerintah yang stabil dan bersahabat. Kegiatan pemasaran global dipengaruhi oleh institusi pemerintah, partai-partai politik dan organisasi-organisasi.

Penentu lingkungan ini adalah:

- 1. Kedaulatan (Sovereignty)** dapat didefinisikan sebagai otoritas politik tertinggi dan independent. Satu abad yang lalu, Ketua Mahkamah Agung Melville Fuller mengatakan, “Setiap negara berdaulat terikat untuk menghormati kemerdekaan setiap negara berdaulat lainnya, dan pengadilan di suatu negara tidak akan duduk dalam penilaian atas tindakan pemerintah lain yang dilakukan dalam wilayahnya.
- 2. Risiko Politik (Political Risk)** adalah kemungkinan perubahan dalam lingkungan politik suatu negara atau kebijakan pemerintah yang akan berdampak buruk pada kemampuan perusahaan untuk beroperasi secara efektif dan menguntungkan. Risiko Politik dapat menghalangi perusahaan untuk berinvestasi di luar negeri. Dengan kata lain, ketika tingkat ketidakpastian yang tinggi mencirikan lingkungan politik suatu negara, negara itu mungkin memiliki difficulty yang menarik investasi asing.
- 3. Pajak (Taxes)** pemerintah bergantung pada pendapatan pajak untuk dana yang diperlukan untuk layanan social, militer, dan pengeluaran lainnya. Sayangnya, kebijakan perpajakan pemerintah tentang penjualan barang dan services sering memotivasi perusahaan dan individu untuk mendapatkan keuntungan dengan tidak

membayar pajak. Misalnya, di China, bea masuk setelah turun sejak negara itu bergabung dengan WTO.

4. **Pengendalian pada Kesamaan Hak (Dilution of Equity Control)**, Pada Negara berpendapatan rendah sering tekanan politik untuk pengendalian nasional dari kepemilikan perusahaan asing.
5. **Pengambil-alihan (Expropriation)** adalah pengambilalihan oleh pemerintah dengan kompensasi.

Lingkungan Politik Tuan Rumah

Politik luar negeri adalah politik lokal atau negara tuan rumah. Bagian dari lingkungan bisnis internasional ini dapat mencakup mulai dari yang menguntungkan dan bersahabat sampai yang bermusuhan dan berbahaya. Situasi ekonomi dan politis negara tuan rumah menentukan jenis iklim politis yang dihadapi oleh perusahaan.

Mengacu definisinya, perusahaan internasional adalah tamu, yakni menjadi pihak asing di semua pesarnya di luar negeri. Oleh karena itu, para pemasar internasional biasanya mengidahkan nasionalisme dan berhubungan dengan pemerintah di negara tuan rumah.

Nasionalisme adalah suatu ketaatan kepada kepentingan-kepentingan politik dan ekonomi, aspirasi, dan tradisi kultural dan sosial negaranya sendiri. Keberadaan nasionalisme mengandung beberapa implikasi atas perusahaan di pasar-pasar internasional. Pertama, nasionalisme negara asal seyogyanya tidak membawa bendera negara. Kedua, karena merupakan entitas asing di pasar internasional, perusahaan dapat menjadi korban nasionalisme lokal. Kiat untuk menghindari hal ini adalah dengan sedapat mungkin mengembangkan citra lokal, yang akan mempengaruhi kebijakan penentuan merek, promosi, distribusi, dan unsur bauran pemasaran lainnya.

Lingkungan Politik Negara Asal (Domestic Politics)

Politik dalam negeri (Domestic politics), merupakan politik yang ada di negara asal perusahaan, juga dikenal sebagai induk negara atau negara sumber. Sepintas lalu politik dalam negeri tampaknya tidak akan menjadi ancaman dan perusahaan akan menghadapi persoalan minimal dinegrinya sendiri. Bukan ini persoalan yang sebenarnya. Sungguhpun masalah politis utama perusahaan biasanya berasal dari kondisi politik di luar negeri,

perusahaan tetap harus mencermati perkembangan politik di negrinya sendiri. Lingkungan politis negara asal perusahaan dapat membendung berbagai aktivitas bisnis international dan domestiknya. Lingkungan ini dapat membatasi negara-negara mana yang dapat dimasuki oleh perusahaan internasional. Amerika Serikat, sekadar contoh, mencegah perusahaan Amerika berhubungan dengan Kamboja, Korea Utara, Libia, dan Kuda. Negara ini juga menjalankan pembatasan khusus terhadap perdagangan dengan Iran, Irak dan Afrika Selatan. Amerika dapat pula membatasi produk yang boleh dijual oleh perusahaan-perusahaan ke luar negeri dibawah pengawasan teknologi strategiknya. Kekuasaan itu kadangkala digunakan terhadap perusahaan asing, seperti Toshiba yang dihukum karena menjual teknologi canggih ke Rusia sehingga memungkinkan kapal selam Rusia dapat bergerak dengan suara yang lebih senyap.

Contoh lingkungan politis negara asal yang mempengaruhi kegiatan usaha internasional adalah Afrika Selatan. Berbagai tekanan politis negara asal telah menyebabkan lebih dari 175 perusahaan Amerika hengkang dari negara itu secara bersamaan, meskipun sekitar 130 perusahaan mencoba tetap bertahan. Diantara perusahaan-perusahaan yang angkat kaki adalah coca cola, Exxon, ford, general electric, General motors, dan chase manhattan bank. Perusahaan yang mencoba bertahan adalah caltex, goodyear, International paper, dan Jhonson & Jhonson.

Beragam kritik domestik terhadap aktivitas perusahaan internasional sebagian besar bermula dari organisasi-organisasi politik dan buruh. Dan kerap kali menuduh perusahaan mengeksport modal dan pekerjaan. Meskipun organisasi-organisasi ini biasanya tidak keberatan terhadap ekspor barang, mereka sering menentang secara alot ekspor modal dan impor bermacam macam barang dan jasa. Alasannya adalah bahwa impor dan investasi langsung dari luar negeri akan menciptakan pengangguran didalam negeri. Dalam upaya mengurangi aktivitas semacam itu, organisasi tadi dapat menganjurkan suatu ketentuan kandungan lokal untuk beragam produk yang dijual dinegara mereka.

Pemerintah negara asal (domestik) disamping memberikan dukungan bagi perdagangan internasional dapat pula berbalik menjadi batu sandungan yang sangat signifikan. Barangkali terdapat banyak regulasi pemerintah yang mencampuri arus bebas perdagangan, dan tindakan-tindakan yang diambil oleh negara asal mungkin lebih dimotivasi oleh berbagai pertimbangan politis daripada pemikiran ekonomi yang sehat.

Selama beberapa dekade Taiwan menolak untuk berniaga dengan Cina walaupun Taiwan memiliki apa yang dibutuhkan oleh Cina : modal dan pengetahuan. Cina, disisilain, menawarkan tenaga kerja murah guna menetralkan upah yang melambung di Taiwan. Contoh lainnya, Amerika melarang eksport komputer, piranti lunak komputer, atau teknologi layanan komputer kepada semua entitas yang melaksanakan politik apartheid pemerintah Afrika Selatan. Selain itu, undang-undang Amerika tidak menarik perusahaan Amerika untuk menanamkan investasi di Afrika Selatan karena undang-undang itu mengesampingkan setiap perkereditan pajak induk perusahaan yang dibayar oleh anak perusahaan mereka di Afrika Selatan.

Manakala kepentingan nasional yang menjadi motifnya, pemerintah dapat menggunakan perusahaan-perusahaan tertentu sebagai instrumen untuk mengayuh tujuan politiknya. Amerika Serikat, sebagai contoh tidak senang dengan negara-negara tertentu yang berdagang secara nertal dan kebijakan longgar mereka berkenaan dengan keamanan teknologi Amerika Serikat. Dengan niat memaksa negara tersebut agar mengetatkan pengawasan terhadap tranfer gelap berbagai teknologi Amerika untuk aplikasi militer ke Rusia, Amerika Serikat sengaja menunda pemberian ijin eksport kepada perusahaan Amerika yang turut serta berniaga dengan negara tadi. Departemen perdagangan Amerika memperpanjang waktu pengolahan beberapa bulan sebelum memberikan sebuah surat ijin eksport kepada American microsystem, sebuah perusahaan pembuat chip komputer, betapapun produknya yang untuk Austria dapat dibeli oleh Rusia dari Jerman Barat atau Jepang. Taktik semacam itu menyebabkan Austria, Swedia, Finlandia, India, dan Hongkong menandatangani perjanjian tranfer teknologi yang menuaskan pemerintah Amerika Serikat.

Salah satu tantangan yang dihadapi oleh perusahaan internasional adalah bahwa mereka sungguh-sungguh berada dibawah ancaman lingkungan politis yang berlipat ganda. Bahkan, kendatipun negara asal dan negara tuan rumah tidak menimbulkan masalah kepada mereka, mereka dapat saja menghadapi berbagai ancaman di pasar ketiga. Sebagai contoh, kesukaran paling serius yang dihadapi oleh Nestle dengan produk susu bayinya bukanlah di negara asalnya Swiss, ataupun di negara tuan rumah Afrika, melainkan di pasar ketiga, Amerika.

3. LINGKUNGAN HUKUM

SISTEM HUKUM INTERNASIONAL

Setiap perusahaan global akan menghadapi kondisi yang kompleks, karena selain harus mentaati peraturan atau hukum di negara asalnya, juga wajib mematuhi hukum di negara tujuan. Pada hakikatnya ada dua macam system hukum internasional, yaitu:

- a. Common Law*, dikembangkan di Inggris merupakan system yang didasarkan pada Presiden, kebiasaan masa lalu, dan interpretasi terhadap hukum apa yang harus diterapkan. Contohnya: Inggris, Amerika Serikat, Kanada, dan India.
- b. Code Law*, system hukum yang didasarkan pada aturan-aturan legislative yang tertulis. Contohnya: Perancis, Jerman, Italia, Belanda, dll.

Dalam kenyataannya, seringkali terjadi tumpang tindih antara kedua system hukum ini, tetapi ada satu perbedaan pokok yaitu dalam hal kebebasan hakim dalam melakukan interpretasi hukum.

Hukum yang sah berdasarkan system Code law, dibedakan menjadi:

- Hukum dagang (Commercial Law)
- Hukum Perdata (Civil Law)
- Hukum Pidana (Criminal Law)

LINGKUNGAN HUKUM

Lingkungan Hukum merupakan latar belakang hukum dan peraturan dimana perusahaan-perusahaan menjalankan operasinya. Suatu perusahaan dalam negeri harus mengikuti hukum dan kebiasaan negara asalnya. Hukum negara asal maupun negara tujuan dapat sangat mempengaruhi cara perusahaan-perusahaan internasional menjalankan bisnisnya. Undang-Undang ini menentukan pasar yang boleh dilayani perusahaan-perusahaan, harga yang dapat dikenakan untuk barang-barang mereka, dan masukan yang diperlukan seperti tenaga kerja, bahan baku, dan teknologi. Undang-Undang tersebut mungkin akan mempengaruhi lokasi aktivitas ekonominya. Contohnya, beberapa perusahaan internet telah memilih menempatkan usahanya di luar RRC karena peraturan-peraturan yang tampaknya diterapkan dengan sewenang-wenang oleh pemerintahnya.

Lingkungan hukum berbagai permasalahannya membawa dampak pada setiap perusahaan yang ingin melaksanakan pemasaran global. Implikasi lingkungan hukum internasional terhadap bauran pemasaran suatu pemasaran adalah sebagai berikut:

- Produk
- Harga
- Distribusi
- Promosi

Masalah-masalah Hukum Internasional

Implikasi lingkungan Hukum Internasional terhadap bauran pemasaran diuraikan sebagai berikut:

1. Produk: secara umum tidak semua produk dapat diimpor secara bebas. Ada beberapa jenis produk dilarang impor di beberapa negara di dunia. Umumnya setiap produk yang akan masuk ke suatu negara akan diperiksa dan harus memenuhi persyaratan atau spesifikasi tertentu.
2. Harga: setiap negara cenderung akan melakukan pengendalian harga dengan tujuan melindungi kepentingan konsumen, mengendalikan inflasi, serta melindungi upah/gaji, karyawan.
3. Distribusi: saluran distribusi di setiap negara bermacam-macam. Selain itu tidak semua jenis distributor tersedia di semua negara. Peraturan mengenai jenis saluran yang sesuai untuk jenis produk tertentu juga bervariasi antar negara.
4. Promosi: saluran promosi di setiap negara bermacam-macam. Disamping itu standar etika periklanan di berbagai negara juga berbeda-beda.

KEPUTUSAN-KEPUTUSAN PEMASARAN INTERNASIONAL

1. STRATEGI PERUSAHAAN, KORPORASI, BISNIS DAN FUNGSIONAL

Strategi merupakan suatu proses perencanaan yang dilakukan seseorang atau suatu organisasi atau perusahaan untuk mencapai tujuan dan sasaran jangka panjang yang diinginkan dengan mempertimbangkan faktor internal dan eksternal sehingga dapat menjadi lebih baik.

TINGKATAN STRATEGI

Menurut Whelen dan Hunger (2008:15) ada beberapa tingkatan dalam strategi untuk perusahaan besar. Ada 3 tingkatan strategi manajemen yang berkembang sesuai dengan perkembangan perusahaan.

1. Strategi Korporasi (*Corporate Strategy*)

Ini adalah strategi yang mencerminkan seluruh arah perusahaan yang bertujuan menciptakan pertumbuhan bagi perusahaan secara keseluruhan dan bagi manajemen berbagai macam bisnis lini produk.

Ada 3 jenis strategi yang dapat dipakai pada tingkat strategi ini, yaitu:

- Strategi Pertumbuhan (*Growth Strategy*), strategi yang berdasarkan pada tahap pertumbuhan yang sedang dilalui perusahaan.
- Strategi Stabilitas (*Stability Strategy*), strategi dalam menghadapi kemerosotan penghasilan yang sedang dihadapi oleh suatu perusahaan.
- *Retencment Strategy*, strategi yang diterapkan untuk memperkecil atau mengurangi usaha yang dilakukan perusahaan.

2. Strategi Bisnis (*Business Strategy*)

Strategi ini digunakan pada tingkat produk atau unit bisnis dan merupakan strategi yang menekankan pada perbankkan posisi bersaing produk atau jasa pada spesifikasi atau segmen pasar tertentu. Terdapat 3 macam strategi yang bisa digunakan pada strategi tingkat bisnis ini, yaitu:

- Strategi kepemimpinan biaya
- Strategi diferensiasi
- Strategi focus

Strategi pada tingkat ini dirumuskan dan ditetapkan oleh para manajer yang diserahkan tugas tanggung jawab oleh manajemen puncak atau mengelola bisnis bersangkutan.

3. Strategi Fungsional (*Functional Strategy*)

Strategi ini digunakan pada level fungsional seperti operasional, pemasaran, keuangan, dan sumber daya manusia. Strategi ini mengacu pada dua tingkatan strategi sebelumnya, yaitu: strategi korporasi dan strategi bisnis. Strategi fungsional juga disebut sebagai *value-based-strategy*. Berfokus pada memaksimalkan produktivitas sumber daya yang digunakan dalam memberikan *value* terbaik untuk pemenuhan kebutuhan pelanggan.

2. MANFAAT STRATEGI GLOBAL DAN PROSES GLOBAL

MANFAAT STRATEGI GLOBAL

Rencana strategis mengundang partisipan untuk mempertimbangkan dampak mereka di area geografis dan fungsional lain di perusahaan. Rencana ini menyediakan landasan menyeluruh sistematis untuk meningkatkan pertanyaan kunci mengenai harus menjadi apa dan untuk membuat keputusan mengenai sumberdaya dan kompetensi apa yang dilakukan di perusahaan kapan dan bagaimana untuk mengembangkannya dan bagaimana menggunakan kompetensi tersebut untuk mencapai keunggulan kompetitif. Hal ini ditunjukkan untuk membantu organisasi untuk merespon secara lebih efektif terhadap tantangan dibandingkan dengan pesaingnya.

Persaingan strategis juga ditunjukkan untuk membantu meningkatkan kemungkinan inovasi strategis, mempromosikan pengembangan, menangkap, dan aplikasi dari ide-ide baru untuk mendorong kesuksesan dalam menantang lingkungan yang kompetitif. Mc Kinsey Global survey mengungkapkan bahwa 85 % responden memandang lingkungan bisnis perusahaan mereka “lebih Kompetitif” atau “lebih jauh kompetitif” dibandingkan lima tahun yang lalu, dengan intensitas persaingan yang meningkat baik untuk perusahaan kecil maupun besar di seluruh industri. Meskipun ada keluhan mengenai tantangan yang mengimplementasikan usaha perencanaan secara efektif, Management Tools & Trend 2007 mealporakan bahwa perencanaan strategis menjadi alat manajemen yang paling banyak digunakan di kalangan eksekutif global dan ini adalah alat dengan kepuasan tingkat tertinggi.

PROSES DAN TAHAPAN STRATEGI GLOBAL

Perencanaan strategis global adalah fungsi utama manajer perusahaan dan manajer akhir dari perencanaan strategis dan pembuatan strategi di perusahaan adalah direktur utama perusahaan (CEO) proses perencanaan strategis menyediakan struktur formal dimana manajer.

- Menganalisis eksternal perusahaan
- Menganalisis lingkungan internal perusahaan
- Mengidentifikasi bisnis dan misi perusahaan
- Menetapkan tujuan perusahaan
- Menguantifikasi tujuan
- Memformulasikan strategi
- Membuat perencanaan taktis

Untuk mempermudah pemahaman akan dipresentasikan hal ini sebagai proses linier, tetapi dalam kenyataannya adalah fleksibilitas yang cukup besar dari urutan perusahaan dimana perusahaan menjalankan hal hal tersebut dalam pertemuan perusahaan yang diikuti oleh salah satu penulis, produser itu berulang yaitu, selama anggota lingkungan komite dapat melompat kelangkah selanjutnya dalam proses perencanaan dalam mendiskusikan dampak dari sebuah perkembangan baru dalam tujuan perusahaan ini terkadang mereka kembali kelangkah sebelumnya untuk mendiskusikan aset perusahaan untuk mengambil keuntungan tersebut, komite akan berusaha memformulasikan strategi baru jika strategi yang dikembangkan dapat telah dijalankan maka para anggota maka para anggota akan menetapkan tujuan perusahaan yang di desain untuk di capai oleh strategi tersebut.

1. Menganalisis Lingkungan Domestik, Internasional, dan Asing
2. Menganalisis variable yang dapat dikendalikan perusahaan
3. Mendefinisikan Pernyataan, isi, Visi dan Nilai Perusahaan
4. Menetapkan Tujuan-Tujuan perusahaan
5. Menguantifikasi tujuan
6. Memformulasikan Strategi Kompetitif
7. Strategi Replikasi Negara Asal
8. Strategi Multidomestik
9. Strategi Global
10. Strategi Transnasional

11. Standarisasi dan Perencanaan
12. Scenario
13. Rencana Kontingensi
14. Mempersiapkan Rencana Taktis

3. ANALISIS KOMPETITIF DAN STRATEGI

a. Penilaian Pesaing baru

Keberhasilan manajemen strategis dan proses perencanaan strategis terutama tergantung pada kualitas informasi yang masuk kedalam proses tersebut, juga interpretasi informasi tersebut keputusan hanya sebaik informasi yang masuk kedalamnya, dan “satu-satunya permasalahan terbesar dalam perencanaan internasional adalah kurangnya informasi yang efisien dan baik”. Ini adalah kesimpulan dari penelitian bisnis internasional dari 90 perusahaan global. Penelitian tersebut juga menemukan bahwa banyak perusahaan tidak memiliki pendekatan terorganisasi untuk penilaian persaingan global, apa yang dilakukan disebarkan kedalam beberapa bagian perusahaan.

b. Sumber-sumber Informasi

Ada 5 sumber utama informasi mengenai kekuatan, kelemahan, dan ancaman dari pesaing perusahaan:

- Di dalam perusahaan
- Materi yang dipublikasikan, termasuk database computer
- Pemasok atau Pelanggan
- Pegawai pesaing, dan
- Pengamatan langsung atau analisis bukti fisik dari aktivitas pesaing

c. Menggunakan Penilaian Pesaing untuk Melihat ke Depan, Bukan ke Belakang

Sebagian besar perusahaan secara tradisional berfokus pada aktivitas penilaian pesaing untuk mengumpulkan profil pesaing. Laporan berkala, atau kiriman lain yang ditujukan untuk mengungkapkan tindakan yang baru-baru ini dilakukan oleh pesaing. Namun, keunggulan strategis dari informasi sejenis ini cenderung terbatas. Sebaliknya, eksekutif harus memastikan bahwa usaha penilaian pesaing mereka difokuskan untuk memberikan informasi yang bisa diprediksi dan ditindaklanjuti yang mungkin mereka untuk mengantisipasi ancaman dan kesempatan, dan menghindari “kejutan”. Penilaian pesaing juga harus

meningkatkan berbagai informasi dan pengambilan keputusan strategi antarlevel organisasi dan mempromosikan penggunaan praktik intelijen pesaing di dalam berbagai bidang fungsional. Khususnya bila terikat kedalam teknik perencanaan strategi seperti analisis skenario, organisasi bisa menantisipasi dan mempersiapkan diri untuk pergerakan potensial dari pesaing, juga mengembangkan indikator intelijen yang bisa memberikan peringatan cepat kepada manajer perusahaan saat terjadi perubahan persaingan yang signifikan.

d. Benchmarking

Benchmarking meliputi beberapa langkah sebagai berikut:

- Manajemen memeriksa perusahaannya untuk aspek bisnis yang membutuhkan perbaikan dan metrik yang sesuai untuk digunakan dalam penilaian kinerja dari aspek-aspek ini.
- Manajemen lalu mencari perusahaan yang merupakan pimpinan di pasar global dalam mengerjakan proses yang sama.
- Perwakilan dari perusahaan mengunjungi perusahaan tersebut, berbicara dengan manajer dan pekerja, dan menentukan praktik operasi terbaik yang memungkinkan perusahaan-perusahaan tersebut untuk berkinerja sebaik itu.
- Perusahaan kemudian melakukan analisis yang sesuai untuk mengidentifikasi cara untuk tidak hanya meniru, tetapi juga menciptakan praktik terbaik secara inovatif dan menggabungkannya kedalam aktivitas mereka, dan perusahaan mengimplementasikan praktek tersebut dalam sikap yang dapat memenuhi tujuan kinerja perusahaan dan diterima oleh para anggota organisasi.

4. PERAN DAN DEFINISI RISET PEMASARAN DAN MEMBEDAKAN RISET DOMESTIK DAN INTERNASIONAL

DEFINISI RISET PEMASARAN

Riset pemasaran merupakan suatu kegiatan yang sistematis dan mempunyai tujuan dalam hal pengidentifikasian masalah, peluang, pengumpulan data, pengolahan dan penganalisisan data, penyebaran informasi yang bermanfaat untuk membantu manajemen dalam rangka pengambilan keputusan identifikasi dan solusi yang efektif-efisien di bidang pemasaran perusahaan (Sunarta, 2007).

The American Marketing Association (AMA) atau Asosiasi Pemasaran Amerika secara formal mendefinisikan riset pemasaran sebagai fungsi yang menghubungkan konsumen, pelanggan, dan masyarakat dengan pemasar. Riset pasar menghubungkan ketiganya melalui informasi-informasi yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mendefinisikan peluang dan masalah pemasaran. Informasi tersebut juga digunakan untuk membuat, memperbaiki dan mengevaluasi tindakan pemasaran, memantau kinerja pemasaran, serta memperbaiki pengertian mengenai pemasaran sebagai sebuah proses.

Riset pemasaran dilakukan secara objektif dan tidak memihak serta berusaha untuk menyediakan informasi akurat yang mencerminkan keadaan kejadian yang sebenarnya. Informasi yang akurat dan objektivitas hasil riset akan sangat membantu manajemen dalam membuat keputusan yang dinilai terbaik. Perencanaan sistematis diperlukan pada seluruh tahap proses riset pemasaran mengingat bahwa riset pemasaran merupakan suatu rangkaian kegiatan yang sistematis.

PERAN DAN FUNGSI RISET PEMASARAN

Riset pemasaran memainkan dua peranan kunci dalam sistem pemasaran. Pertama, riset tersebut merupakan bagian dari proses umpan balik intelijen pemasaran, yang menyediakan data-data tentang keefektifan bauran pemasaran saat ini dan memberikan wawasan untuk perubahan yang diperlukan kepada para pengambil keputusan. Kedua, riset pemasaran merupakan alat utama dalam menelusuri peluang baru di pasaran. Riset segmentasi dan riset produk baru membantu mengidentifikasi peluang yang paling menguntungkan bagi manajer pemasaran (Jhon Hendri, 2009).

Fungsi riset pasar berkaitan dengan bagaimana pihak manajemen menggunakannya, yaitu:

- Planning (Perencanaan)
Perencanaan berkaitan dengan menentukan peluang pasar meliputi Segmentation, Demand estimation dan Environmental assessment.
- Problem Solving (Pemecahan Masalah)
Riset pasar untuk Problem Solving lebih fokus kepada membuat keputusan jangka pendek dan keputusan jangka panjang, meliputi Product (produk), Price (Harga), Place (Tempat) dan Promotion (promosi).
- Control (Pengendalian)

Control-Oriented Market Research membantu pihak manajemen untuk menemukan titik masalah dan memonitor proses yang sedang berlangsung (Churcill, 2005).

Tujuan Riset Pasar

Menurut Doman (2002), ada 4 tujuan dasar riset pasar, yaitu:

- Menganalisis pasar
Riset analisis pasar membantu memperhitungkan potensi pasar untuk produk, jasa atau usaha baru. Analisis pasar dapat memberikan informasi mengenai calon pelanggan, pasar potensial, lokasi usaha, dan pesaing.
- Menganalisis tanggapan pasar terhadap suatu produk atau jasa
Analisis ini dimaksudkan untuk memperhitungkan potensi produk atau jasa di pasar. Pengkajian bisa dilakukan sebelum suatu produk diperkenalkan. Survei juga bisa dilakukan untuk meningkatkan pemasaran atau produk.
- Menganalisis efektivitas iklan atau promosi dan perusahaan
Riset ini membantu pemilik perusahaan untuk menyeleksi media periklanan yang paling efektif dan paling cost-effective.
- Menyusun strategi
Pengkajian perencanaan strategis melacak pertumbuhan atau kemerosotan pasar-pasar yang sudah ada dan membantu menemukan produk-produk atau jasa-jasa apa yang akan sukses dalam pasar tersebut. Riset perencanaan strategis biasanya dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang sudah mapan.

5. INFORMASI BAURAN PEMASARAN

Bauran pemasaran, atau dikenal dengan “*marketing mix*” dalam Bahasa Inggris, mengacu pada kombinasi berbagai elemen yang digunakan oleh suatu perusahaan atau organisasi untuk mempromosikan, mendistribusikan, dan menjual produk atau jasa kepada pelanggan. Bauran pemasaran terdiri dari 4 elemen utama, yaitu:

- **Produk (Product):** melibatkan pengembangan dan penawaran produk atau jasa kepada pelanggan. Ini mencakup aspek-aspek seperti kualitas, fitur, desain, merk, kemasan, dan variasi produk yang ditawarkan.
- **Harga (Price):** menentukan harga yang akan ditetapkan untuk produk atau jasa yang ditawarkan. Penentuan harga mempertimbangkan faktor-faktor seperti biaya produksi, permintaan pasar, strategi penetapan harga pesaing, dan tujuan keuntungan perusahaan.

- **Tempat (Place):** menentukan cara distribusi produk atau jasa kepada pelanggan. Ini melibatkan keputusan tentang saluran distribusi, pemilihan titik penjualan, strategi stok produk, dan logistic yang diperlukan.
- **Promosi (Promotion):** mengacu pada aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk mengkomunikasikan nilai dan keunggulan produk atau jasa kepada pelanggan. Promosi meliputi elemen seperti iklan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, promosi penjualan dan strategi komunikasi lainnya.

6. ANALISIS POLA PERMINTAAN, ANALOGI, REGRESI DAN KOMPARATIF.

Analisis Pola Permintaan, analogi, regresi, dan komparatif adalah beberapa metode yang digunakan dalam analisis pasar dan prediksi permintaan. Berikut ini penjelasan singkat tentang setiap metode:

- a. **Analisis Pola Permintaan:** Metode ini melibatkan identifikasi dan analisis pola yang terjadi dalam data permintaan historis. Dengan mengamati tren, musiman, siklus, dan pola lainnya, analisis dapat memahami pola permintaan yang berulang dan menggunakannya untuk meramalkan permintaan di masa depan.
- b. **Analogi:** Metode Analogi melibatkan mengidentifikasi situasi atau produk serupa di masa lalu yang memiliki karakteristik dan faktor yang mirip dengan situasi atau produk yang sedang dianalisis. Dengan melihat bagaimana permintaan berkembang dalam situasi serupa di masa lalu, analisis dapat membuat perkiraan permintaan yang relevan untuk situasi saat ini.
- c. **Regresi:** Metode Regresi menggunakan hubungan matematis antara variabel-variabel yang relevan untuk meramalkan permintaan di masa depan. Ini melibatkan penggunaan data historis dan teknik statistik untuk mengidentifikasi hubungan antara faktor-faktor seperti harga, promosi, ekonomi, atau variabel lainnya dengan permintaan produk. Dengan memahami hubungan ini, analisis dapat melakukan prediksi permintaan berdasarkan nilai-nilai variabel yang diketahui atau diharapkan di masa depan.
- d. **Komparatif :** Metode komparatif melibatkan perbandingan permintaan produk dengan produk serupa di pasar yang sama atau pasar lain. Dengan menganalisis perbedaan dan persamaan dalam permintaan antara produk-produk tersebut, analisis dapat membuat prediksi permintaan yang komparatif berdasarkan pengetahuan tentang pasar yang sudah ada.

Metode-metode ini tidak saling tergantung dan dapat digunakan secara terpisah atau dalam kombinasi, tergantung pada kebutuhan analisis dan data yang tersedia. Penting untuk memperhatikan konteks dan konteks dan asumsi yang terkait dalam penggunaannya.

7. MANFAAT ALIANSI STRATEGIS, LINGKUP ALIANSI STRATEGIS, PEMBERIAN LICENSE

Aliansi strategis adalah kemitraan atau kerjasama antara dua atau lebih perusahaan untuk mencapai tujuan bersama atau menghadapi tantangan bersama. Berikut ini adalah beberapa manfaat utama dari aliansi strategis:

- **Akses ke Sumber Daya dan Kompetensi:** Aliansi Strategis memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan akses ke sumber daya, pengetahuan, teknologi, atau kompetensi yang dimiliki oleh mitra aliansi. Hal ini dapat membuat meningkatkan efisiensi operasional, mempercepat pengembangan produk atau layanan, atau meningkatkan daya saing dalam pasar.
- **Peningkatan Inovasi dan Pengembangan Produk:** Melalui aliansi Strategis, perusahaan dapat berbagi pengetahuan, pengalaman, dan sumber daya dengan mitra aliansi, untuk menghasilkan inovasi yang lebih baik dan mempercepat pengembangan produk atau layanan baru. Kolaborasi dalam aliansi dapat membawa perspektif baru dan pemikiran lintas industry yang memperkaya proses inovasi.
- **Ekspansi Pasar dan Pemasaran:** Aliansi strategis dapat membantu perusahaan memasuki pasar baru atau memperluas jangkauan geografis mereka. Dengan berbagai saluran distribusi, merek, atau pengetahuan lokal, perusahaan dapat mempercepat penetrasi pasar dan meningkatkan visibilitas merek mereka. Aliansi juga dapat memberikan keuntungan dalam hal pemasaran bersama, iklan atau promosi yang lebih kuat.
- **Efisiensi dan Skala Ekonomi:** Aliansi Strategis memungkinkan perusahaan untuk mencapai skala ekonomi yang lebih besar melalui penggabungan sumber daya atau operasional. Dengan berbagi biaya produksi, distribusi, atau penelitian dan pengembangan, perusahaan dapat mencapai efisiensi yang lebih tinggi dan meningkatkan keuntungan.

- **Pengurangan Risiko:** Aliansi Strategis memungkinkan perusahaan untuk mengurangi risiko dalam bisnis. Dengan berbagai risiko, tanggung jawab, dan sumber daya dengan mitra aliansi, perusahaan dapat menghadapi tantangan atau perubahan pasar dengan lebih baik. Misalnya, aliansi dapat memberikan perlindungan terhadap fluktuasi harga bahan baku atau perubahan regulasi.
- **Pembelajaran Organisasi:** Melalui Aliansi Strategis, perusahaan dapat belajar dari mitra aliansi dan memperoleh wawasan baru tentang praktik terbaik, proses operasional, atau strategi bisnis. Aliansi juga dapat menjadi platform untuk pertukaran pengetahuan dan pengalaman antara perusahaan-perusahaan yang terlibat.
- **Keunggulan Kompetitif:** Aliansi strategis yang efektif dapat membantu perusahaan menciptakan keunggulan kompetitif. Dengan menggabungkan kekuatan dan kemampuan dari masing-masing mitra aliansi, perusahaan dapat menciptakan proposisi nilai yang unik, menghadapi pesaing dengan lebih baik, atau menguasai pasar dengan lebih efektif.

LINGKUP ALIANSI STRATEGIS

Lingkup Aliansi Strategi antara lain:

a. Aliansi komprehensif (*comprehensive alliances*)

Aliansi komprehensif terbentuk ketika para partisipan setuju untuk melaksanakan secara bersama-sama berbagai tahapan proses yang membuat produk atau jasa yang dapat dibawa ke pasar meliputi: R&d, desain, produksi, pemasaran dan distribusi.

b. Aliansi Fungsional

Aliansi fungsional merupakan lingkup strategi aliansi yang lebih sempit dengan menyertakan hanya 1 fungsi bisnis meliputi:

- Aliansi Produksi: merupakan aliansi fungsional dimana dua atau lebih perusahaan membuat produk atau jasanya masing-masing dengan fasilitas yang dipakai bersama. Aliansi produksi dapat memakai fasilitas yang telah dimiliki oleh salah satu partner.
- Aliansi Pemasaran: merupakan aliansi fungsional dimana dua atau lebih perusahaan berbagi jasa atau keahlian pemasaran. Perusahaan yang sudah mapan membantu perusahaan pendatang baru dalam mempromosikan, mengiklankan dan mendistribusikan produk atau jasanya.

- Aliansi Keuangan: merupakan aliansi fungsional dimana perusahaan-perusahaan ingin mengurangi resiko finansial yang terkait dengan proyek tertentu. Partnerpartner memberikan sumber finansial ke proyek dalam proporsi yang sama atau salah satu partner memberikan sebagian besar finansial sementara partner-partner lain menyediakan keahlian khusus atau memberikan kontribusi lain untuk mengimbangi kecilnya investasi finansial yang diberikan.
- Aliansi Riset dan Pengembangan: merupakan aliansi fungsional dimana partnerpartner setuju untuk mengadakan riset (research and development = R&D) bersama untuk mengembangkan produk atau jasa baru.

PEMBERIAN LICENSE

Pemberian lisensi adalah proses di mana pemilik hak kekayaan intelektual (HKI) memberikan izin kepada pihak lain untuk menggunakan, menggandakan, atau memanfaatkan HKI tersebut. Lisensi dapat mencakup berbagai jenis HKI, seperti hak cipta, merek dagang, paten, desain industri, atau rahasia dagang. Berikut adalah beberapa poin penting yang perlu dipahami mengenai pemberian lisensi:

- a. **Hak dan Izin:** Pemberian lisensi memberikan hak dan izin kepada pihak lain untuk menggunakan HKI yang dimiliki oleh pemilik. Hak ini dapat mencakup penggunaan, reproduksi, distribusi, penjualan, atau modifikasi HKI sesuai dengan ketentuan yang disepakati.
- b. **Pemegang Lisensi:** Pemegang lisensi adalah pihak yang mendapatkan izin untuk menggunakan HKI. Pemegang lisensi dapat berupa perusahaan, individu, atau organisasi lain yang ingin memanfaatkan HKI untuk kepentingan bisnis atau komersial.
- c. **Pemilik Hak Kekayaan Intelektual (HKI):** Pemilik HKI adalah pihak yang memiliki hak eksklusif atas HKI tersebut. Pemilik HKI dapat berupa individu, perusahaan, atau lembaga yang memiliki hak atas ciptaan atau inovasi tersebut.
- d. **Ketentuan Lisensi:** Ketentuan lisensi mengatur hak dan kewajiban pemegang lisensi dalam menggunakan HKI. Ketentuan ini mencakup durasi lisensi, wilayah geografis, pembayaran royalti, penggunaan eksklusif atau non-eksklusif, pembatasan penggunaan, dan ketentuan lainnya yang relevan.

- e. **Royalti:** Royalti adalah pembayaran periodik yang harus dilakukan oleh pemegang lisensi kepada pemilik HKI sebagai kompensasi atas penggunaan HKI tersebut. Royalti dapat berupa persentase dari penjualan, biaya tetap, atau struktur pembayaran lainnya yang disepakati antara pemilik dan pemegang lisensi.
- f. **Keuntungan Pemberian Lisensi:** Pemberian lisensi dapat memberikan berbagai manfaat bagi pemilik HKI, seperti:
 - **Pendapatan Tambahan:** Pemilik HKI dapat memperoleh pendapatan tambahan melalui pembayaran royalti dari pemegang lisensi.
 - **Ekspansi Pasar:** Dengan memberikan lisensi kepada pihak lain, pemilik HKI dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas merek atau produknya.
 - **Kolaborasi dan Inovasi:** Pemberian lisensi dapat mendorong kolaborasi dengan pemegang lisensi untuk mengembangkan inovasi baru atau meningkatkan produk yang ada.
 - **Pengurangan Risiko:** Dalam beberapa kasus, pemberian lisensi dapat membantu membagi risiko investasi, biaya riset dan pengembangan, atau risiko pemasaran antara pemilik HKI dan pemegang lisensi.
 - **Meningkatkan Nilai Merek:** Dengan memberikan lisensi kepada pihak lain yang memiliki keahlian atau jaringan yang lebih baik, pemilik HKI dapat meningkatkan nilai merek atau produknya.

8. MANFAAT INVESTASI LANGSUNG ASING BAGI TUAN RUMAH

Investasi langsung asing (Foreign Direct Investment/FDI) dapat memberikan berbagai manfaat bagi tuan rumah atau negara yang menerima investasi tersebut. Berikut adalah beberapa manfaat utama dari investasi langsung asing bagi tuan rumah:

- a. **Peningkatan Pertumbuhan Ekonomi:** Investasi langsung asing dapat menjadi faktor penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi tuan rumah. Investasi tersebut membawa modal, teknologi, dan pengetahuan baru yang dapat meningkatkan produktivitas, inovasi, dan efisiensi dalam sektor ekonomi yang

menerima investasi. Hal ini berpotensi meningkatkan output ekonomi, menciptakan lapangan kerja, dan meningkatkan pendapatan per kapita.

- b. **Transfer Teknologi dan Pengetahuan:** Perusahaan multinasional yang melakukan investasi langsung asing seringkali membawa teknologi maju, pengetahuan, dan praktik terbaik ke negara tuan rumah. Melalui transfer teknologi ini, negara tuan rumah dapat meningkatkan kapabilitas teknologi dan kemampuan inovasi mereka. Hal ini berdampak pada peningkatan daya saing industri dalam negeri, peningkatan kualitas produk dan layanan, serta peningkatan efisiensi produksi.
- c. **Peningkatan Investasi Infrastruktur:** Investasi langsung asing sering kali diikuti dengan pembangunan atau peningkatan infrastruktur yang diperlukan untuk operasional perusahaan asing. Pembangunan jalan, pelabuhan, bandara, dan fasilitas lainnya tidak hanya melayani kebutuhan perusahaan asing tetapi juga berkontribusi pada pengembangan infrastruktur secara keseluruhan di negara tuan rumah. Ini dapat memperbaiki konektivitas, logistik, dan aksesibilitas yang kemudian meningkatkan daya tarik investasi di sektor lain.
- d. **Penciptaan Lapangan Kerja:** Investasi langsung asing umumnya berdampak positif terhadap penciptaan lapangan kerja di negara tuan rumah. Perusahaan asing yang melakukan investasi membuka peluang kerja bagi tenaga kerja lokal, sehingga mengurangi tingkat pengangguran dan memberikan pendapatan bagi masyarakat setempat. Penciptaan lapangan kerja ini berkontribusi pada peningkatan taraf hidup dan pemerataan pendapatan di negara tuan rumah.
- e. **Peningkatan Ekspor dan Akses ke Pasar Global:** Investasi langsung asing dapat membantu meningkatkan ekspor negara tuan rumah. Perusahaan asing sering kali menggunakan fasilitas produksi di negara tuan rumah untuk memproduksi barang dan jasa yang kemudian diekspor ke pasar global. Dengan demikian, investasi asing dapat membantu diversifikasi ekonomi, meningkatkan daya saing ekspor, dan memperluas akses ke pasar internasional.

- f. **Peningkatan Pengetahuan dan Keterampilan Tenaga Kerja:** Investasi langsung asing seringkali membawa investasi dalam pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia.

9. EFEK TRANSFER SUMBER DAYA, LAPANGAN KERJA, DAN NERACA PEMBAYARAN

Investasi langsung asing (Foreign Direct Investment/FDI) memiliki efek yang signifikan terhadap transfer sumber daya, penciptaan lapangan kerja, dan neraca pembayaran negara tuan rumah. Berikut adalah penjelasan lebih lanjut tentang efek-efek tersebut:

- a. **Transfer Sumber Daya:** Investasi langsung asing dapat menyebabkan transfer sumber daya yang penting bagi negara tuan rumah. Hal ini dapat mencakup transfer modal, teknologi, pengetahuan, manajemen, dan praktik bisnis dari perusahaan asing ke dalam perekonomian lokal. Transfer sumber daya ini dapat meningkatkan kapabilitas dan kemampuan produksi, inovasi, efisiensi, dan kualitas produk atau layanan di negara tuan rumah.
- b. **Lapangan Kerja:** Investasi langsung asing cenderung menciptakan lapangan kerja di negara tuan rumah. Perusahaan asing yang melakukan investasi membuka peluang kerja bagi tenaga kerja lokal. Penciptaan lapangan kerja ini dapat mengurangi tingkat pengangguran, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan mengurangi kemiskinan. Selain itu, investasi asing juga dapat meningkatkan keterampilan tenaga kerja lokal melalui pelatihan dan transfer teknologi.
- c. **Neraca Pembayaran:** Investasi langsung asing dapat berdampak pada neraca pembayaran negara tuan rumah. Ketika negara tuan rumah menerima investasi asing, aliran modal masuk meningkat, yang dapat memperkuat neraca pembayaran secara keseluruhan. Investasi asing juga dapat meningkatkan ekspor negara tuan rumah melalui produksi untuk pasar global atau melalui penggunaan lokal dalam rantai pasok global. Namun, perlu diperhatikan bahwa efek investasi asing terhadap neraca pembayaran dapat bervariasi tergantung pada faktor-faktor seperti skala investasi, sektor industri, dan kebijakan perdagangan.

10. MANFAAT INVESTASI ASING LANGSUNG BAGI NEGARA ASAL

Investasi asing langsung (Foreign Direct Investment/FDI) juga memberikan beberapa manfaat bagi negara asal perusahaan yang melakukan investasi. Berikut adalah beberapa manfaat utama investasi asing langsung bagi negara asal:

- a. Ekspansi Pasar dan Akses ke Sumber Daya:** Melalui investasi asing langsung, perusahaan dapat memperluas kehadirannya di pasar global dan mendapatkan akses ke sumber daya baru. Investasi ini memungkinkan perusahaan untuk memperluas penjualan produk atau layanan mereka ke pasar negara tuan rumah, mengakses sumber daya alam atau bahan baku yang lebih murah, dan memanfaatkan tenaga kerja yang lebih terjangkau di negara tuan rumah.
- b. Diversifikasi Risiko:** Investasi asing langsung memungkinkan perusahaan untuk mendiversifikasi risiko dengan mengekspansi ke pasar yang berbeda. Dengan memiliki operasi di berbagai negara, perusahaan dapat mengurangi risiko yang terkait dengan fluktuasi ekonomi, perubahan kebijakan, atau perubahan pasar di satu negara tertentu. Diversifikasi ini membantu melindungi perusahaan dari kemungkinan kerugian yang signifikan jika terjadi masalah di satu negara.
- c. Akses ke Teknologi dan Pengetahuan Baru:** Melalui investasi asing langsung, perusahaan dapat memperoleh akses ke teknologi, pengetahuan, dan praktik bisnis baru yang ada di negara tuan rumah. Ini dapat memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan asal dengan memperbarui atau meningkatkan proses produksi, inovasi produk, dan efisiensi operasional mereka. Pengetahuan dan pengalaman yang diperoleh dari investasi asing juga dapat diterapkan kembali di negara asal.
- d. Peningkatan Reputasi dan Jaringan Global:** Investasi asing langsung dapat meningkatkan reputasi perusahaan di pasar global. Keberadaan perusahaan di berbagai negara dan kolaborasi dengan mitra lokal dapat meningkatkan citra merek, kepercayaan pelanggan, dan kehadiran global perusahaan asal. Investasi asing juga membuka peluang untuk memperluas jaringan bisnis dan kemitraan

strategis dengan perusahaan lokal, pemerintah, dan organisasi lain di negara tuan rumah.

- e. **Peningkatan Kemampuan Inovasi dan R&D:** Investasi asing langsung dapat memperkuat kemampuan inovasi dan penelitian dan pengembangan (Research and Development/R&D) perusahaan asal. Melalui kerjasama dengan mitra lokal di negara tuan rumah, perusahaan dapat mendapatkan akses ke pengetahuan, keahlian, dan sumber daya manusia yang berbeda. Kolaborasi ini dapat mempercepat proses inovasi, meningkatkan kemampuan R&D, dan menghasilkan produk atau teknologi baru yang dapat diterapkan di negara asal.

Penting untuk dicatat bahwa manfaat ini dapat bervariasi tergantung pada karakteristik perusahaan, sektor industri, dan strategi investasi yang diadopsi.

KEBIJAKAN PRODUK INTERNASIONAL

A. Mengembangkan Produk Untuk Pasar Global Rencana pengembangan produk memerlukan suatu pengakuan rasional dan sosial: ia harus dibenarkan sebagai suatu penerapan cara pengambilan keputusan yang rasional pada berbagai masalah yang menyangkut produk. Mengingat perencanaan adalah suatu aktivitas yang mempengaruhi nilai-nilai, maka teori perencanaan pengembangan produk tidak dapat mengabaikan masalah “ideologi”. Dalam kata-kata John Dyckman, teori perencanaan haruslah mencakup beberapa teori tentang suatu hal dimana perencanaan itu akan dilembagakan. Dalam kaitannya dengan upaya meningkatkan daya saing produk Indonesia di pasar global, produk yang ingin dikembangkan harus terlebih dulu dibuat perencanaan yang matang berlandaskan dukungan data-data yang akurat dan aktual, yang diperoleh dalam kegiatan riset pasar, sehingga apa yang akan dikembangkan kemudian bukanlah suatu produk yang hanya ideal bagi produsen, tapi mengacu kepada realitas keinginan pasar target sasaran produk tersebut

Rencana pengembangan produk dilakukan berdasarkan analisis bisnis atas hasil penjualan, bagaimana realitas yang ada? apakah selama ini produk yang dijual memiliki daya saing yang tinggi atautkah tidak?. Produk yang laku tentu belum memerlukan pengembangan, kecuali terhadap aspek-aspek lain seperti pemasaran, pelayanan, kualitas dan sebagainya dalam rangka lebih mendongkrak penjualannya. Analisis biaya perlu dilakukan untuk membuka peluang dipasarannya produk yang lebih murah, tanpa menurunkan kualitasnya. Produk yang efisien dalam proses pembuatannya, tentu akan mempengaruhi pula harga jual. Analisis keuntungan dan proyeksi juga sangat penting dilakukan jika ke depan produk dimaksud memiliki potensi untuk dikembangkan, guna meraih pangsa pasar yang lebih besar. Jika hasil kegiatan analisis menghasilkan kesimpulan bahwa kesemuanya masih menunjukkan hasil yang positif dan prospek yang cukup cerah, maka kegiatan pengembangan produk dianggap belum perlu. Artinya, dalam upaya menembus pasar global produk tersebut dianggap masih dalam posisi aman dan belum membutuhkan pengembangan. Namun jika terjadi sebaliknya, hasil analisis memperlihatkan bahwa ke depan produk tersebut akan terancam dan berada dalam posisi yang tidak aman serta prospek yang kurang menjanjikan, maka kegiatan

pengembangan produk menjadi keharusan dan tidak boleh ditunda-tunda lagi. Dalam pengembangan produk, penggunaan teori perencanaan harus didukung oleh teori pengembangan produk guna menghasilkan urutan dan proses kerja yang lebih produktif, efisien dan efektif. Karena itu, teori-teori pendukung akan Penulis coba jelaskan lebih dahulu untuk kemudian dielaborasi membentuk suatu kesatuan pengertian tentang rencana pengembangan produk yang bisa digunakan di dalam praktek. Proses perencanaan yang menyangkut berbagai hal seperti jenis pekerjaan, anggaran, program yang ingin dijalankan serta sasaran yang ingin dicapai, juga melibatkan pengamatan atas komponen-komponen dalam proses yang mencakup bentuk, tahapan dan hubungannya dengan konteks proses perencanaan maupun keluaran.

B. Menyusun Strategi Produk Internasional Secara koseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas “sesuatu” yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya.

- Klasifikasi Produk Produk dapat diklasifikasikan menurut berbagai macam kriteria. Kriteria yang paling tua adalah :

1. Didasarkan pada pengguna
2. Dibedakan antara barang konsumen dan industri kemudian diklasifikasikan lebih lanjut, atas dasar bagaimana barang itu dibeli (barang untuk kenyamanan, kesenangan, yang dibeli di toko, atau spesial)
3. Menurut rentang waktu umurnya (awet, habis dipakai, atau sekali pakai)

Amat penting untuk mengevaluasi produk baru yang diusulkan dalam arti potensi lokal-internasional-globalnya. Kalau semua hal yang lain sama, produk dengan kemampuan menghasilkan laba internasional-global lebih menarik ketimbang produk yang potensinya dengan alasan apa pun pada dasarnya lokal. Secara umum, sebuah perusahaan seharusnya tidak menambah lini produk yang sepenuhnya lokal kalau tersedia peluang produk internasional atau global.

Terdapat 3 kategori produk , dari lokal sampai global :

1. Produk Lokal Adalah produk yang dalam konteks perusahaan tertentu, dianggap hanya mempunyai potensi di 1 pasar nasional. Ada 3 alasan mengapa keputusan untuk memasarkan produk lokal dapat merupakan peluang yang amat mahal, walaupun mungkin dapat menghasilkan laba :

- Adanya bisnis nasional tunggal tidak menyediakan peluang untuk mengembangkan dengan memanfaatkan ungkitan global dari kantor pusat dalam pemasaran, litbang, produksi dan bidang fungsional yang lain

- Produk lokal tidak memberikan transfer dan aplikasi untuk pengalaman yang diperoleh dalam 1 pasar ke pasar lain

- Kemahiran manejerial yang diperoleh dalam bidang produk tunggal tadi kurang dapat dialihkan. Manajer hanya dapat memanfaatkan pengalamannya dalam produk tersebut di pasar satu-satunya tempat produk itu dijual.

2. Produk Internasional Adalah produk yang dianggap mempunyai potensial untuk diperluas ke sejumlah pasar nasional. Karena produk industri cenderung kurang menunjukkan kepekaan lingkungan ketimbang produk konsumen, manufaktur industri terutama harus waspada terhadap kemungkinan perluasan.

3. Produk Global Produk ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan pasar global. Ketika suatu industri menjadi global, perusahaan berada di bawah tekanan untuk mengembangkan produk global. Salah satu pendorong utama dari globalisasi adalah biaya litbang produk. Ketika persaingan semakin ketat, perusahaan menyadari dapat mengurangi biaya litbang untuk suatu produk dengan mengembangkan rancangan produk global. Bahkan produk seperti mobil, yang harus memenuhi persyaratan keselamatan dan standar polusi nasional, berada di bawah tekanan untuk menjadi global.

C. Pemberian Merk dan Alternatif, Pengemasan dan Labelling

1. Pemberian Merk

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi

terhadap produk pesaing. Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada para pembeli. Merek yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas. Pada hakikatnya merek tidak memiliki substansi dan lebih merupakan identifier organisasi (atau orang/pemilik) spesifik, produk atau kombinasinya. Sebagai identifier, merek bisa berupa gambar, nama, huruf, angka, kata, warna, atau kombinasi di antaranya, serta bisa didaftarkan kepemilikannya. Penggunaan merek memiliki berbagai macam tujuan, diantaranya adalah:

1. Sebagai identitas perusahaan yang membedakannya dengan produk pesaing, sehingga pelanggan mudah mengenali dan melakukan pembelian ulang.
2. Sebagai alat promosi yang menonjolkan daya tarik produk (misalnya dengan bentuk desain dan warna-warni yang menarik).
3. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta citra prestise tertentu kepada konsumen.
4. Untuk mengendalikan dan mendominasi pasar. Artinya, dengan membangun merek yang terkenal, bercitra baik, dan dilindungi hak eksklusif berdasarkan hak cipta/paten, maka perusahaan dapat meraih dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Enam makna yang bisa disampaikan melalui suatu merek, yaitu:

1. Atribut Sebuah merek menyampaikan atribut-atribut tertentu, misalnya Mercedes mengisyaratkan mahal, tahan lama, berkualitas, nilai jual kembali yang tinggi, cepat, dan sebagainya.
2. Manfaat Merek bukanlah sekedar sekumpulan atribut, karena yang dibeli konsumen adalah manfaat, bukannya atribut. Atribut harus diterjemahkan ke dalam manfaat-manfaat fungsional dan/atau emosional seperti “Mobil ini dapat meningkatkan gengsiku”. Atribut tahan lama dapat dicerminkan dalam manfaat fungsional seperti “saya tidak perlu membeli mobil baru setiap beberapa tahun”.
3. Nilai-nilai Merek juga menyatakan nilai-nilai produsennya. Contohnya Mercedes berarti kinerjanya tinggi, keamanan, prestise, dan sebagainya.
4. Budaya Merek juga mencerminkan budaya tertentu. Mercedes mencerminkan budaya Jerman, yaitu terorganisasi, rapi, efisien, dan berkualitas tinggi.

5. Kepribadian Merek juga memproyeksikan kepribadian tertentu. Apabila merek itu menyangkut orang, binatang, atau suatu objek, yang akan terbayangkan misalnya Mercedes memberi kesan pimpinan yang baik (orang), singa yang berkuasa (binatang), atau istana yang megah (objek).
6. Pemakai Merek yang memberi kesan mengenai jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produknya. Misalnya kita akan heran bila melihat seorang sekretaris berusia 19 tahun mengendarai Mercedes. Kita cenderung menganggap yang wajar pengemudinya adalah seorang eksekutif puncak berusia separuh baya.

Agar suatu merek dapat mencerminkan makna-makna yang ingin disampaikan, maka ada beberapa persyaratan yang harus diperhatikan, yaitu:

- a. Merek harus khas atau unik
- b. Merek harus menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk dan pemakainya
- c. Merek harus menggambarkan kualitas produk
- d. Merek harus mudah diucapkan, dikenali, dan diingat
- e. Merek tidak boleh mengandung arti yang buruk di negara dan dalam bahasa lain
- f. Merek harus dapat menyesuaikan diri (adaptable) dengan produk-produk baru yang mungkin ditambahkan ke dalam lini produk.

Dengan demikian, untuk memberikan merek di Indonesia tidak boleh bertentangan dengan UUD dan Pancasila serta UU lainnya yang dikeluarkan oleh pemerintah Republik Indonesia, serta tidak bertentangan dengan rasa kesatuan, dengan kata lain tidak boleh menyinggung salah satu suku yang ada di Indonesia ini. Di samping itu sebaiknya untuk mendapatkan perlindungan maka daftarkanlah merek-merek atau cap di Kantor Direktorat.

2. Pengemasan

Pengemasan (packaging) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (container) atau pembungkus (wrapper) untuk suatu produk. Kemasan mempunyai arti penting untuk mempengaruhi para konsumen langsung maupun tidak langsung di dalam menentukan pilihan terhadap produk yang akan dibelinya. Maka bentuk luar suatu produk harus dapat dibuat semenarik mungkin bagi konsumen. Pada umumnya kemasan berfungsi untuk mencegah kerusakan secara fisik, untuk mencegah atau

mempersukar pemalsuan atau peniruan, untuk menjamin kebersihan dan sebagai wadah (container) untuk produk yang berupa barang cair.

Di samping itu, kemasan dapat berfungsi sebagai alat komunikasi dengan memberikan keterangan pada kemasan itu tentang cara penggunaan, cara penyimpanan, komposisi isi produk, dan lain sebagainya. Kemasan dapat pula memudahkan dan menghemat waktu dalam mengangkut produk tersebut, sehingga memudahkan penyaluran dalam proses penjualan, baik bagi produsen dan penyalur maupun bagi konsumen.

Dalam melakukan pengemasan, perlu diperhatikan agar kemasan itu harus praktis, mudah dibuka dan ditutup, mudah disimpan (terkait dengan bentuk), serta ukuran harus sesuai dengan penggunaan dan preferensi konsumen. Oleh karena itu, kemasan yang digunakan seharusnya memenuhi syarat berikut:

1. Harus dapat melindungi produk terhadap kerusakan, kehilangan, dan kekotoran.
2. Harus ekonomis dan praktis bagi kegiatan pendistribusian produk tersebut. Hal ini dimaksudkan agar perusahaan dapat memilih jenis dan carapembungkusan dengan biaya yang relatif murah, akan tetapi dapat memberi kemudahan bagi konsumen untuk membawa dan menyimpannya.
3. Ukuran kemasan harus sesuai dengan kehendak pembeli, misalnya besar kecil, dan bentuknya sesuai dengan unit kesatuan produk.
4. Kemasan harus memberikan aspek deskriptif, yaitu menunjukkan merek, kualitas, rasa, dan campuran atau komposisi yang terdapat dalam produk tersebut
5. Kemasan hendaklah mempunyai citra dan aspek seni.

Di samping itu warna kemasan juga dianggap memiliki dampak yang penting, dampak ini lebih dari sekedar menarik perhatian konsumen dengan cara menggunakan warna yang menarik perhatian. Tentunya agar dapat menarik calon pembeli, setiap kemasan atau pembungkus harus dapat menimbulkan rangsangan pembeli yang mengarah kepada beberapa aspek tersebut di atas. Pembungkus harus didesain, diberi warna, sedemikian rupa sehingga menarik perhatian orang yang melihatnya (attention). Adanya perhatian ini akan menimbulkan kesan pertama, bagi calon konsumen, dan akan mengamati dari dekat apa gerangan isinya, kemudian emosi konsumen dirangsang dan meningkat menjadi (desire) keinginan membeli. Apabila desire pada diri konsumen telah diciptakan maka dapat diharapkan bahwa konsumen yang bersangkutan akan membeli barang itu (action). Dalam

proses pembelian saja tidak cukup akan tetapi kesemuanya itu dapat dikatakan sempurna apabila pada akhirnya konsumen merasa puas dengan pembeliannya (satisfaction) sehingga konsumen bersedia mengulangi pembeliannya. Bagi konsumen kemasan memiliki arti tersendiri, diantaranya yaitu:

1. Dengan adanya kemasan barang-barang tetap bersih dan praktis untuk dibawa kerumah, tahan lama dan mudah disimpan.
2. Dengan pembungkus berarti timbangan didalamnya benar.
3. Kemasan menunjukkan kualitas barang dan kadang-kadang menerangkan isi dalam kemasan.
4. Dengan kemasan pembeli dapat membeli dalam jumlah yang cukup (diperlukan).
5. Seringkali kemasan yang isinya telah habis terpakai masih dapat digunakan untuk tempat menyimpan barang lain.
6. Kemasan memberi informasi yang akan memberi dorongan pada pembeli untuk dibaca terlebih dahulu dan sambil berfikir akan membelinya.
7. Kemasan akan menimbulkan harga diri bagi yang membawa.

3. Labelling

Label merupakan ciri lain dari produk yang perlu diperhatikan. Label adalah bagian sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualnya. Label bisa merupakan bagian sebuah kemasan atau merupakan etiket lepas yang ditempelkan pada produk. Labeling berkaitan erat dengan pengemasan. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang dicantelkan pada produk. Dengan demikian, ada hubungan erat antara labeling, packaging, dan branding. Secara garis besar terdapat tiga macam label yaitu:

- a. Brand label, yaitu nama merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.
- b. Descriptive label, yaitu label yang memberikan informasi obyektif mengenai penggunaan, konstruksi/pembuatan, perawatan/perhatian dan kinerja produk, serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.

- c. Grade label, yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk (product's judged quality) dengan suatu huruf, angka atau kata. Di Amerika, misalnya buah persik dalam kaleng diberi label kualitas A, B, dan C, sedangkan jagung dan gandum diberi label 1 dan 2.

A. Difusi Produk di Pasar Internasional

Difusi mengacu pada akumulasi presentase pangadopsin produk atau jasabaru di sepanjang waktu. Everett Rogers menguji beberapa dari kekuatan sosial yang menjelaskan siklus hidup produk. Pokok pengetahuan yang sering disebut sebagai teori acuan (reference theory) (yang menghubungkan norma kerja dalam grup, tekanan grup, dan dinamika lainnya) dapat membantu menjelaskan dampak

bola salju (snowball effect) dari difusi. Rogers menemukan bahwa tingkat difusi sebenarnya adalah suatu fungsi dari aspek-aspek produk sebagai berikut:

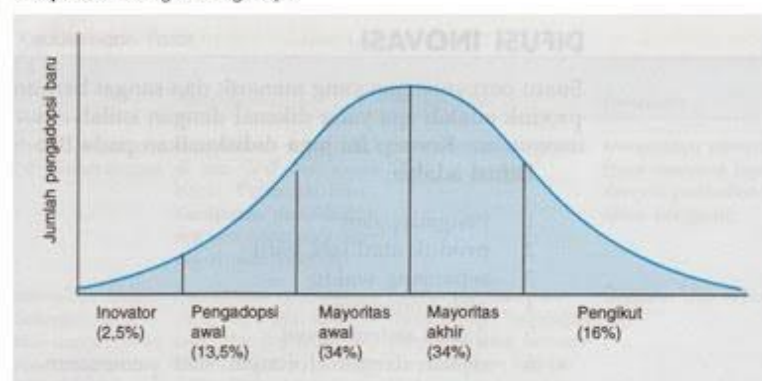
- 1) Manfaat relatif (di atas produk yang ada saat ini)
- 2) Kecocokan (dengan faktor-faktor seperti gaya hidup dan nilai)
- 3) Kemampuan dikomunikasikan (apakah mudah dikomunikasikan?)
- 4) Kompleksitas (apakah rumit?)
- 5) Kemampuan dipecah (dapatkah diujicobakan dalam skala kecil sebelum menjadi suatu komitmen?)

Difusi juga merupakan suatu fungsi dari kebaruan produk itu sendiri, yang secara luas dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kelompok sebagai berikut:

- 1) Inovasi berkelanjutan (misalnya, kandungan kimia baru yang ajaib).
- 2) Inovasi berkelanjutan yang dinamis (misalnya, pemantik api pakai-buang).
- 3) Tidak berkelanjutan (misalnya, oven microwave).

Akan tetapi, Rogers menemukan bahwa untuk semua produk baru tidak setiap orang mengadopsi produk baru pada saat yang sama, dan bahwa ada suatu pola universal yang muncul seperti yang ditunjukkan pada tampilan 1.

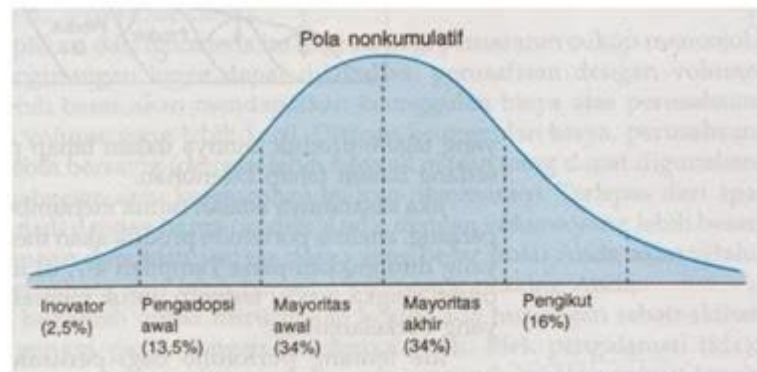
Tampilan 1. Kategori Pengadopsi



Tabel 1. Penggunaan Teori Difusi untuk Menciptakan Sasaran Penjualan.

1. Jumlah perusahaan yang ikut kontak	100.596	
2. Jumlah perusahaan yang memiliki 4-79 karyawan langsung	43.400	
3. Abaikan tukang cat, tukang batu, dan sebagainya	6.100	
4. Pelebaran konservatif target utama	37.300	atau untuk total 23% (1)
5. Menggunakan aturan Pareto (aturan 80/20) bahwa 20 persen adalah sasaran utama 100.596 x 20%	20.120	(2)
6. Total jumlah perusahaan dalam industri konstruksi	216.785	
7. Jumlah perusahaan yang diklasifikasi berdasarkan penjualan dari \$200.000 hingga \$2.000.000		
\$100-499	26.698	
\$500-999	10.651	
\$1.000-5.000	5.872	
	43.221	(3)

Tampilan 2. Kurva Difusi Inovasi



Secara umum, inovator berpikir untuk diri sendiri dan mencoba hal baru (jika relevan). Pengadopsi awal (early adopters), yang memiliki status di lingkungan sosial, adalah pemimpin opini, dan mereka mengadopsi produk yang berhasil membuat mereka lebih dapat diterima dan dihormati. Mayoritas awal (early majority), yang lebih konservatif dan yang memiliki status sedikit di atas rata-rata, cenderung lebih berhati-hati dan hanya mengadopsi produk yang memiliki penerimaan sosial baik.

Mayoritas akhir (late majority), yang memiliki status di bawah rata-rata dan skeptis,

mengadopsi produk jauh di belakang mereka yang berada di tiga kategori pertama.

Pengikut (laggards), dengan status dan pendapatan lebih rendah serta pendidikan yang kurang ketimbang pengadopsi awal, melihat hidup secara minor dan merupakan pengadopsi terakhir produk.

Karakteristik umum pemimpin opini adalah bahwa mereka berani, terintegrasi secara sosial, kosmopolitan, dan memiliki hak-hak istimewa. Oleh karena itu, Anda perlu mempertanyakan karakteristik khas konsumen jenis tersebut untuk industri Anda sendiri. Anda kemudian dapat merancang pesan iklan dan penjualan yang khusus untuk konsumen tersebut.

Dengan demikian, analisis difusi dapat merupakan diagnostik praktis maupun suatu alat pemeriksa. Tabel 1 menggambarkan bagaimana prakiraan kurva difusi inovasi (diffusion of innovation curves) untuk sistem bisnis terkomputerisasi bagi industri konstruksi dalam satu pasar. Pada contoh, ada tiga perkiraan independen dibuat berdasar ukuran pasar untuk menetapkan posisi saat ini pada kurva difusi inovasi.

Kurva difusi inovasi, dalam hubungannya dengan siklus hidup produk, membantu menjelaskan dinamika pasar. Tampilan 2 menggambarkan hubungan ini. Digambarkan bahwa ketika semua pengguna potensial suatu produk menggunakannya, pasar tersebut adalah suatu pasar penggantian (replacement market).

B. Proses Adaptasi di dalam Pasar Global

Para pendukung adaptasi menyatakan bahwa beberapa asumsi mengenai teori skala ekonomis tidak sesuai. Berdasarkan teori friksi (Skoham & Albaum, 1994), biaya tidak hanya didorong oleh skala ekonomis, melainkan ada biaya tersembunyi (hidden cost) yang timbul karena adanya friksi antara headquarters dan subsidiary (dalam kasus produksi atau pemasaran subsidiary atau antara headquarters dengan saluran distribusi di pasar negara yang dituju (host market), dalam kasus ekspor. Friksi tersebut bisa mengakibatkan pelaksanaan strategi-strategi bauran pemasaran tidak optimal oleh karenanya meningkatkan biaya dalam melakukan bisnis. Jika friksi meningkat di atas skala penghematan standarisasi, maka adaptasi lebih cost effective dibandingkan standarisasi. Argumentasi kedua adalah berdasarkan kemungkinan bahwa penggunaan strategi positioning yang lebih akurat (disesuaikan dengan host market, maka harga yang lebih tinggi

berdasarkan diskriminasi harga, bisa melebihi penghematan biaya dalam standarisasi. Lebih lanjut efisiensi di tiap pasar misalnya tentang periklanan mungkin berbeda. Shanks (1985) mengemukakan tiga faktor yang mendorong perusahaan untuk mencari pasar internasional :

- 1) Tingkat kematangan (maturation) perekonomian dari negara-negara industri
- 2) Munculnya pasar-pasar geografis dan wilayah-wilayah bisnis baru
- 3) Globalisasi sistem finansial

Harga dan promosi diduga paling banyak diadaptasi diikuti oleh distribusi dan produk. Kemudian consumer products lebih banyak diadaptasi dibandingkan industrial products, pendukung pendekatan standarisasi dalam strategi pemasaran global memberikan argumentasi tentang beberapa manfaat dari pendekatan ini yaitu : (1). meningkatkan kontrol manajerial; (2). penghematan biaya (reducing cost); (3). menyederhanakan Perencanaan Stratejik; (4). Memanfaatkan home- country headquarter's expertise; (5). Menyederhanakan pengembangan substratejik tertentu (misalnya kemasan, promosi, distribusi, harga), serta berbagai pengurangan masalah secara menyeluruh yang ditimbulkan oleh kekeliruan dalam penggunaan sumber daya manusia dan material.

C. Argument Untuk Standarisasi

Dikaitkan dengan standarisasi atau adaptasi Skoham (1995) menyatakan bahwa kecenderungan globalisasi menyiratkan bahwa perusahaan harus menstandarkan proses pembuatan keputusan dan menyesuaikan isi dari bauran pemasarannya.

Standarisasi dan proses mungkin tidak akan berhasil. Hanya standarisasi produk yang bisa dilakukan sedangkan unsur bauran pemasaran lainnya tidak bisa. Isi pemasaran (marketing content) jarang distandarisasi karena : (1). Adanya perbedaan sifat pasar luar negeri (Jain 1989); (2). Terlalu banyak unsur yang melandasi perencanaan pasar yang berbeda di berbagai negara; (3). Manfaat dari penghematan biaya tidak begitu signifikan secara empiris.

Para pendukung pendekatan adaptasi (adaptive atau localized approach) dalam strategi pemasaran global, mengemukakan argumentasi tentang modifikasi wajib (compulsory) dan manasuka (voluntary/optional). Modifikasi wajib ditentukan oleh peraturan pemerintah dari negara tujuan atau oleh beberapa faktor lain yang tidak dapat dikendalikan misalnya standar elektrik/voltase yang berlalu, standar pengukuran, standar produk dan sistem.

Di lain pihak modifikasi optional bebas dilakukan tergantung pemasar internasional sendiri/onvisit et.al, 1997; Friedman, 1986). Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi modifikasi optional diantaranya berkaitan dengan distribusi fisik, kondisi pemakaian lokal, termasuk cuaca, kendala ruang (space constraint), karakteristik demografik konsumen, kebiasaan konsumen, karakteristik lingkungan, tingkat pendapatan, preferensi historic, budaya setempat serta untuk mencegah timbulnya gray marketing.

D. Analisis Bauran Produk

Marketing mix atau bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis-produk, harga, promosi, dan distribusi yang dipadukan untuk menghasilkan respon pasar yang diinginkan pasar sasaran. Marketing mix atau bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis-produk, harga, promosi, dan distribusi yang dipadukan untuk menghasilkan respon pasar yang diinginkan pasar sasaran. Bauran pemasaran tersebut menggambarkan pandangan penjual tentang alat pemasaran yang digunakan untuk memberi pengaruh kepada pembeli. Dari sudut pandang pembeli, masing-masing alat pemasaran harus dirancang untuk memberikan suatu manfaat bagi pelanggan dan harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu produk (product), harga (price), Tempat atau saluran distribusi (place), promosi (promotion), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti orang (people), fasilitas fisik (physical evidence), dan proses (process), sehingga dikenal dengan istilah 7P, maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu product, price, place, promotion, people, physical evidence, process. Masing-masing variable marketing mix akan diuraikan sebagai berikut:

1) Product (produk/barang)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar agar menarik perhatian, akusisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Perusahaan harus dapat memilih dengan tepat barang-barang yang akan dihasilkan. Jadi sebenarnya strategi produk tidak hanya berkaitan dengan produk yang dipasarkan saja, tetapi berhubungan pula dengan atribut lain yang melekat pada produk tersebut, misalnya mutu/kualitas, desain produk, bungkus atau kemasan produk, merk, label, dan sebagainya.

Kemasan mempunyai arti yang sangat penting untuk mempengaruhi para konsumen langsung maupun tidak langsung di dalam menentukan pilihan terhadap produk yang akan dibelinya. Didalam melakukan pengemasan perlu diperhatikan agar kemaasan harus praktis, mudah dibuka dan ditutup, mudah disimpan (terkait dengan bentuk), serta ukuran harus sesuai dengan penggunaan dan preferensi konsumen.

2) Price (harga)

Dalam suatu perusahaan harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang belum terpuaskan. Pengertian harga adalah “Price (harga) adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang”. Strategi untuk menetapkan harga produk sering berubah ketika produk itu menjadi bagian dari bauran produk dalam kasus ini perusahaan mencari sekumpulan harga yang maksimal produk, erdapat5 situasi penetapan harga bauran produk yaitu: a). Penetapan harga Lini produk. Menetapkan jenjang harga diantara barang-barang pada unit roda. Harga harus memperhitungkan perbedaan biaya antara produk dalam Lini evaluasi pelanggan tentang berbagai fitur yang berbeda dan harga pesaing.b). Penetapan harga produk tambahan menetapkan harga produk tambahan atau pelengkap yang dijual beserta produk utama. Menetapkan harga bagi produk dan bahan ini merupakan masalah yang sulit. Perusahaan harus memutuskan barang mana yang ditawarkan sebagai tambahan. c). Penetapan harga produk terikat menetapkan harga produk yang harus digunakan bersama produk utama Contohnya yaitu produk cerita seperti konsol game Dan tinta printer. Produsen produk utama sering menetapkan harga yang rendah untuk produk utama dan menetapkan harga

tinggi untuk suku cadangnya d). Penetapan harga produk sampingan menetapkan harga untuk produk sampingan guna membuat harga produk utama lebih kompetitif. e). Penetapan harga produk paket produk menggabungkan beberapa produk dan menawarkan paket produk dengan harga yang lebih murah titik pemaketan harga dapat meningkatkan penjualan produk yang mungkin tidak dibeli konsumen jika dijual terpisah tetapi harga harus cukup rendah agar konsumen membeli paket tersebut.

Ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu: a). Keterjangkauan harga harga yang di perusahaan terhadap produk mereka dapat dijangkau oleh para konsumennya harga yang sesuai dan terjangkau tentunya akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk mereka. b). Kesesuaian harga dengan kualitas produk harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produknya sesuai dengan Sesuai dengan kualitas produk yang mereka hasilkan, misalnya jika harganya tinggi maka kualitas produk yang diberikan memiliki kualitas yang tinggi sehingga konsumen pun merasa tidak keberatan jika membeli produk tersebut. c). Daya saing harga dalam pasar perusahaan sebaiknya juga memperhatikan bahwa harga yang diberikan dan memiliki daya saing yang tinggi terhadap para kompetitornya. Jika harga yang diberikan terlampau tinggi diatas harga para kompetitor maka proyek tersebut tidak memiliki daya saing yang baik. d). Kesesuaian harga dengan manfaat produk yang dimiliki harus sesuai dengan harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap bola mereka ada baiknya jika harga yang tinggi memiliki manfaat produk yang tinggi pula.

3) Promotion (promosi)

Promosi merupakan salah satu alat komunikasi dalam bauran pemasaran. Kegiatan promosi dilakukan untuk memperkenalkan produk tersebut, sehingga konsumen menjadi kenal dan tahu, ataupun bagi yang sudah kenal menjadi lebih menyenangkan produk itu, bahkan bagi yang sudah lupa diharapkan agar dapat menjadi ingat kembali dengan produk tersebut.

Promosi adalah elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen pada merek dan produk perusahaan. Menurut Assauri (2015) unsur-unsur dalam bauran promosi, yaitu sebagai berikut: a) Periklanan (advertising). b) Promosi pengambilan

keputusan pembelian (sales promotion). c) Publisitas (publicity). d) Personal selling. e) Pemasaran langsung (direct marketing).

Place (tempat) adalah menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk menjadikan suatu produk dan menjajakan produk yang dimiliki, yang dimana tempat disini memberikan kenyamanan kepada konsumen dalam proses menikmati produk yang disediakan oleh produsen/perusahaan.

Tempat yang menarik bagi konsumen adalah tempat yang paling strategis, menyenangkan, dan efisien. Untuk mencapai sasaran tempat yang baik dapat dilakukan dengan memperbanyak saluran distribusi, Memperluas segmentasi atau cakupannya, Menata penampilan tempat usaha, Menggunakan cara penyampaian barang seefisien mungkin, Mengubah-ubah persediaan dari gudang yang satu ke gudang yang lain. Hal ini penting untuk mengendalikan persediaan dan penawaran Indikator lokasi terbagi menjadi beberapa bagian yaitu sebagai berikut: Akses, Visibilitas, Lalu lintas (traffic),

Tempat parkir yang luas, Ekspansi titik, Lingkungan titik, Persaingan lokasi pesaing, dan Peraturan pemerintah.

4) People (partisipan/orang/SDM)

People adalah orang yang memiliki andil dalam memberikan atau menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang.

5) Process (proses)

Proses adalah mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya. Mulai dari konsumen tersebut memesan hingga akhirnya konsumen mendapatkan apa yang diinginkannya. Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

6) Physical Evidence (tampilan fisik)

Bukti fisik adalah lingkungan fisik dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi dan setiap konsumen memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut. Physical evidence adalah lingkungan dimana suatu perusahaan memberikan pelayanan dan aplikasi dimana perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen, serta berbagai komponen yang tampak (tangible) dalam menunjang kinerja dan kelancaran pelayanan.

TUJUAN PENENTUAN HARGA

A. Perdagangan Ekspor

Menurut Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 13/M-DAG/PER/3/2012 tentang Ketentuan Umum di Bidang Ekspor, ekspor adalah kegiatan mengeluarkan barang dari daerah pabean.

Tujuan dan Manfaat Ekspor

Tujuan Ekspor :

1. Membuka pasar baru di luar negeri
2. Memperoleh harga jual yang tinggi
3. Mengendalikan harga produk ekspor dalam negeri
4. Menciptakan iklim usaha yang kondusif
5. Menjaga kestabilan valuta asing.

Manfaat Ekspor :

1. Memperluas pasar bagi Indonesia
2. Menambah devisa negara
3. Memperluas devisa negara.

Prosedur Ekspor

Prosedur adalah langkah-langkah kegiatan yang dilakukan secara berurutan mulai dari langkah awal hingga langkah akhir dalam penyelesaian proses suatu pekerjaan. Dalam melakukan kegiatan ekspor dikenal juga dengan istilah-istilah prosedur ekspor. Prosedur ekspor adalah langkah-langkah yang harus dilakukan oleh eksportir apabila melakukan ekspor. Menurut buku Seluk Beluk dan Teknik Perdagangan Luar Negeri karangan Amir M.S., prosedur Ekspor diuraikan sebagai berikut :

1. Eksportir menerima order (pesanan) dari langganan luar negeri.
2. Bank memberitahukan telah dibukanya suatu L/C untuk dan atas nama

- eksportir.
3. Eksportir menempatkan pesanan kepada leveransir maker pemilik barang/produsen.
 4. Eksportit menyelenggarakan pengepakan barang khusus untuk diekspor (sea-worthy packing).
 5. Eksportir memesan ruangan kapal (booking) dan mengeluarkan shipping order pada maskapai pelayaran.
 6. Eksportir menyelesaikan semua formulir ekspor dengan semua instansi ekspor yang berwenang.
 7. Eksportir menyelenggarakan pemuatan barang ke atas kapal, dengan atau tanpa mempergunakan perusahaan ekspedisi.
 8. Eksportir mengurus bill of lading dengan maskapai pelayaran.
 9. Eksportir menutup asuransi laut dengan maskapai asuransi.
 10. Menyiapkan faktur dan dokumen-dokumen pengapalan lainnya.
 11. Mengurus consular-invoice dengan trade councelor kedutaan negara importir.
 12. Menarik wesel kepada opening bank dan menerima hasilnya dari negotiating bank.
 13. Negotiating bank mengirimkan shipping document kepada principal-nya di negara importir.
 14. Eksportir mengirimkan shipping advice dan copy shipping documents kepada importir.

Penentuan Harga Ekspor

Harga tetap untuk produk atau jasa ekspor yang ingin dijual eksportir di pasar luar negeri disebut harga ekspor. Harga ekspor suatu produk ditentukan oleh banyak faktor. Ada sejumlah metode yang digunakan untuk tujuan penetapan biaya ekspor. Metode ini dibagi menjadi tiga kelompok.

- Biaya pekerjaan (Job Costing);
- Biaya proses (Process Costing); dan
- Biaya standar (Satndard Costing).

Pendekatan biaya marjinal juga merupakan pendekatan penting untuk harga ekspor.

Tujuan Harga Ekspor

Penetapan harga ekspor adalah teknik penetapan harga barang dan jasa yang dimaksudkan untuk diekspor dan dijual di pasar luar negeri. Harga ekspor jauh lebih sulit daripada harga domestik, karena eksportir harus memperhitungkan tidak hanya biaya produksi tetapi juga pengaruh dan dampak dari kondisi yang berlaku di pasar internasional.

Oleh karena itu harga ekspor bukan hanya perhitungan aritmatika, tetapi proposisi praktis berdasarkan situasi pasar. Keberhasilan perusahaan ekspor sangat tergantung pada kebijakan penetapan harga yang efektif.

Tujuan utama penetapan harga ekspor adalah sebagai berikut.

1. Kelangsungan hidup

Eksportir menghadapi persaingan tidak hanya dari sesama eksportir, tetapi juga dari Eksportir negara lain. Di banyak pasar yang kompetitif, salah satu alat pemasaran yang dapat membuat eksportir bertahan dalam persaingan adalah penetapan harga.

Membuat harga kompetitif, sehingga menghasilkan lebih sedikit keuntungan untuk bertahan hidup, bisa menjadi salah satu tujuan penetapan harga. Menjaga harga tetap kompetitif dan mempertahankan harga rendah adalah tujuan jangka pendek, karena setiap eksportir bertujuan untuk meningkatkan keuntungan pada tahap selanjutnya.

2. Pertumbuhan Penjualan Maksimum

Sebagai eksportir bertahan kompetisi, Tujuan bergeser untuk memiliki pertumbuhan penjualan maksimum. Tergantung pada persaingan dan sensitivitas pasar terhadap harga, Keputusan harga akhir perlu diambil. Ada dua alternatif yang tersedia untuk tujuan ini.

- a. Menetapkan harga yang lebih rendah untuk pembeli luar negeri menyebabkan volume penjualan yang lebih tinggi, sehingga menghasilkan lebih banyak keuntungan. Untuk tujuan ini, pasar harus sangat sensitif terhadap harga. Harga rendah seperti itu menghambat persaingan, sehingga semakin meningkatkan penjualan.
- b. Menetapkan harga yang lebih tinggi untuk menunjukkan kualitas unggul dari

produk. Indikasi tersebut menyebabkan konsumen menilai produk lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing. Karena persepsi ini, volume penjualan produk meningkat.

3. Keuntungan Maksimum Saat Ini

Eksportir dapat menentukan objeknya untuk mengamankan keuntungan maksimum. Harga yang akan menghasilkan keuntungan seperti itu harus ditetapkan. Untuk tujuan ini, perlu memiliki informasi lengkap tentang biaya dan permintaan. Harga yang dapat menghasilkan arus kas maksimum atau tingkat pengembalian yang lebih tinggi ditentukan. Tetapi tujuan ini lebih bersifat jangka pendek dan mendasarkan kinerjanya pada keuntungan yang mungkin berubah menjadi berbahaya di pasar ekspor.

4. Membangun Kepemimpinan

Tujuan lain di balik penetapan harga adalah untuk membangun tidak hanya citra kualitas unggul, tetapi juga menekankan pada kepemimpinan atau posisi nomor satu di pasar ekspor. Dengan pengisian harga yang lebih tinggi dan membuat perbedaan yang nyata dalam harga dibandingkan dengan pesaing, tujuan ini dapat dipenuhi.

Pentingnya Harga Ekspor

Harga adalah salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran dan ini adalah area pemasaran ekspor yang rumit. Hal ini benar diperlakukan sebagai faktor penting dalam strategi ekspor yang sukses. Pentingnya harga ekspor dapat diringkas sebagai berikut:

1. Konsumen sangat sensitif tentang kualitas dan harga produk. Jika harga tidak diatur dengan benar, keberhasilan perusahaan di pasar internasional menjadi diragukan.
2. Volume penjualan dan permintaan pasar tergantung pada kebijakan penetapan harga.
3. Kapasitas kompetitif di pasar luar negeri tergantung pada harga tetap.
4. Ini menentukan keberhasilan dan kegagalan upaya ekspor.
5. Harga ekspor membangun niat baik di pasar.
6. Harga ekspor membantu dalam menangkap pasar luar negeri.
7. Mengembangkan citra merek dan diferensiasi produk.
8. Harga membantu dalam penetrasi pasar dengan menjaga mereka rendah awalnya dan secara bertahap meningkatkan mereka.
9. Penetapan harga tidak hanya membantu dalam meningkatkan laba dan

meningkatkan pendapatan, tetapi juga dalam meningkatkan pangsa pasar produk.

Penetapan harga membantu dengan memiliki profitabilitas yang baik untuk melakukan diversifikasi, penelitian dan pengembangan, dll.

Perhitungan Biaya Ekspor

Berikut biaya-biaya yang paling penting dihitung dalam ekspor:

1. Biaya HPP (Harga Pokok Produksi)

Produk yang diekspor dapat diproduksi sendiri atau membeli dari supplier. Jika sahabat UKM membeli produk dari supplier, maka biaya HPP dihitung berdasarkan biaya pembelian produk ditambah biaya pengiriman sampai ke gudang.

Lain halnya jika sahabat UKM memproduksi barang itu sendiri. HPP dihitung berdasarkan biaya produksi ditambah biaya operasional pabrik. Yuk kita bahas dibawah ini dua komponen tersebut.

Biaya Produksi: Hitunglah total biaya dari bahan baku produksi, bahan pendukung produksi, serta gaji pekerja yang digunakan untuk memproduksi barang.

Biaya Operasional Pabrik: Hitunglah segala biaya yang terjadi di dalam pabrik yang memproduksi barang. Contohnya adalah listrik, minyak, gas, oli mesin, biaya perawatan mesin & peralatan, dan juga termasuk biaya penyusutan mesin & peralatan.

Setelah diketahui total biaya produksi ditambah biaya operasional pabrik, hitunglah biaya dibagi jumlah barang produksi atau total berat barang produksi (biasanya dalam kg).

2. Biaya Pengemasan Produk

Biaya yang dihitung disini dimulai dari biaya sortasi/pemilahan barang, yang disebabkan karena barang dari supplier atau produksi sendiri yang tidak seragam. Lalu dihitung biaya pembelian kemasan, upah pengemasan, sampai ongkos printing kemasan. Total dari semua aktivitas ini didapatkan biaya pengemasan.

3. Biaya Pembayaran Bank (Bank Charge)

Biaya ini terjadi jika memakai metode pembayaran ekspor dengan jasa bank. Metode yang biasa digunakan dalam transaksi ekspor adalah T/T (Telegraphic Transfer), L/C (Letter of Credit), dan CAD (Cash Against Documents). Baca artikel

Metode Pembayaran Ekspor untuk mengetahui selengkapnya.

Pembayaran menggunakan metode T/T, biasanya dikenakan charge USD 5-10 per transfer dari luar negeri. Sedangkan untuk L/C dan CAD, biasanya charge yang dikenakan berkisar USD 75-150 per sekali proses pembayaran. Biaya ini bisa berbeda-beda tergantung dari asal negara, bank yang digunakan importir, dan bank yang digunakan eksportir di Indonesia.

4. Biaya Transportasi dari Gudang ke Pelabuhan (Trucking)

Dalam bisnis ekspor, transportasi dari gudang ke pelabuhan menjadi rutin setiap transaksinya. Karena itulah, komponen biaya ini perlu diperhitungkan dan dimonitor.

5. Biaya Forwarder

Ini dihitung jika sahabat UKM memakai jasa forwarder yang dapat membantu pengurusan transportasi dari gudang sampai pelabuhan, pengurusan dokumen ekspor yang dibutuhkan, serta dalam pengkoordinasian pengiriman barang dari pelabuhan sampai ke negara tujuan.

Biaya ini biasanya berkisar Rp 250,000 - Rp 1,000,000 untuk sekali service, berapa pun jumlah barang yang dikirim. Biaya tersebut belum termasuk biaya pengurusan dokumen ekspor dan biaya transportasi (trucking) dari gudang ke pelabuhan. Tapi kebanyakan forwarder juga menawarkan harga sudah termasuk semuanya (all in).

6. Biaya Pengurusan Dokumen Ekspor

Biaya ini tergantung dari dokumen apa saja yang diurus berdasarkan kebutuhan atau persyaratan di negara tujuan ekspor, baik itu yang bersifat utama maupun tambahan. Baca artikel Mempersiapkan Dokumen Ekspor untuk memahaminya dengan baik.

Biaya dokumen-dokumen ekspor ini tidak signifikan kecuali sertifikat yang membutuhkan pemeriksaan di laboratorium. Contohnya, untuk pengurusan COA biasanya mencapai beberapa ratus ribu rupiah, tergantung analisis yang digunakan.

7. Biaya Terminal Handling Charge (THC)

Biaya ini dibayarkan ke otoritas pelabuhan (PT Pelindo) untuk penanganan barang di pelabuhan. Biasanya biaya THC untuk pengiriman dengan full container 20ft adalah sekitar USD 95. Tapi biaya THC ini dihitung berdasarkan per kg barang kita.

Misalkan, dalam satu container 20 ft dapat dimuat 10,000 kg produk kita, maka biaya THC yang dibebankan per kg adalah adalah USD 0.0095/kg.

8. Biaya Bea Keluar

Bea Keluar adalah pungutan negara yang dikenakan terhadap beberapa kategori barang ekspor, terutama barang yang tidak diolah. Besarnya biaya ini kebanyakan berupa persentase terhadap total nilai invoice penjualan ekspor. Pembayaran Bea Keluar harus dilakukan sebelum atau paling lambat pada saat PEB (Pemberitahuan Ekspor Barang) diajukan.

Beberapa barang yang terkena Bea keluar adalah:

- Kulit: 15 - 25% nilai invoice
- Kayu yang sudah diolah (minimal menjadi kayu kaso): 2 - 5% nilai invoice
- Biji kakao: 0 - 15% nilai invoice, kecuali kakao yang diolah (minimal fermentasi) adalah bebas Bea Keluar
- Kelapa Sawit (CPO) dan produk turunannya: 0 - USD 245/MT
- Olahan mineral logam: 0 - 10% nilai invoice

Besarnya Bea Keluar ini tergantung dari pengolahan barang tersebut. Jadi semakin diolah produknya, maka Bea Keluarnya akan semakin kecil.

9. Biaya Komisi Agen Penjualan (Broker)

Biaya ini dihitung ketika pihak ketiga/agen/broker, baik di dalam maupun luar negeri, membantu mendapatkan kesepakatan atau kontrak penjualan ekspor dengan importir. Besarnya nilai komisi agen tergantung kesepakatan sebelumnya, yang biasanya berkisar 2 - 5% dari total nilai penjualan ekspor.

10. Biaya Pengiriman (Freight)

Ini merupakan biaya yang dikenakan dalam pengiriman produk ekspor dari pelabuhan di Indonesia sampai pelabuhan di negara tujuan. Besaran biaya ini tergantung dari jauhnya negara tujuan dan cara pengiriman barang.

Terdapat beberapa cara dalam pengiriman barang ekspor:

- Courier: Dilakukan dengan berat barang ekspor di kisaran 1 kg. Biaya pengiriman sekitar USD 50 - 100/kg dengan menggunakan DHL, UPS, Fedex, atau TNT. Bahkan, ada yang lebih murah dengan menggunakan EMS, yaitu sekitar Rp 200,000 - 350,000/kg.
- Air Cargo: Dilakukan dengan berat barang ekspor minimum 45 kg, dengan menggunakan pesawat udara. Biaya pengiriman menggunakan air cargo

berkisar USD 0.7 - 18/kg.

- Sea Cargo LCL (Less Container Load): Dilakukan dengan berat barang ekspor minimum 1 MT atau pada beberapa tujuan minimum 0.5 MT, menggunakan kapal laut. Pengiriman LCL berarti barang ekspornya tidak full satu container sehingga barangnya digabung bersama barang dari eksportir lain dalam satu container. Biasanya, biaya pengiriman LCL berkisar Rp 500 - 5,000 per kg.
- Sea Cargo FCL (Full Container Load): Dilakukan dengan berat barang ekspor minimum 1 container., menggunakan kapal laut. Jadi, pengiriman FCL artinya barang ekspornya tidak digabung dengan barang eksportir lainnya. Pengiriman ini adalah yang biayanya paling murah. Contohnya ke Singapura hanya USD 80 per 1 container 20 ft. Terdapat beberapa pilihan container seperti 20 ft, 40 ft, atau 40 ft High Cube. Untuk barang ekspor yang memerlukan suhu dingin dapat juga menggunakan reefer container, dengan biaya yang lebih tinggi.

11. Biaya Asuransi

Asuransi yang dimaksud adalah meliputi asuransi pengiriman dan asuransi pembayaran. Namun, yang termasuk dalam incoterm CIF adalah hanya asuransi pengiriman. Biaya premi asuransi ini biasanya 0.1 - 0.5% dari total nilai harga CFR.

Jika sahabat UKM memakai penawaran harga CFR, maka perhitungan biaya ekspor berhenti disini. Akan tetapi, kebanyakan transaksi ekspor yang dilakukan tidak memakai asuransi pengiriman. Sehingga, incoterm yang lebih banyak digunakan adalah CFR daripada CIF.

Sampai tahap ini, sahabat UKM sudah dapat menghitung keuntungan kotor (gross income) dari total biaya-biaya di atas. Namun, perlu juga untuk kita menghitung biaya pergudangan, biaya operasi lainnya, serta biaya bunga dan pajak untuk dapat menghitung keuntungan bersih (net income).

12. Biaya Pergudangan

Gudang adalah fasilitas utama dalam bisnis ekspor yang perlu dihitung biayanya. Jika sahabat UKM menyewa gudang, maka biaya dihitung dari biaya sewa gudang. Namun, jika gudang dimiliki sendiri, maka biaya dihitung dari biaya penyusutan (depresiasi) per bulannya. Jangan lupa juga untuk menghitung biaya operasional dan pemeliharaan gudang.

13. Biaya Operasional Lainnya

Dalam ekspor juga harus diperhitungkan biaya yang dikeluarkan secara rutin

untuk operasional kantor, namun bukan yang terkait dengan proses produksi di pabrik. Sebagian komponen biaya operasional adalah biaya sewa kantor, listrik, telepon, internet, gaji karyawan, termasuk di dalamnya adalah biaya promosi dan pemasaran serta biaya penyusutan.

14. Biaya Bunga dan Pajak

Ingat, sahabat UKM juga perlu untuk tetap memperhitungkan biaya bunga jika sahabat UKM memiliki pinjaman dari bank. Lalu, hitunglah biaya pajak lainnya yang harus dibayarkan setiap tahunnya.

Dengan memperhitungkan semua komponen biaya di atas, kita dapat menargetkan secara tepat keuntungan kotor maupun keuntungan bersih dari harga jual ekspor kita.

B. Pedagangan Impor

Menurut Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 30/M-DAG/PER/5/2017 tentang Ketentuan Impor Produk Holtikultura, impor adalah kegiatan memasukkan barang ke daerah pabean.

Tujuan dan Manfaat Impor :

- a. Membantu penyediaan kebutuhan masyarakat dan pemerintah akan barang
- b. Menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan perusahaan
- c. Mendorong pengembangan IPTEK
- d. Meningkatkan produksi Nasional.

Prosedur impor

Prosedur adalah langkah – langkah kegiatan yang dilakukan secara berurutan mulai dari langkah awal hingga langkah akhir dalam penyelesaian proses suatu pekerjaan. Dalam melakukan kegiatan impor dikenal juga dengan istilah – istilah prosedur impor. Menurut buku Seluk Beluk dan Teknik Perdagangan Luar Negeri karangan Amir M.S., prosedur Impor diuraikan sebagai berikut :

1. Importir menempatkan order (pesanan) kepada eksportir di luar negeri.

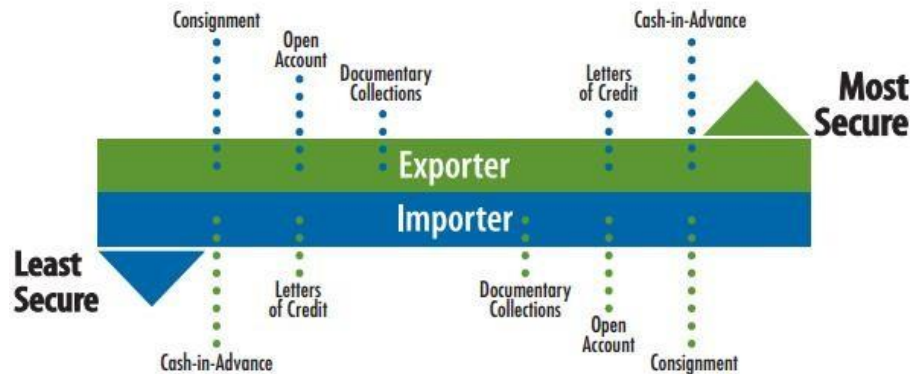
2. Importir membuka letter of credit (L/C) untuk dan atas nama eksportir di luar negeri melalui bank di dalam negeri (opening bank).
3. Bank menyelenggarakan pembukaan L/C untuk eksportir melalui korespondennya di negara eksportir.
4. Shipping documents diterima oleh Bank di dalam negeri dari korespondennya di luar negeri.
5. Bank di dalam negeri mengakseptor atau menghonorir wesel yang ditarik oleh eksportir dan yang dikirimkan dengan shipping documents, dan kemudian menyelesaikan perhitungan tagihannya dengan importir. Setelah itu barulah Bank menyerahkan shipping documents kepada importir.
6. Importir menyerahkan bill of lading kepada maskapai pelayaran atau agennya yang mengangkut barang-barang itu untuk ditukar dengan delivery order (D/O).
7. Importir menyelesaikan bea-bea masuk dengan pabean.
8. Importir mengambil barang-barang dari maskapai pelayaran setelah semua formalitas impor terpenuhi.
9. Importir mengajukan claims (ganti rugi) kepada eksportir atau maskapai asuransi, dalam hal kedatangan kerusakan atau kekurangan.
10. Melunasi wesel pada hari jatuh temponya, kalau hal itu belum diselesaikan sebelumnya dengan bank.

C. Metode Pembayaran

Untuk berhasil di pasar global saat ini dan memenangkan penjualan terhadap pesaing asing, eksportir harus menawarkan persyaratan penjualan yang menarik kepada pelanggan mereka yang didukung oleh metode pembayaran yang sesuai. Karena dibayar penuh dan tepat waktu adalah tujuan akhir untuk setiap penjualan ekspor, metode pembayaran yang tepat harus dipilih dengan cermat untuk meminimalkan risiko pembayaran sekaligus mengakomodasi kebutuhan pembeli. Seperti yang ditunjukkan pada gambar 1, ada lima metode pembayaran utama untuk transaksi internasional. Selama atau sebelum negosiasi kontrak, Anda harus mempertimbangkan metode mana dalam gambar yang saling diinginkan untuk Anda dan pelanggan Anda.

Diagram Risiko Pembayaran

Figure 1: Payment Risk Diagram



Poin Kunci

- Perdagangan Internasional menyajikan spektrum risiko, yang menyebabkan ketidakpastian atas waktu pembayaran antara eksportir (Penjual) dan importir (pembeli asing).
- Untuk eksportir, setiap penjualan adalah hadiah sampai pembayaran diterima.
- Oleh karena itu, Eksportir ingin menerima pembayaran sesegera mungkin, sebaiknya segera setelah pesanan dilakukan atau sebelum barang dikirim ke importir.
- Untuk importir, pembayaran apa pun adalah sumbangan sampai barang diterima.
- Oleh karena itu, Importir ingin menerima barang sesegera mungkin tetapi untuk menunda pembayaran selama mungkin, sebaiknya sampai setelah barang dijual kembali untuk menghasilkan pendapatan yang cukup untuk membayar eksportir.

Uang Muka

Dengan syarat pembayaran tunai di muka, eksportir dapat menghindari risiko kredit karena pembayaran diterima sebelum kepemilikan barang ditransfer. Untuk penjualan internasional, transfer kawat dan kartu kredit adalah opsi cash-in-advance yang paling umum digunakan yang tersedia bagi eksportir. Dengan kemajuan Internet, layanan escrow menjadi pilihan lain cash-in-advance untuk transaksi ekspor kecil. Namun, membutuhkan pembayaran di muka adalah pilihan yang paling tidak menarik bagi pembeli, karena menciptakan arus kas yang tidak menguntungkan. Pembeli asing juga khawatir bahwa barang tidak dapat dikirim jika pembayaran dilakukan di muka. Dengan demikian, eksportir yang bersikeras pada metode pembayaran ini sebagai satu-satunya cara mereka melakukan bisnis mungkin kalah dari pesaing yang menawarkan persyaratan pembayaran yang lebih menarik. Pelajari lebih lanjut

tentang Cash-in-Advance.

Surat Kredit

Letter of credit (LCs) adalah salah satu instrumen paling aman yang tersedia untuk pedagang internasional. LC adalah komitmen Bank atas nama pembeli bahwa pembayaran akan dilakukan kepada eksportir, asalkan syarat dan ketentuan yang tercantum dalam LC telah dipenuhi, sebagaimana diverifikasi melalui penyajian semua dokumen yang diperlukan. Pembeli menetapkan kredit dan membayar banknya untuk memberikan layanan ini. LC berguna ketika informasi kredit yang dapat diandalkan tentang pembeli asing sulit diperoleh, tetapi eksportir puas dengan kelayakan kredit bank Asing pembeli. LC juga melindungi pembeli karena tidak ada kewajiban pembayaran yang timbul sampai barang dikirim seperti yang dijanjikan. Pelajari lebih lanjut tentang Letter Of Credit.

Koleksi Dokumenter

Documentary collection (D / C) adalah transaksi di mana eksportir mempercayakan pengumpulan pembayaran untuk penjualan ke banknya (remitting bank), yang mengirimkan dokumen yang dibutuhkan pembeli ke bank importir (collecting bank), dengan instruksi untuk melepaskan dokumen kepada pembeli untuk pembayaran. Dana yang diterima dari importir dan disetorkan ke eksportir melalui bank-bank yang terlibat dalam koleksi dalam pertukaran untuk dokumen-dokumen. D / C melibatkan penggunaan draft yang mengharuskan importir untuk membayar jumlah wajah baik pada pandangan (dokumen terhadap pembayaran) atau pada tanggal yang ditentukan (dokumen terhadap penerimaan). Surat penagihan memberikan instruksi yang menentukan dokumen yang diperlukan untuk transfer hak atas barang. Meskipun bank bertindak sebagai fasilitator untuk klien mereka, D/C tidak menawarkan proses verifikasi dan bantuan terbatas jika terjadi non-pembayaran. D / Cs umumnya lebih murah daripada LCs. Pelajari lebih lanjut tentang koleksi dokumenter.

Buka Akun

Transaksi akun terbuka adalah penjualan di mana barang dikirim dan dikirim sebelum pembayaran jatuh tempo, yang dalam penjualan internasional biasanya dalam 30, 60 atau 90 hari. Jelas, ini adalah salah satu opsi yang paling menguntungkan bagi importir dalam hal arus kas dan biaya, tetapi akibatnya merupakan salah satu opsi risiko tertinggi bagi eksportir. Karena

persaingan yang ketat di pasar ekspor, pembeli asing sering menekan eksportir untuk persyaratan akun terbuka karena perpanjangan kredit oleh penjual kepada pembeli lebih umum di luar negeri. Oleh karena itu, eksportir yang enggan memberikan kredit dapat kehilangan penjualan kepada pesaingnya. Eksportir dapat menawarkan persyaratan akun terbuka yang kompetitif sambil secara substansial mengurangi risiko non-pembayaran dengan menggunakan satu atau lebih Teknik pembiayaan perdagangan yang sesuai yang dibahas nanti dalam panduan ini. Saat menawarkan persyaratan akun terbuka, eksportir dapat mencari perlindungan ekstra menggunakan asuransi kredit ekspor.

Konsinyasi

Konsinyasi dalam perdagangan internasional adalah variasi dari rekening terbuka di mana pembayaran dikirim ke eksportir hanya setelah barang telah dijual oleh distributor asing kepada pelanggan akhir. Transaksi konsinyasi internasional didasarkan pada pengaturan kontrak di mana distributor asing menerima, mengelola, dan menjual barang untuk eksportir yang mempertahankan hak atas barang sampai dijual. Jelas, mengekspor konsinyasi sangat berisiko karena Eksportir tidak menjamin pembayaran apa pun dan barangnya berada di negara asing di tangan distributor atau agen independen. Konsinyasi membantu eksportir menjadi lebih kompetitif atas dasar ketersediaan yang lebih baik dan pengiriman barang yang lebih cepat. Menjual konsinyasi juga dapat membantu eksportir mengurangi biaya langsung untuk menyimpan dan mengelola inventaris. Kunci keberhasilan dalam mengekspor konsinyasi adalah bermitra dengan distributor asing yang memiliki reputasi baik dan dapat dipercaya atau penyedia logistik pihak ketiga. Asuransi yang tepat harus di tempat untuk menutupi barang-barang yang dikirim dalam perjalanan atau dalam kepemilikan distributor asing serta untuk mengurangi risiko non-pembayaran.

Telegrafik Transfer (Cable Order)

Telegrafik transfer adalah sistem pembayaran yang dilakukan dengan menggunakan cek yang diteruskan oleh telegram. Nah, kira-kira siapa ya yang menggunakan telegrafik transfer sebagai alat pembayaran? Betul, biasanya cara ini dilakukan oleh bank di dalam negeri kepada pelanggan di luar negeri. Untuk dapat melakukan pembayaran dengan cara ini, sumber dana yang digunakan oleh bank adalah sumber dana dari rekening si pembayar.

Wesel (Bill of Exchange)

Alat pembayaran internasional bisa juga dilakukan oleh bank dengan kesepakatan pembeli dan penjual sebelumnya. Dengan menggunakan wesel, berarti pihak bank dalam negeri akan mengeluarkan surat perintah pembayaran kepada bank di luar negeri sesuai dengan tujuan, jumlah uang, dan nama orang yang tertulis di dalam wesel.

Cek (Cheque)

Pembayaran internasional dapat pula dilakukan dengan cek. Pembayaran dilakukan dengan cara importir mengirimkan cek kepada eksportir melalui bank yang ditunjuk di negara eksportir. Bank yang ditunjuk biasanya adalah bank yang mempunyai cabang di negara importir agar eksportir dapat dengan mudah mencairkan cek tersebut.

Emas

Pembayaran dengan emas dilakukan dengan menentukan berapa nilai suatu barang terhadap emas, baru kemudian dibayar sesuai dengan harga emas dari barang tersebut. Sistem ini digunakan untuk menjaga nilai dari harga suatu barang supaya tidak “rusak” oleh inflasi. Sistem pembayaran dengan emas biasanya dilakukan untuk pembayaran barang berharga yang cukup tinggi nilainya.

Kompensasi Pribadi

Cara ini dilakukan dengan memberikan kemudahan antara eksportir dengan importir dalam satu negara. Contohnya, Annisa, orang Indonesia, mengekspor barang senilai \$ 1.000 atau setara Rp 13.000.000 kepada Michael di Amerika. Teman Annisa, Ali, menjual barang kepada Robert, orang Amerika, senilai Rp 13.000.000 atau setara \$ 1.000. Pembayaran dapat dilakukan dengan cara Annisa membayar kepada Ali senilai Rp 13.000.000 dan Robert membayar kepada Michael senilai \$ 1.000.

D. Penentuan Harga Transfer

Tujuan Penentuan Harga Transfer

Pemikiran organisasi modern berorientasi kepada desentralisasi. Salah satu tantangan

utama dalam mengoperasikan system yang terdesentralisasi adalah merancang suatu metode akuntansi yang memuaskan untuk transfer barang dan jasa dari suatu pusat laba ke pusat laba yang lain. Jadi, arti sempit harga transfer adalah harga perpindahan barang atau jasa antara dua pusat laba atau lebih. Sementara arti secara luas adalah harga perpindahan barang atau jasa yang dipertukarkan antar unit-unit atau antar pusat pertanggungjawaban dalam suatu organisasi.

Penentuan harga transfer antar pusat laba sangat penting jika :

- Transaksi transfer barang atau jasa antar pusat laba cukup signifikan,
- Biaya barang atau jasa yang ditransfer merupakan komponen penting produk akhir,
- Profitabilitas merupakan pertimbangan penting di dalam penilaian prestasi divisi.

Tujuan penetapan harga transfer adalah:

- a. Memberikan informasi yang relevan antar pusat laba untuk penentuan imbal balik yang optimum antara biaya dan pendapatan perusahaan.
- b. Menghasilkan keputusan yang selaras dengan cita-cita masing-masing pusat laba dan juga meningkatkan laba perusahaan.
- c. Membantu pengukuran kinerja ekonomi dari pusat laba individual.
- d. Sistem tersebut harus mudah dimengerti dan dikelola.

Harga transfer sering memicu masalah terutama pada penentuan harga sepakatannya, karena melibatkan dua unit, yaitu unit pembeli dan unit penjual, dan harga transfer juga mempengaruhi pengukuran laba unit, harga transfer yang tinggi akan merugikan unit pembeli sedangkan harga transfer yang terlalu rendah akan merugikan unit penjual, maka penentuan harga transfer menjadi hal yang sangat penting.

Metode Penentuan Harga Transfer

Istilah “harga transfer” yang digunakan disini adalah nilai yang diberikan kepada suatu transfer barang dan jasa dalam suatu transaksi dimana setidaknya ada satu pusat laba yang terlibat didalamnya. Harga semacam ini biasanya melibatkan suatu elemen laba karena sebuah perusahaan yang independent tidak akan mentransfer barang dan jasa ke perusahaan

independent yang lain sebesar biaya produksi atau lebih rendah dari itu.

Prinsip Dasar

Prinsip dasar dari harga transfer adalah bahwa harga transfer sebaiknya serupa dengan harga yang akan dikenakan seandainya produk tersebut dijual ke konsumen luar atau dibeli dari pemasok luar. Ketika suatu pusat laba di suatu perusahaan membeli produk dari, dan menjual ke, satu sama lain, maka dua keputusan yang harus diambil untuk setiap produk adalah:

- a. Apakah perusahaan harus memproduksi sendiri produk tersebut atau membelinya dari pemasok luar? (keputusan sourcing)
- b. Jika diproduksi secara internal, pada tingkat harga berapakah produk tersebut akan ditransfer antar pusat laba? (keputusan harga transfer)

Situasi Ideal

Harga transfer berdasarkan harga pasar akan menghasilkan keselarasan cita-cita jika kondisi kondisi berikut ada, yaitu:

1. Orang-orang Kompeten

Idealnya manajer harus memperhatikan kinerja jangka panjang dan jangka pendek dari pusat tanggung jawab mereka.

2. Atmosfer yang Baik

Manajer harus menjadikan profitabilitas sebagai cita-cita yang penting dan pertimbangan yang signifikan dalam penilaian kinerja pusat tanggung jawab.

3. Harga Pasar

Idealnya, harga pasar mencerminkan kondisi yang sama (kuantitas, waktu pengiriman dan kualitas) dengan produk yang dikenakan harga transfer.

4. Kebebasan Memperoleh Sumber daya

Idealnya, alternatif pusat tanggung jawab dalam memperoleh sumber daya haruslah ada, dan para manajer sebaiknya diizinkan untuk memilih alternative yang baik bagi pusat

tanggung jawab mereka.

5. Informasi Penuh

Para manajer harus mengetahui semua alternative yang ada, serta biaya dan pendapatan yang relevan dari masing-masing alternative tersebut.

6. Negosiasi

Harus ada mekanisme kerja yang berjalan lancar untuk melakukan negosiasi “kontrak” antar unit usaha.

Hambatan-Hambatan dalam Perolehan Sumber Daya

Idealnya seorang manajer pembelian bebas mengambil keputusan sourcing. Demikian halnya dengan manajer penjualan, ia harus bebas untuk menjual produknya ke pasar yang paling menguntungkan.

Akibat-akibat yang terjadi jika para manajer pusat laba tidak memiliki kebebasan dalam mengambil keputusan sourcing :

1. Pasar yang Terbatas

Beberapa alasan pasar terbatas bagi pusat laba (pembeli dan penjual) :

- a. Keberadaan kapasitas internal mungkin membatasi pengembangan penjualan eksternal.
- b. Jika suatu perusahaan merupakan produsen tunggal dari produk yang terdifferensiasi, tidak ada sumber dari luar.
- c. Jika perusahaan telah melakukan investasi yang besar, cenderung tidak akan menggunakan sumber daya dari luar kecuali harga jual di luar mendekati biaya variable perusahaan.

Dalam kondisi pasar yang terbatas, harga transfer yang paling memenuhi persyaratan system pusat laba adalah harga kompetitif. Dimana harga kompetitif mengukur kontribusi dari setiap pusat laba terhadap laba perusahaan secara keseluruhan. Perusahaan dapat mengetahui tingkat harga kompetitif jika perusahaan tersebut tidak membeli atau menjual produknya ke pasar bebas melalui cara-cara:

- a. Jika ada harga pasar diterbitkan, maka harga tersebut dapat digunakan untuk menentukan harga transfer.
- b. Harga pasar mungkin ditentukan berdasarkan penawaran.
- c. Jika pusat laba produksi menjual produk yang serupa di pasar bebas, maka pusat laba tersebut sering kali meniru harga kompetitif berdasarkan harga di luar.
- d. Jika pusat laba pembelian membeli produk yang serupa dari pasar luar/bebas maka pusat laba tersebut dapat meniru untuk harga kompetitif untuk produk- produk eksklusifnya.

Kelebihan atau Kekurangan Kapasitas Industri

Misalnya, jika pusat laba penjualan tidak dapat menjual seluruh produk ke pasar bebas atau memiliki kapasitas produksi yang berlebih. Perusahaan mungkin tidak akan mengoptimalkan labanya jika pusat laba pembelian membeli produk dari pemasok luar sementara kapasitas produksi di dalam masih memadai. Dan sebaliknya, jika pusat laba pembelian tidak dapat memperoleh produk yang diperlukan dari luar sementara pusat laba penjualan menjual produknya ke pihak luar. Situasi ini terjadi ketika terdapat kekurangan kapasitas produksi di dalam industry. Sehingga pusat laba pembelian terhalang dan laba perusahaan tidak optimal.

Meskipun ada hambatan dalam pemerolehan sumber daya, harga pasar tetap merupakan harga transfer yang baik. Jika harga pasar tersedia atau dapat diperkirakan maka gunakanlah. Meskipun demikian, jika tidak ada cara untuk memperkirakan harga kompetitif, pilihan lainnya adalah mengembangkan harga transfer berdasarkan biaya (cost based transfer price). Biasanya, perusahaan akan mengeliminasi unsur iklan, pendanaan, atau pengeluaran lain yang tidak dikeluarkan oleh pihak penjual dalam transaksi internal saat penentuan harga transfer.

Pedoman Penetapan Harga Transfer

- Pendekatan Biaya Kesempatan.

Pendekatan ini dengan cara mengidentifikasi harga terendah yang mau diterima oleh penjual dan harga tertinggi yang mau dibayar oleh pembeli. Harga tersebut ditetapkan bagi masing-masing divisi sebagai berikut :

- Harga transfer minimum (minimum transfer price) adalah harga transfer yang akan membuat keadaan divisi penjual tidak lebih buruk apabila barang dijual kepada divisi internal daripada dijual kepada pihak luar. Hal ini disebut batas bawah (floor) dari jangkauan penawaran

- Harga transfer maksimum (maximum transfer price) adalah harga transfer yang akan membuat keadaan divisi pembeli tidak lebih buruk apabila input dibeli dari divisi internal daripada dibeli dari pihak luar. Hal ini disebut batas atas (ceiling) dari jangkauan penawaran

- Harga Transfer Berdasarkan Biaya (Cost-based Transfer Prices)

Jika harga kompetitif tidak tersedia, maka harga transfer dapat ditentukan berdasarkan biaya ditambah laba. Dua keputusan yang harus dibuat dalam sistem harga transfer berdasar biaya, yaitu:

- Dasar Biaya

Dasar yang umum adalah biaya standard. Biaya actual tidak boleh digunakan karena factor inefisiensi produksi akan diteruskan ke pusat lab pembelian.

- Markup Laba

Dalam menghitung markup laba terdapat dua keputusan, yaitu apa dasar markup laba tersebut dan tingkat laba yang diperbolehkan. Dasar yang paling mudah dan umum dipergunakan adalah persentase dari biaya. Jika dasar tersebut digunakan maka tidak ada pertimbangan atas modal yang diperlukan. Sementara konsep yang lebih baik adalah persentase dari investasi, tetapi untuk menghitung investasi yang akan digunakan ke setiap produk dapat menimbulkan permasalahan teknis.

Masalah kedua dalam markup laba adalah besarnya jumlah laba. Solusi konseptual adalah membuat penyisihan laba berdasarkan investasi yang dibutuhkan untuk memenuhi volume yang diminta oleh pusat laba pembelian. Nilai investasi dihitung pada tingkat standard, dengan aktiva tetap dan persediaan pada tingkat biaya penggantian (replacement cost).

- Biaya Tetap dan Laba Hulu

Permasalahan, pusat laba yang pada akhirnya menjual produk ke pihak luar mungkin tidak menyadari jumlah biaya tetap dan laba bagian hulu yang terkandung dalam harga pembelian internal. Bahkan jika pusat laba menyadari adanya biaya tetap dan laba hulu, pusat lab tersebut mungkin enggan untuk mengurangi labanya guna mengoptimalkan laba perusahaan. Metode mengatasi masalah:

- Persetujuan antar unit usaha

Wakil-wakil dari unit penjualan dan pembelian bertemu secara berkala untuk memutuskan harga penjualan ke pihak luar dan pembagian laba untuk produk-produk dengan biaya tetap dan lab hulu yang signifikan.

- Dua langkah penentuan harga

Cara ini dengan membuat harga transfer meliputi dua beban. Pertama, untuk setiap unit yang terjual, pembebanan biaya dilakukan dalam jumlah yang sama dengan biaya variable standard produksi. Kedua, pembebanan biaya berkala (biasanya setiap bulan) dilakukan dalam jumlah yang sama dengan biaya tetap yang berkaitan dengan fasilitas yang disediakan untuk unit pembelian. Salah satu atau dua komponen tersebut harus memasukkan margin laba.

Beberapa hal yang harus dipertimbangkan dalam menerapkan metode penentuan harga dua langkah (two-step pricing method) :

- Pembebanan biaya per bulan untuk biaya tetap dan laba harus dinegosiasikan secara berkala dan akan tergantung dari kapasitas yang digunakan oleh unit pembeli.
- Pertanyaan mungkin akan timbul mengenai keakuratan alokasi investasi dan biaya.
- Dengan system penentuan harga ini, inerja laba dari unit produksi tidak dipengaruhi volume penjualan dari unit yang terakhir. Hal ini memecahkan masalah yang muncul ketika usaha pemasaran oleh unit usaha yang lain mempengaruhi kinerja laba dari unit produksi murni.
- Mungkin terdapat konflik antara kepentingan dari unit produksi dengan kepentingan perusahaan.(Kelemahan ini diatasi dengan menentukan bahwa unit pemasaran memiliki prioritas utama dalam menggunakan kapasitas yang terbatas)
- Metode ini mirip dengan penentuan harga “take or pay” yang sering digunakan oleh perusahaan-perusahaan sarana umum, saluran pipa, dan batubara, dan dalam kontrak jangka panjang.

Pembagian Laba

Sistem pembagian laba (profit sharing) dapat digunakan untuk memastikan keselarasan antara kepentingan unit usaha dan perusahaan. System ini beroperasi dengan cara:

- Produk tersebut ditransfer ke unit pemasaran pada biaya variable standard
- Setelah produk terjual, unit-unit usaha membagi kontribusi yang dihasilkan, dengan cara harga penjualan dikurangi biaya variable produksi dan pemasaran.

Beberapa permasalahan dalam penggunaan metode ini, yaitu: a) memakan waktu dan biaya kemungkinan adanya argument-argumen mengenai cara pembagian kontribusi antara pusat laba b) membagi laba antara pusat laba secara arbitrer tidak memberikan informasi yang tepat mengenai profitabilitas dari masing pusat laba c) kontribusi tergantung pada kemampuan unit pemasaran menjual produk pada harga penjualan actual.

Dua kelompok harga

Metode ini terkadang digunakan adanya konflik antara unit penjualan dan pembelian. Caranya, pendapatan unit produksi akan dikreditkan pada harga jual ke luardan unit pembelian dibebankan dengan total biaya standard. Selisihnya dibebankan ke dalam akun kantor pusat dan dieliminasi ketika laporan keuangan unit usaha dikonsolidasikan.

Kelemahan penggunaan metode dua kelompok harga, yaitu:

- Jumlah laba unit usaha akan lebih besar dari laba perusahaan secara keseluruhan.
- Menciptakan suatu ilusi dimana unit usaha menghasilkan uang sementara perusahaan secara keseluruhan mengalami kerugian karena debit ke kantor pusat.
- Memicu unit usaha hanya berkonsentrasi pada transfer internal karena terpaku pada markup yang bagus dengan mengabaikan penjualan ke luar.
- Ada tambahan pembukuan yang terlibat dalam pendebitan akun kantor pusat setiap kali ada transfer dan eliminasi akun saat laporan keuangan dikonsolidasikan.
- Berkurangnya konflik pada unit usaha sehingga tidak menghadapkan manajemen senior kepada permasalahan dalam struktur organisasi.
- Harga Transfer Berdasarkan Harga Pasar (Market-Based Transfer Prices)

Harga transfer berdasarkan harga pasar dipandang sebagai penentuan harga transfer yang paling independen. Barang-barang yang diproduksi unit penjual dihargai sama dengan harga yang berlaku di pasar, pada sisi divisi penjual ada kemungkinan untuk memperoleh

profit, pada sisi pembeli harga yang dibayarkan adalah harga yang sewajarnya.

Namun yang menjadi kelemahan utama dari sistem ini adalah jika harga suatu produk ternyata tidak tersedia di pasar. Tidak semua barang-barang yang diperjual-belikan antar divisi tersedia di pasar, misalnya pada suatu industri yang terdeferensiasi dan terintegrasi seperti industri kertas, jika divisi penjual harus mengirim kertas yang setengah jadi ke divisi lain, pasar tidak menyediakan harga kertas mentah atau setengah jadi.

Namun, jika harga pasar tersedia atau dapat diperkirakan maka ada baiknya menggunakan harga pasar. Meskipun demikian, jika tidak ada cara untuk memperkirakan harga kompetitif, pilihan lainnya adalah mengembangkan harga transfer berdasarkan biaya (cost-based transfer price).

- Harga Transfer Negoisasi (Negotiated Transfer Prices)

Dalam ketiadaan harga, beberapa perusahaan memperkenankan divisi-divisi dalam perusahaan yang berkepentingan dengan transfer pricing untuk menegosiasikan harga transfer yang diinginkan. Harga transfer negoisasi memiliki beberapa kelebihan. Pertama, pendekatan ini melindungi otonomi divisi dan konsisten dengan semangat desentralisasi. Kedua, manajer divisi cenderung memiliki informasi yang lebih baik tentang biaya dan laba potensial atas transfer dibanding pihak-pihak lain dalam perusahaan. Keunggulan harga transfer yang dinegosiasikan yang terakhir adalah harga transfer yang dinegosiasikan menawarkan harapan untuk melengkapi ketiga criteria kesesuaian tujuan, otonomi dan akurasi evaluasi kinerja.

Kelemahan harga transfer yang dinegosiasikan : Pertama, Manajer divisi yang menguasai informasi khusus mungkin mengambil keuntungan dari manajer divisi lainnya. Kedua, ukuran-ukuran kinerja mungkin terganggu oleh ketrampilan negosiasi dari para manajer. Ketiga, negosiasi dapat menghabiskan waktu dan sumber daya yang besar.

Harga transfer negosiasi mencerminkan prespektif kontrolabilitas yang inheren dalam pusat-pusat pertanggungjawaban karena setiap divisi yang berkepentingan tersebut pada akhirnya yang akan bertanggung jawab atas harga transfer yang dinegosiasikan. Namun transfer pricing ini tidak begitu mudah untuk ditentukan karena posisinya pada situasi sulit yang bisa menimbulkan conflict of interest diantara kedua belah pihak yang terlibat, yaitu divisi penjual dan divisi pembeli. Artinya, tidak akan ada satu metode transfer price yang terbaik, yang akan diterima mutlak oleh kedua belah pihak.

Penentuan Harga Jasa Korporat

Masalah yang berkaitan dengan pembebanan unit usaha atas jasa-jasa yang disediakan oleh unit staf korporat. Jika seluruh biaya dibebankan, maka semua biaya tersebut akan dialokasikan, dan alokasi tidak memasukkan komponen laba. Alokasi juga bukan merupakan harga transfer.

Terdapat dua jenis transfer;

- a. Untuk jasa pusat yang harus diterima oleh unit penerima dimana unit penerima dapat mengendalikan jumlah yang digunakan paling tidak secara parsial.
- b. Untuk jasa pusat yang dapat diputuskan oleh unit usaha apakah akan digunakannya atau tidak.

Pengendalian atas Jumlah Jasa

Manajer unit usaha tidak dapat mengendalikan efisiensi kinerja dari kegiatan jasa-jasa unit usaha, namun ia dapat mengendalikan jumlah jasa yang diterimanya. Tiga teori pemikiran mengenai jasa-jasa.

- a. Suatu unit usaha harus membayar biaya variable standar dari jasa yang diberikan. Jika membayar kurang dari itu, maka unit usaha akan termotivasi untuk menggunakan jasa-jasa dalam jumlah yang lebih banyak daripada yang dibenarkan secara ekonomis. Dan sebaliknya, jika membayar melebihi dari biaya variable standard, maka mereka mungkin tidak akan menggunakan jasa-jasa yang dipandang perlu oleh manajer senior.
- b. Suatu unit usaha harus membayar harga yang sama dengan biaya variable standard ditambah bagian yang wajar dan biaya tetap standard (biaya penuh/fullcost). Pendukung teori ini berpendapat jika unit usaha tidak mempercayai bahwa jasa tersebut bernilai sebesar itu, maka ada sesuatu yang salah dalam kualitas atau efisiensi dari unit jasa tersebut. Biaya penuh mencerminkan biaya jangka panjang perusahaan, dan inilah yang harus dibayar.
- c. Suatu unit usaha harus membayar harga yang sama dengan harga pasar, atau biaya penuh standard (standard full cost) ditambah margin labanya. Harga pasar digunakan jika memungkinkan, jika tidak, maka harga sebesar biaya penuh ditambah ROI yang akan digunakan. Logikanya adalah modal yang digunakan oleh

unit jasa sebaiknya memperoleh tingkat pengembalian atas modal yang digunakan sebagaimana dengan unit produksi.

Pilihan Penggunaan Jasa

Pihak manajemen mungkin memutuskan bahwa unit usaha dapat memilih apakah menggunakan jasa sentral atau tidak. Unit usaha dapat memperoleh jasa tersebut dari pihak luar, mengembangkan kemampuan mereka atau memilih untuk tidak menggunakan jasa ini sama sekali.

Kesederhanaan dari Mekanisme Harga

Harga yang dibebankan kepada jasa korporat tidak akan mencapai tujuan yang dimaksudkan, kecuali jika metode untuk menghitungnya dapat dimengerti dan dipahami dengan cukup mudah oleh para manajer unit usaha.

Administrasi Harga Transfer

Negosiasi

Di hampir semua perusahaan, unit usaha menegosiasikan harga transfer satu sama lain; maksudnya, harga transfer tidak ditentukan oleh staf pusat. Alasan mendasar dalam hal ini adalah kepercayaan bahwa dengan menetapkan harga jual dan mencapai kesepakatan atas harga pembelian yang paling sesuai merupakan salah satu fungsi dari manajemen lini. Sebaliknya, jika manajemen pusat menentukan harga, maka kemampuan manajemen lini untuk memperbaiki profitabilitas akan semakin berkurang. Alasan lain unit usaha menegosiasikan harga transfer adalah bahwa unit bisnis biasanya memiliki informasi yang paling baik mengenai pasara dan biaya-biaya yang ada, sehingga pihak yang tepat untuk mencapai harga yang pantas.

Unit usaha harus mengetahui aturan dasar yang dijadikan patokan dalam melakukan negosiasi harga tersebut. Dimana, aturan harus mengatur sedemikian rupa supaya penentuan harga transfer tidak semata-mata ditentukan oleh keahlian individu dalam bernegosiasi. Tanpa adanya aturan semacam ini, manajer yang paling keras kepala sekalipun akan melakukan negosiasi dengan harga yang paling pantas.

Arbitrase dan Penyelesaian Konflik

Bagaimanapun rincinya peraturan penentuan harga transfer, mungkin ada kasus dimana

unit usaha tidak dapat menyetujui harga tertentu. Maka, suatu prosedur harus dapat dibuat menengahi arbitrase harga transfer. Tingkat formalitas dalam arbitrase harga transfer tergantung pada jenis dan luasnya potensi harga transfer. Dalam berbagai kasus arbitrase harga transfer merupakan tanggung jawab dari kelompok atau eksekutif tingkat atau kantor pusat, Karena keputusan arbitrase memiliki dampak yang sangat mempengaruhi laba unit-unit usaha.

Cara arbitrase dalam system yang formal adalah kedua pihak menyerahkan kasus secara tertulis kepada pihak penengah/pendamai (arbitrator). Kemudian, arbitrator akan meninjau posisi mereka masing-masing dan memutuskan harga yang ditetapkan, kadang kala dengan bantuan staf kantor yang lain.

Selain tingkat formalitas arbitrase, jenis proses penyelesaian konflik yang digunakan juga mempengaruhi efektifitas suatu sistem harga transfer. Terdapat empat cara penyelesaian konflik: memaksa (forcing), membujuk (smoothing), menawarkan (bargaining) dan penyelesaian masalah (problem solving). Mekanisme penyelesaian konflik dapat bervariasi, dari menghindari konflik melalui forcing dan smoothing, sampai penyelesaian konflik melalui bargaining dan problem solving.

Klasifikasi Produk

Luas dan formalitas dari perolehan sumber daya dan peraturan penentuan harga transfer tergantung pada banyaknya jumlah transfer dalam perusahaan dan ketersediaan pasar serta harga pasar. Semakin besar jumlah transfer dan ketersediaan harga pasar, maka semakin formal dan semakin spesifik peraturan yang ada. Jika harga pasar selalu siap sedia, maka perolehan sumber daya dapat dikendalikan dengan peninjauan kantor pusat atas keputusan buat atau beli (make or buy decision) yang melebihi jumlah tertentu.

Beberapa perusahaan membagi produknya ke dalam dua kelas:

- a. Kelas I, meliputi seluruh produk untuk manajemen senior ingin mengendalikan perolehan sumber daya. Cirinya: volume besar, sumber internal dan pengendalian manajemen senior bertujuan menjaga kualitas. Perolehan sumber daya dari jenis ini dapat diubah hanya dengan izin manajemen senior.
- b. Kelas II, seluruh produk lainnya yang ditransfer pada harga pasar. Cirinya: dapat diproduksi pihak luar, volume relative kecil dan diproduksi dengan peralatan umum

(general purpose equipment). Perolehan sumber daya ditentukan oleh unit-unit usaha yang terlibat baik dari dalam atau luar perusahaan.

E. Imbal Dagang

Pengertian Imbal Dagang

Imbal dagang (countertrade) adalah kegiatan perdagangan secara timbal balik antara Indonesia dengan pihak luar negeri yang diukur dalam nilai transaksi kontrak pengadaan alat peralatan pertahanan dan keamanan (PP No. 76 Tahun 2014).

Menurut buku panduan Imbal Dagang (2014) Secara umum pengertian countertrade (imbal-dagang) menggambarkan suatu sistem perdagangan dimana pihak-pihak yang bertransaksi bersepakat melakukan kontrak perdagangan (jual- beli) secara biasa. Dalam hal ini penjual (eksportir) suatu produk tertentu diwajibkan untuk membeli barang dari mitra dagangnya (importir) sesuai dengan kesepakatan, antara lain menyangkut: jenis produk, volume dan kualitas produk, waktu dan cara pengiriman, cara pembayaran dan jaminan (asuransi), serta kemungkinan sanksi/penalti apabila terjadi dispute (sengketa). Oleh karenanya, imbal dagang ini perlu melibatkan berbagai institusi, termasuk jasa perbankan dan asuransi. Asosiasi Countertrade Amerika (ACA) membagi lima kategori imbal- dagang berdasarkan tingkat kompleksitas pengaturan perdagangannya. Meskipun beragam bentuk imbal-dagang, namun tetap mengacu pada azas “reciprocity”.

Tujuan Imbal Dagang

Menurut buku panduan Imbal Dagang (2014) Adapun tujuan dilakukannya imbal dagang adalah antara lain: karena kurangnya devisa dan dalam rangka akses pasar yang baru (non-tradisional). Sedangkan secara umum manfaat countertrade adalah:

- a. Untuk melakukan penghematan devisa dalam rangka pembelian/impor yang dibutuhkan oleh pemerintah (government procurement),
- b. Membuka peluang pasar baru bagi barang-barang dan jasa yang diproduksi oleh pihak swasta/pemerintah/ BUMN, mendorong investasi baru, dan membuka kesempatan kerja (multiplier effects).

Jenis-jenis Imbal Dagang

1. Barter

Bentuk perdagangan "non currency" yang paling tua di dunia, yaitu transaksi perdagangan yang merupakan petukaran barang/jasa dengan barang/jasa secara langsung dan simultan dengan nilai yang dianggap sama atau sebanding tanpa menggunakan alat pembayaran lain seperti uang. Barter dalam bentuk awalnya hanya dilakukan dengan perjanjian tunggal tanpa melibatkan pihak ketiga kedua pihak mempunyai kedudukan yang sama, yaitu sebagai penjual dan pembeli.

Barter kemudian melibatkan lebih banyak pihak, namun tetap merupakan pertukaran barang/jasa dengan barang/jasa. Kemudian barter semakin maju dimana para pihak yang bertransaksi sudah tidak lagi menukar barang/jasa lain secara langsung, tetapi melalui pertukaran dokumen atas barang yang dijualnya dengan barang yang dikehendaki, sehingga merupakan tukar menukar piutang atau hak tagih.

Dalam perkembangan selanjutnya barter mulai melibatkan instrumen lain atau pihak ketiga sebagai jaminan, yaitu dengan menggunakan :

a. Standby L/C

Dimana para pihak menerbitkan L/C dengan maksud apabila salah satu tidak puas dengan barang/jasa yang diperolehnya, maka ia dapat mencairkan L/C yang dibuka pihak lawannya.

b. Escrow Account.

Account bank khusus dimana pendapatan (convertiblecurrency dari ekspor) dikumpulkan Para pihak masing-masing menjualkan barang orang lain dan hasilnya dimasukkan kedalam Escrow Account yang merupakan semacam lembaga jaminan penyerahan barang, dimana masing-masing pihak wajib menyetorkan uang/alat tukar convertible lainnya kepada pihak ketiga Apabila suatu pihak telah menyerahkan barang/jasanya kepada lawannya, maka ia berhak menarik kembali jaminannya.

c. Switch Trader.

Pihak ketiga yang diberi hak oleh para pihak untuk menjual barang/jasa yang

dipertukarkan, sehingga para pihak yang bertukar akan memperoleh mata yang diinginkan.

2. Counterpurchase (Imbal Beli).

Suatu persetujuan dimana pemasok barang/jasa menerima sebagian atau seluruh pembayaran dalam bentuk barang/jasa lain.

Misalnya barang/jasa menyetujui untuk membeli atau memasarkan barang/jasa pihak lain yang ditunjuk pembeli.

3. Buyback.

Suatu persetujuan dimana pemasok barang/jasa menerima sebagai atau seluruh pembayaran dalam bentuk produk yang dihasilkan atau berasal barang/jasa yang dipasoknya.

Misalnya pemasok teknologi atau pabrik lengkap menyetujui sebagian atau seluruh pembayaran dilakukan dalam bentuk hasil produksi dari pemanfaatan barang/jasa yang dijualnya.

Bentuk-bentuk Buyback ini, antara lain :

- Positive atau Reverse Countertrade,

Pemasok lebih dahulu memberikan fasilitas yang mendukung suatu instansi/proyek dengan perjanjian/ harapan akan mendapat jaminan suplai atau hak memasarkan hasil produksi instalasi/proyek tersebut.

Misalnya dalam transaksi "gas for pipe" antara timur dan barat yang dikenal dengan North Star Project, dimana sekelompok perusahaan swasta telah mengadakan negosiasi dengan Uni Soviet (dulu) untuk mentrasfer alat transportasi dan teknologi gas alam dengan imbalan diberi hak untuk memasarkan gas alam yang telah dihasilkan dengan menggunakan alat dan teknologi tersebut.

- Develop for Impor Transactions,

Negara maju memberikan modal, peralatan dan teknologi untuk mengembangkan proyek pertambangan dan energi disuatu negara yang kaya mineral, dan sebagai imbalannya

negara maju tersebut akan dijamin suplainya dari hasil tambang tersebut. Bentuk ini merupakan bentuk khusus dari transaksi positive countertrade dimana yang diutamakan oleh investor adalah pertimbangan/motif pokok yaitu untuk mendapatkan jaminan suplai komoditi strategis yang dibutuhkannya.

4. Offset

Suatu bentuk Imbal Dagang dimana pemasok luar negeri menyetujui untuk melakukan investasi, kerjasama produksi, alih teknologi kedalam negara pembeli barang/jasa, memberikan peralatan, bantuan yang diperlukan untuk pendirian industri baru dengan tujuan ekspor, dan pembagunan atau peluasan teknologi manufaktur yang ada dan kemampuan industri.

Offset terdiri dari :

a. Direct offset

Apabila kompensasi tersebut adalah untuk atau berhubungan dengan barang/peralatan yang dijual oleh pemasok luar negeri, misal offset yang dilakukan PERUMKA, INKA, BPIS, dengan general Electric, Amerika.

b. Indirect offset,

Apabila kompensasi tersebut tidak berhubungan dengan barang/peralatan yang dijual oleh pemasok luar negeri.

Dalam perdagangan masa kini, banyak manufaktur menawarkan "offset" sebagai optional, misalnya dalam bentuk after sales servise, kredit, layanan purna jual, training penggunaan.

Bentuk-Bentuk Perjanjian Imbal Dagang

1. Umbrella Countertrade Agreements.

Pada umumnya perdagangan timbal balik terjadi antar swasta dengan swasta atau suatu negara dengan swasta, namun banyak pula terjadi perjanjian- perjanjian Imbal Dagang yang dilakukan antar negara berdaulat dengan membuat perjanjian pokok (umbrella agreement),

sedangkan pelaksanaannya dilakukan langsung oleh para dunia usaha ataupun oleh pemerintah/ BUMN/BUMD.

Bentuk-bentuk pelaksanaan dari "umbrella countertade agreement" ini antara lain adalah:

a. Clearing Agreements

Persetuaan Imbal Dagang antar pemerintah yang sepakat untuk menukar sejumlah produk dalam priode tertentu Mereka yang terlibat membuka Clearing accounts di bank-bank internasional Eksporer di tiap negara dibayar oleh bank setempat dengan mata uang setempat. Sedangkan bank di negara pengimpor akan mengkreditnya didalam "clearing account" (dengan mata uang yang umum) dimana uang tersebut hanya boleh digunakan oleh negara pengeksport untuk membeli barang dari negara pengimpor tadi. Pada akhirnya periode clearing, negara membandingkan neracanya masing-masing Apabila ternyata neracanya seimbang atau terjadi selisih dan salah satu negara itu tidak dapat memenuhi kewajibannya untuk membuatnya seimbang, maka perusahaan swasta yang dikenal sebagai "switch traders" akan membantu negara yang gagal memenuhi kewajiban dengan menjualkan barang-barang yang menjadi kewajiban negara tersebut untuk membelinya dengan diskon dan/atau dengan mendapat upah/komisi.

b. Trade Protocol

Perjanjian antar pemerintah yang menentukan imbalan perdagangan (reciprocal trade) diantara mereka yang isi dan tujuannya, kerangka kerjanya, and conditions, kompensasinya, dsb.

2. Anticipatory atau Progresive atau Proactive Countertrade.

Dalam arrangement ini, suatu perusahaan membeli barang/jasa terlebih dahulu dari suatu perusahaan atau negara dengan perjanjian atau jaminan bahwa pembeli tersebut kelak akan dapat memasok barang/jasanya kepada perusahaan atau negara yang bersangkutan. Hal ini dilakukan dengan tujuan khusus untuk memperoleh hak (leverage) atau kesempatan menjual barang- barangnya kepada pemasok atau negara yang bersangkutan kemudian hari.

3. Performace Requirements

Suatu kondisi yang ditetapkan oleh suatu negara yang menghendaki bahwa pihak asing ingin mengadakan suatu investasi didalam negara tersebut harus menyetujui untuk mengambil langkah-langkah tertentu untuk meningkatkan ekspor negara tersebut (export targeting).

4. Collection Through Export Transactions

Dalam arrangements ini, suatu perusahaan membeli barang produksi lokal dari suatu negara (yang menerapkan exchange control) lalu menjual barang tersebut keluar negeri untuk memperoleh dolar atau mata uang yang convertible lainnya, sehingga perusahaan pertama mempunyai tagihan "hard currency" terhadap pembeli luar negeri.

5. Entitlement Program.

Suatu mekanisme yang memberikan kepada suatu pihak kesatu preferential treatment untuk memperoleh lisensi impor jika pihak ini dapat mengusahakan suatu ekspor yang bernilai sama Arrangement ini agar mirip dengan sistim serap susu dalam ketentuan impor di Indonesia.

6. Build operate-Transfer (BOT)

Pemasok luar negeri membangun dan mengoperasikan suatu instansi/proyek secara lengkap dengan memperoleh imbalan keuntungan operasi proyek/instalasi tersebut sampai suatu priode tertentu (atau sebelum diserahkan kepada perusahaan lokal) diberikan kepada pemasok luar negeri sebagai pembayaran atas biaya yang dikeluarkan oleh pemasok luar negeri untuk pembangunan proyek/intalasi tersebut

Ketentuan Internasional

Menurut buku panduan Imbal Dagang (2014) Sebagaimana diketahui bahwa "The Final Act of GATT-Uruguay Round' 15 April 1994 memanyungi lebih dari 26 perjanjian tentang Perdagangan Internasional seperti Textil, Lisensi Impor, Praktek-Praktek Anti Dumping dan Countervailing Duty, Pertanian, Perdagangan Jasa-Jasa, Hak dan Kekayaan Intelektual dan sebagainya.

Perjanjian tersebut terdiri dari 4 Annex, yaitu :

- a. Annex 1 meliputi perjanjian tentang perdagangan barang, jasa dan hak atas kekayaan intelektual;
- b. Annex 2 meliputi perjanjian tentang penyelesaian sengketa;
- c. Annex 3 meliputi perjanjian tentang mekanisme peninjauan kebijaksanaan perdagangan;
- d. Annex 4 meliputi perjanjian tentang perdagangan plurilateral atau yang berlaku antara negara-negara penan-datangannya. Annex 4 tersebut terdiri dari "cicil aircraft", "government procurement", "international bovine meat".

Hal yang menyangkut mengenai Imbal Dagang secara implisit dituangkan dalam Annex 4 mengenai mengenai Government Procurement Agreement (GPA) yang ditanda- tangani oleh 12 negara, tidak termasuk Indonesia dan negara ASEAN lainnya.

Dalam "Article XVI GPA" disinggung mengenai "Offset" yang pada pokoknya menetapkan bahwa para pihak (contracting parties) tidak boleh menetapkan offset seperti "kandungan lokal", Imbal Dagang dan semacamnya.

Apabila negara penanda-tangan ingin tetap diakui offset yang telah dilaksanakannya, maka harus meminta melalui perundingan.

Indonesia sebagai penanda-tangan WTO terikat hak dan kewajiban terhadap perjanjian WTO dan Annex 1, 2, 3 tetapi untuk Annex 4 merupakan pengecualian, karena Indonesia tidak menanda-tanganinya. Oleh karena itu tidak terikat dalam perjanjian-perjanjian yang mencakup perjanjian pengadaan barang dan jasa oleh pemerintah (Government Procurement Agreement).

Ketentuan internasional lainnya yang menyangkut Government Procurement adalah World Bank Guidelines, OECD Guidelines, Bilateral Loans, dan UNCITRAL Model Law on Procurement of Goods dan Services.

Dalam World Bank Guidelines, OECD Guidelines, dan perjanjian- perjanjian Bilateral Loans ditetapkan ketentuan-ketentuan yang harus dipatuhi dalam pengadaan barang/jasa yang dibiayai oleh mereka, sehingga tidak ada tempat bagi ketentuan Nasional termasuk PIB.

Sedangkan UNCITRAL Model Law on Procurement of goods dan Services disusun untuk membantu negara-negara yang sedang berkembang dalam proses pembaharuan sistem perdagangan barang/jasa oleh pemerintah guna meningkatkan orientasi ekonomi pasar. Dengan

demikian tidak ada keharusan bagi Indonesia untuk mematuhi model tersebut, meskipun model tersebut juga memberikan pengaturan mengenai Imbal Dagang.

Ketentuan Imbal Dagang Yang Diatur Pemerintah

Menurut buku panduan Imbal Dagang (2014) Peraturan Pokok Perdagangan Imbal Beli Diatur Melalui:

1. Paket Kebijakan Ekspor 1982 (huruf A, Peraturan Pemerintah No. 1 Tahun 1982, dan huruf C);
2. Surat Menteri/Sekretaris Negara No. R.079/TPPBPP/I/82 tanggal 21 Januari 1982 Pengaitan Pengadaan Impor Pemerintah dengan Ekspor di Luar Minyak dan Gas Bumi;
3. Surat Edaran Menteri Perdagangan No. 175/M/V/89 tanggal 2 Mei 1989 tentang Kebijakan Perdagangan Imbal Beli (Counter Purchase);
4. Surat Edaran Sekretaris Direktorat Jenderal Perdagangan Luar Negeri Nomor : 001/APIB/U/I/92 tanggal 28 Januari 1992 perihal Pemberitahuan Ekspor Barang. Keputusan Bersama Menteri Keuangan dan Menteri Perencanaan Pembangunan Nasional/Ketua BAPPENAS KEP-27/MK-3/8/1994 dan KEP-166/KET/8/1994 tanggal 4 Agustus 1994 tentang Petunjuk Teknis Pelaksanaan KEPPRES No. 16/1994 tentang Pelaksanaan APBN;
5. 6. Surat Edaran Direktur Jenderal Perdagangan Luar Negeri No. 162/APIB/U/VIII/95 tanggal 7 Agustus 1995 tentang Penetapan Kayu Lapis, Kayu Gergajian dan Kayu Olahan, Karet Alam, Lateks dan Crepe ke Daftar Yang Tidak Termasuk (Negatif List) Mata Dagangan Ekspor Dalam Rangka Imbal Beli;
6. Surat Edaran Sekretaris Direktorat Jenderal Perdagangan Luar Negeri No. 184/APIB/U/IX/95 tanggal 28 September 1995 tentang Penggunaan PEB Dari Ekspor Dalam Rangka Kontrak Karya, "Buyback", "Offset" dan sejenisnya;
7. Surat Edaran sekretaris Direktorat Jenderal Perdagangan Luar Negeri No. 186/APIB/U/X/95 tanggal 4 Oktober 1995 perihal Pencabutan Surat No. 160APIB/U/VIII/95 tanggal tentang Dokumen PEB dalam rangka pembuktian pelaksanaan kewajiban Imbal Beli (Assignee);
8. Surat Edaran Sekretaris Direktorat Jenderal Perdagangan Luar Negeri No. 198/APIB/U/X/95 tanggal 13 Oktober 1995 perihal Persetujuan Penunjukan

- pelaksanaan Kewajiban Imbal Beli (Assignee);
9. Surat Edaran Sekretaris Direktorat Jenderal Perdagangan Luar Negeri No. 218/APIB/U/95 tanggal 30 Agustus 1996 perihal Persetujuan Penunjukan Pelimpahan Kewajiban Imbal Beli (Assignee);
 10. Surat Edaran Direktorat Jenderal Perdagangan Luar Negeri No. 83/APIB/V/VIII/96 tanggal 30 Agustus 1996 perihal Ekspor Mata Dagangan dari Indonesia dalam rangka Kewajiban Imbal Beli;
 11. Surat Edaran Direktur Jenderal Perdagangan Internasional No. 56/APIB/U/VII/97 tanggal 14 Juli 1997 perihal Pelaksanaan Ekspor Dalam Rangka Pemenuhan Kewajiban Imbal Beli;
 12. Surat Edaran Direktur Jenderal Perdagangan Internasional No. 102/APIB/U/IX/97 tanggal 24 Juli 1997 perihal Pelimpahan Kewajiban Imbal Beli.

SALURAN DISTRIBUSI INTERNASIONAL

Pengertian Saluran Distribusi Internasional

Saluran distribusi internasional adalah jalur yang digunakan untuk mengirimkan produk dari produsen ke konsumen di luar negeri. Saluran distribusi ini melibatkan berbagai pihak, seperti importir, eksportir, agen, dan distributor.

Tujuan utama dari saluran distribusi internasional adalah untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan produk. Selain itu, saluran distribusi ini juga dapat membantu mengurangi biaya produksi dengan cara memanfaatkan skala ekonomi yang lebih besar.

A. Definisi dan peran saluran disrtibusi

terdapat beberapa unsur penting dalam saluran distribusi, yakni :

- Saluran distribusi merupakan jalur yang digunakan produsen untuk memindahkan produk mereka, melalui suatu lembaga yang dipilihnya.
- Saluran distribusi mengalihkan kepemilikan produk, baik secara langsung maupun tak langsung, dari produsen kepada konsumen.
- Saluran distribusi bertujuan untuk mencapai pasar tertentu, karena pasar merupakan tujuan akhir kegiatan saluran distribusi.
- Saluran distribusi merupakan satu kesatuan dalam sistem kegiatan (fungsi) yang lengkap guna menyalurkan produk.

Maka dengan kata lain, saluran distribusi mempunyai peranan untuk menghubungkan produsen dan konsumen agar produk dapat sampai ke tangan konsumen akhir.

B. Arti pentingnya saluran disrtibusi

Distribusi memegang peranan yang amat penting dalam kehidupan sehari-hari di masyarakat. Jadi, saluran distribusi ini tidak hanya berguna bagi perusahaan yang memiliki barang dagangan saja. Masyarakat sebagai konsumen pun turut merasakan pentingnya peranan saluran distribusi yang baik.

Dengan adanya saluran distribusi yang baik, maka dapat menjamin ketersediaan produk yang diperlukan oleh masyarakat. Tanpa adanya distribusi, produsen akan kesulitan untuk memasarkan produknya, dan konsumen pun juga harus bersusah payah untuk mengejar produsen agar dapat menikmati produknya.

Saluran Distribusi memainkan peran penting dalam keberhasilan distribusi dan pemasaran semua produk . Mereka memiliki berbagai kontak, keahlian dan pengetahuan yang lebih luas tentang produk. Pasar yang berkembang pesat dan meningkatnya kompleksitas distribusi telah meningkatkan permintaan dan kebutuhan saluran distribusi.

Peran saluran distribusi dapat diringkas sebagai berikut:

1. Saluran distribusi menawarkan keahlian menjual: Saluran distribusi menawarkan peran penting dari agen penjualan. Mereka membantu dalam menciptakan produk baru di pasar. Mereka berspesialisasi dalam penjualan dan promosi produk dari mulut ke mulut. Mereka menjamin layanan pra-penjualan dan pasca-penjualan kepada konsumen. Karena saluran ini berhubungan langsung dan teratur dengan konsumen, mereka melakukan penjualan dengan sangat baik dan pada saat yang sama memberikan umpan balik yang benar dan berharga kepada produsen.
2. Saluran distribusi meningkatkan efisiensi distribusi: Saluran perantara memudahkan proses penjualan karena berhubungan langsung dengan pelanggan. Mereka mempersempit kesenjangan antara produsen dan konsumen baik secara ekonomis dan efisien. Perantara ini mengurangi jumlah transaksi yang terlibat dalam membuat produk tersedia dari produsen ke konsumen. Misalnya, ada empat produsen yang menargetkan menjual produknya ke empat pelanggan. Jika tidak ada saluran distribusi yang terlibat, maka akan ada enam belas transaksi yang terlibat. Tetapi jika produsen menggunakan saluran distribusi, maka jumlah transaksi yang terlibat akan berkurang menjadi delapan (empat dari produsen ke perantara dan empat dari perantara ke pelanggan), dan dengan demikian biaya dan upaya transportasi juga akan berkurang.
3. Saluran-saluran tersebut menawarkan produk dalam berbagai pilihan yang diperlukan: Sama seperti produsen yang memiliki keahlian dalam memproduksi produk, perantara juga memiliki keahlian mereka sendiri. Pedagang grosir mengkhususkan diri dalam memindahkan dan mentransfer produk dari berbagai produsen ke pengecer dalam jumlah yang lebih besar. Demikian pula, pengecer memiliki keahlian dalam menjual berbagai macam barang dalam jumlah yang lebih sedikit kepada lebih banyak pelanggan akhir. Karena adanya saluran distribusi (grosir dan pengecer), konsumen dapat membeli produk yang dibutuhkan pada waktu yang tepat dari toko yang berlokasi strategis (secara geografis lebih dekat) daripada memesan dari pabrik yang berlokasi jauh. Dengan demikian, perantara ini memecahkan sebagian besar dan memenuhi jumlah permintaan pelanggan yang lebih sedikit.
4. Mereka membantu dalam merchandising produk: Ini sebenarnya merchandising oleh perantara yang mempercepat pergerakan produk dari meja toko ritel ke keranjang pelanggan. Ketika seorang pelanggan pergi ke toko ritel, dia mungkin terpesona oleh

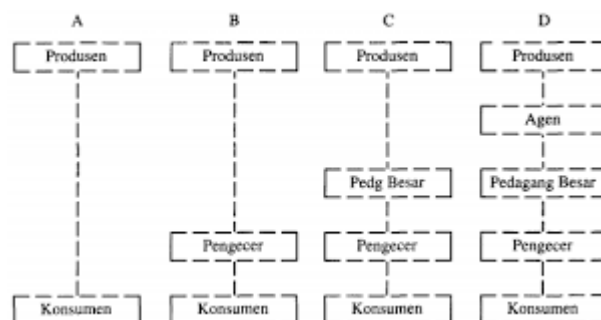
tampilan menarik dari beberapa produk baru, mungkin ingin tahu tentang produk baru itu, dan dia mungkin beralih ke produk baru itu meninggalkan produk regulernya. Dengan demikian kegiatan merchandising perantara berfungsi sebagai penjual yang tenang di toko ritel.

5. Saluran membantu dalam melaksanakan mekanisme harga antara perusahaan dan pelanggan akhir: Perantara membantu dalam mencapai tingkat harga yang dapat diterima baik oleh produsen maupun konsumen.
6. Saluran distribusi membantu dalam penyimpanan stok: Perantara melakukan berbagai fungsi lain seperti membiayai produk, menyimpan produk, menanggung risiko, dan menyediakan ruang gudang yang diperlukan.

C. Desain saluran disrtibusi

Terdapat beberapa bentuk saluran distribusi yang menjadi pilihan perusahaan atau organisasi dalam melakukan aktivitas perdagangannya. Tidak ada suatu indikator mengenai saluran mana yang terbaik. Hal ini dikarenakan setiap perusahaan memiliki karakteristik yang berbeda juga sehingga sebelum memilih bentuk saluran distribusi yang akan dipakai, perusahaan atau organisasi harus melakukan analisis terlebih dahulu.

Berikut adalah bagan mengenai beberapa bentuk saluran distribusi.



Saluran A merupakan saluran langsung dari produsen menuju ke konsumen sehingga akan mengurangi resistensi yang mungkin terjadi. Nilai yang 9 diciptakan oleh produsen tidak akan bertambah lagi dikarenakan barang/jasa akan langsung dikonsumsi oleh konsumen akhir.

Saluran B merupakan saluran dengan tiga pihak terkait, yaitu produsen, pengecer, dan konsumen akhir. Tingkat resistensi yang mungkin muncul akan bernilai kecil karena hanya ada satu pihak sebelum konsumen akhir. Nilai produk/jasa dimungkinkan akan berubah setelah produk/jasa keluar dari produsen dan dikonsumsi oleh konsumen akhir.

Saluran C merupakan saluran dengan empat pihak terkait, yaitu produsen, pedagang besar, pengecer, dan konsumen akhir. Tingkat kemungkinan resistensi akan bernilai lebih besar dibandingkan dengan saluran A dan B karena terdapat dua pihak beraktivitas sebelum produk/jasa dikonsumsi oleh konsumen akhir. Nilai produk/jasa dimungkinkan berubah karena jumlah pihak yang beraktivitas sebelum produk/jasa dikonsumsi oleh konsumen akhir.

Saluran D merupakan saluran dengan lima pihak terkait, yaitu produsen, agen, pedagang besar, pengecer, dan konsumen akhir. Saluran ini biasanya digunakan oleh perusahaan besar dengan cakupan pasar yang cukup besar (nasional atau internasional). Tingkat resistensi yang dimungkinkan terjadi akan sangat tinggi dibanding ketiga saluran lainnya, tetapi nilai juga dimungkinkan berubah karena banyaknya pihak yang beraktivitas.

D. Jenis saluran distribusi

Umumnya, ada dua jenis saluran distribusi dalam dunia pemasaran, yaitu saluran distribusi langsung dan tidak langsung.

1. Saluran Distribusi Langsung

Jalur distribusi ini paling sederhana dan pendek karena tidak ada pihak perantara di dalamnya. Jadi, hanya ada pihak produsen dan konsumen. Barang berpindah tangan dari produsen langsung ke tangan konsumen.

2. Saluran Distribusi Tidak Langsung

Jenis ini melibatkan beberapa pihak perantara dalam melakukan distribusi. Ada beberapa jenis lainnya, seperti:

a. Saluran Satu Tingkat

Dalam saluran ini, produsen melayani penjualan dalam jumlah besar ke pengecer. Kemudian dari pengecer, barang dijual dalam jumlah kecil (eceran) ke tangan konsumen.

b. Saluran Dua Tingkat

Berbeda dengan saluran satu tingkat, saluran dua tingkat melibatkan dua pihak perantara, yaitu pedagang besar dan pengecer. Jadi alurnya, produsen menjual barang secara massal atau grosir ke pedagang besar, kemudian dikirimkan ke pengecer, dan terakhir ke tangan konsumen.

c. Saluran Tiga Tingkat

Ini dapat dikatakan sebagai jalur distribusi yang panjang karena di dalamnya melibatkan 3 pihak perantara, yaitu agen, pedagang besar, dan pengecer.

Produsen akan menjual barangnya pada agen. Kemudian, agen akan melakukan penjualan pada pedagang besar. Selanjutnya, pedagang besar akan menjual barang kepada pengecer. Barulah pengecer menjual barang ke konsumen akhir.

E. Strategi disrtibusi internasional

1. Pastikan Kualitas Produk

Strategi pemasaran internasional pertama adalah memasatkan kualitas produk. Sebelum memutuskan untuk memasarkan produk secara internasional ke negara lain, maka terlebih dahulu harus memastikan dengan tepat bahwa produk yang ditawarkan ke pasar internasional Adalah barang atau jasa dengan kualitas terbaik.

2. Promosi dan Iklan Melalui Media Sosial

Strategi pemasaran internasional kedua adalah melakukan promosi dan iklan via medaia sosial. Memasarkan produk ke berbagai media online bisa Anda jadikan sebagai salah satu strategi pemasaran yang sangat tepat. Anda bisa menggunakan berbagai fitur yang ada di dalam Google Ads ataupun Facebook Ads untuk bisa mengiklankan produk serta menargetkan siapa saja yang melihat iklan secara lebih detail.

3. Melakukan Riset Bisnis

Strategi pemasaran internasional ketiga adalah melakukan riset bisnis. Riset bisnis memiliki peranan yang sangat penting saat memiliki rencana untuk masuk ke dalam pasar internasional. Anda harus memahami siapa saja yang menjadi target pasar. Sehingga, nantinya bisa memahami berbagai kemungkinan dan juga langkah apa saja yang harus di tempuh untuk bisnis di masa depan. Agar bisa memastikan lebih jauh lagi, bisa mempelajari berbagai kelayakan bisnis yang ada di negara target. Hal tersebut dilakukan agar bisa lebih memahami peluang bisnis di masa depan pada negara tersebut. bisa melakukan riset bisnis melalui internet dalam mempelajari pola dan juga kondisi bisnis lokal yang terdapat di dalam negara tersebut dan juga berbagai negara lainnya.

4. Market Intelligence

Market Intelligence adalah mencari pengetahuan terkait pasar yang ingin di tuju. Cara ini bisa dilakukan dengan cara melakukan survei pasar. Tujuannya adalah untuk memperoleh berbagai data terkait kondisi pasar, produk sejenis yang ada di pasaran, kualitas barang, harga kompetitor, dan berbagai hal lainnya. Dengan mengetahui hal tersebut, maka bisa mempersiapkan produk secara lebih matang untuk bisa masuk ke dalam pasar internasional dan juga bersaing dengan berbagai kompetitor yang berada di mancanegara.

F. Gray market dan perusahaan global

Gray market mengacu pada transaksi ekspor/impor legal yang melibatkan produk asli ke suatu negara dengan perantara selain distributor resmi, dari sisi importir dikenal sebagai paralel impor. Barang-barang gray market adalah produk dengan merek tertentu yang awalnya dijual di pasar dan distribusi yang di tunjuk tapi kemudian dijual kembali melalui saluran tidak resmi ke pasar yang berbeda.

Istilah gray market juga dikenal sebagai paralel impor merupakan barang yang memiliki merek asli yang diperoleh dari salah satu pasar (yaitu, suatu negara atau wilayah ekonomi) yang kemudian diimpor ke pasar lain dan dijual di sana tanpa persetujuan dari pemilik merek dagang, barang adalah barang asli di bawah lisensi merek dagang tertentu dan di maksudkan dengan standar negara tertentu dan diimpor ke negara yang tidak di masuki pemilik merek.

Namun, barang gray market bukan merupakan barang palsu. Perbedaan penting dari gray market adalah bahwa barang yang mereka jual tidak palsu. Sementara barang palsu adalah salinan yang di buat secara identik baik dari kemasan, merek dagang dan label agar konsumen berpikir bahwa barang yang mereka beli adalah barang asli. Gray market adalah transaksi perdagangan yang legal

Gray market bisa muncul ketika transaksi dan pencarian biaya yang cukup rendah untuk memungkinkan produk untuk lepas dari pengawasan dari satu segmen pasar kembali ke yang lain, contoh industri dengan gray market yang aktif termasuk obat-obatan, mobil, dan elektronik . Karena sifat dari gray market, sulit atau tidak mungkin untuk melacak tepat jumlah penjualan gray market. Meskipun impor paralel bukan pemalsuan, penggunaan istilah sinonim dengan gray market menunjukkan bahwa ada sesuatu menduga tentang praktek ilegal.

Sebab pasar abu-abu

- kelebihan pasokan
- fluktuasi kurs valuta asing
- pertumbuhan produk global
- diskriminasi harga

Perusahaan Global, adalah perusahaan yang memandang dunia sebagai sebuah pasar tunggal dan berupaya menghasilkan barang dan jasa yang terstandarisasi yang akan memenuhi kebutuhan pelanggan di seluruh dunia.

KONSEP PROMOSI INTERNASIONAL

Jenis promosi

Berdasarkan sasarannya, strategi promosi terbagi ke dalam dua kelompok, yakni:

1. **Strategi tarik promosi (*pull promotional strategy*)**. Dalam hal ini, perusahaan menargetkan konsumen akhir untuk mendorong mereka membeli produk perusahaan.
2. **Strategi dorong promosi (*push promotional strategy*)**. Strategi ini menargetkan perantara (distributor dan peritel). Tujuannya adalah mendorong mereka untuk mempromosikan, menaruh di rak dan menjual produk kepada konsumen akhir.

Proses

Proses komunikasi di pasar internasional melibatkan sejumlah langkah.

- Pengiklan menentukan pesan yang sesuai untuk audiens target.
- Menyandikan pesan sehingga akan dipahami dengan jelas dalam konteks budaya yang berbeda.
- Pesan tersebut kemudian dikirim melalui saluran media ke audiens yang kemudian menerjemahkan dan bereaksi terhadap pesan tersebut.

faktor yang mempengaruhi pemilihan metode promosi, diantaranya:

- **Tujuan promosi.** Jika perusahaan ingin menjangkau khalayak luas, iklan menjadi pilihan yang tepat.
- **Jenis produk.** Produk-produk industrial lebih membutuhkan pendekatan personal. Semetara itu, produk-produk konsumsi biasanya membutuhkan lebih banyak iklan.

- **Infrastruktur dan sumber daya perusahaan.** Masing-masing metode promosi membutuhkan biaya dan upaya yang berbeda. Perusahaan mungkin membelanjakan lebih banyak uang untuk iklan jika dana mencukupi. Tapi, jika dana tidak mencukupi, seperti pada sebagian besar perusahaan kecil, mereka bergantung pada penjualan pribadi.
- **Siklus hidup produk.** Misalnya, selama tahap pendahuluan, perusahaan mengadopsi periklanan intensif dan penjualan pribadi untuk mendidik dan meningkatkan kesadaran produk. Setelah konsumen sadar, perusahaan mungkin akan lebih fokus pada iklan.
- **Infrastruktur distribusi.** Jika menjual produk langsung ke pelanggan tanpa melalui perantara, perusahaan mengandalkan *personal selling*. Perusahaan mungkin menggunakan beberapa iklan, tapi itu hanya sebagai pendukung.
- **Ukuran pasar.** Jika perusahaan menargetkan pelanggan yang lebih spesifik, penjualan langsung saja sudah cukup. Tapi, jika menargetkan pasar massal dengan ukuran pasar yang besar, iklan adalah alat promosinya.
- **Strategi penetapan harga.** Produk premium, seperti iPhone, kurang mengandalkan iklan media massa. Perusahaan biasanya akan lebih menyukai pendekatan promosi yang lebih intim seperti penjualan pribadi.

Menentukan strategi peiklanan

- **PEMILIHAN MEDIA PERIKLANAN**

Media Cetak & Media Elektronik

- **ALTERNATIF KERJASAMA PERIKLANAN**

Periklanan ditangani sendiri oleh negara. Bekerja sama dengan distributor lokal Berusaha mendorong agar distributor melaksanakan periklanan sendiri.

- **STRATEGI** Pendekatan pertama adalah pendekatan standarisasi global, yakni menerapkan satu cara promosi yang sama di berbagai negara berbeda. Implikasinya adalah sebuah strategi promosi global yang dirancang dari sebuah kantor pusat di pusat produksi, dengan menggunakan lembaga-lembaga periklanan yang berada di pusat produksi tersebut.
- **STRATEGI** pendekatan kedua mementingkan adaptasi lokal. Kedua pendekatan itu sama-sama mendorong lahirnya biro-biro iklan lokal, namun dengan pola kerja sama

berbeda. Dalam pendekatan pertama, posisi biro iklan sekadar sebagai perpanjangan tangan untuk memasuki pasar domestik. Sementara dalam pendekatan kedua, biro iklan lokal menempati posisi menentukan karena lebih memahami kebutuhan lokal.

- STRATEGI Pendekatan standarisasi dianggap jauh lebih menguntungkan dalam hal biaya (cost-competitive) dan dalam hal menjaga konsistensi /brand image. Namun pendekatan standarisasi tak selalu bisa diterapkan karena adanya kendala budaya termasuk kebutuhan, emosi, dan kerangka berpikir serta kendala kebijakan komunikasi di masing-masing negara.
- STRATEGI Perusahaan-perusahaan global berkepentingan dengan penyeragaman bukan saja selera dan kebutuhan produk, melainkan juga keseluruhan budaya dan perangkat kebijakan antara yang terdapat di home country dan di host country.
- **PENDEKATAN PERIKLANAN INTERNASIONAL**

Model Imperial, di mana biro iklan transnasional memperluas operasi mereka ke seluruh dunia dan mendirikan kantor-kantor cabang sepenuhnya tanpa afiliasi dengan perusahaan lokal, meskipun kerap dengan merekrut tenaga lokal. Model Internasionalisasi Melalui Kesepakatan (Internationalization by Consent), di mana yang lazim dilakukan adalah bekerjasama dengan perusahaan-perusahaan lokal. Strategi diversifikasi produk.

Penjualan personal adalah lengan bauran promosi antar orang. Bila iklan promosi nonpersonal satu arah, penjualan personal adalah hubungan personal dua arah, baik tatap muka, lewat telepon, video conference atau cara lain. Kotler dan Armstrong mengatakan bahwa personal selling adalah presentasi pribadi oleh para wiraniaga (tenaga penjual) perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Personal selling adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Personal selling merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap suatu produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya. Karena itu sistem kerjanya lebih fleksibel bila dibandingkan dengan media lainnya. Beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa personal selling adalah promosi penjualan

yang dilakukan dengan dua arah dan dinilai lebih efektif dalam memasarkan produk, karena tujuan akhir dalam suatu promosi adalah melakukan penjualan.

Selain itu personal selling merupakan aktivitas komunikasi antara produsen yang diwakili oleh tenaga penjual dengan konsumen potensial yang melibatkan pikiran dan emosi, serta tentu saja berhadapan langsung (Face to face). Oleh karena berhadapan langsung dengan konsumen potensial, personal selling mempunyai kelebihan dibandingkan dengan alat promosi lainnya.

PERENCANAAN ORGANISASI PEMASARAN INTERNASIONAL DAN PENGENDALIAN

Pengendalian Pemasaran Internasional

- Pengendalian pemasaran adalah sebuah usaha mengoreksi dan selanjutnya memberikan petunjuk kepada pemasar dalam melaksanakan strategi pemasaran supaya pemasar selalu bertindak sesuai dengan apa yang sudah direncanakan. Dengan begitu maka bisa menghasilkan hasil yang optimal.
- Pasar internasional adalah heterogen. Perbedaannya dalam jarak, ukuran, nilai-nilai, bahasa, pola perilaku, atau hubungan lainnya dengan banyak pasar yang berlainan di seantero dunia.

PERENCANAAN, PENGORGANISASIAN, DAN PENGENDALIAN PEMASARAN GLOBAL

Perencanaan Pemasaran Global

- ⊙ Perencanaan meliputi identifikasi langkah-langkah sistematis yang akan membantu perusahaan merumuskan tindakan rinci dalam menerapkan strategi umum.
- ⊙ Perumusan strategi harus didasarkan pada 3 faktor utama yaitu evaluasi terhadap lingkungan global, industri, dan perusahaan sendiri.

Dalam menganalisis perusahaan kita menganalisis keunggulan kompetitif, yaitu:

1. Faktor yang menyebabkan perusahaan bisa menghasilkan laba dalam lini aktivitas yang dipilihnya dengan mempertimbangkan tingkat persaingan yang dihadapi, dan faktor yang mendorong, konsumen membeli produk atau jasa perusahaan dan lebih menyukainya dibanding produk pesaing.
2. Pengaruh lingkungan global terhadap perusahaan, terutama faktor persaingan, tindakan pemerintah, pelanggan dan pemasok.

3. Industri dimana lini produk bersaing. Analisis industri dasar dibutuhkan untuk menyusun tahap pertumbuhan, prospek masa depan, dan hambatan masuk.

Perencanaan di bagi menjadi 3 jangka yaitu:

1. Jangka pendek (kurang dari 1 tahun),
2. Jangka menengah (1-5 tahun),
3. Jangka panjang (diatas 5 tahun).

Rencana jangka pendek dalam pemasaran global meliputi, beberapa elemen diantaranya yaitu:

1. Rencana pemasaran untuk setiap pasar luar negeri,
2. Rencana untuk lini produk individual, dan
3. Rencana untuk pengembangan produk global.

Elemen rencana pemasaran meliputi tiga aspek kunci yaitu:

- Analisis situasi,
- Tujuan,
- Strategi dan taktik

Perencanaan pemasaran global terdiri atas lima langkah utama yaitu :

1. Pengkomunikasian tujuan
2. Penyusunan rencana
3. Pengagregasian rencana
4. Penerjemahan rencana ke dalam anggaran
5. Pengambilan tindakan

Pengorganisasian Pemasaran Global

- ❖ Pertimbangan utama dalam menyusun struktur organisasi adalah apakah perusahaan global harus menstrukturisasi dirinya berdasarkan lingkup geografis, lini produk, atau lini fungsional.
- ❖ Tujuannya: Menghindari duolikasi dan mencapai sinergi dalam mengintegrasikan operasi nasional terpisah ke dalam unit terkoordinasi.

Dua alternatif yang dipilih dalam merancang struktur organisasi pemasaran global:

1. Perusahaan menangani bisnis internasionalnya dengan cara terpisah atau tersendiri.
2. Perusahaan mengintegrasikan bisnis internasional dengan bisnis domestik melalui pembentukan perusahaan global.

Informing Mengintegrasikan bisnis internasional dengan bisnis domestik melalui pembentukan perusahaan global dapat terjadi intervensi dari kantor pusat.

Bentuk intervensi yang bisa dilakukan oleh kantor pusat:

- ✓ Persuading

- ✓ Coordinating
- ✓ Aproving
- ✓ Directing

Pengendalian Pemasaran Global

Pengendalian merupakan salah satu aspek kritis dalam pemasarn global.

- ⊙ Tujuan pengendalian mengarahkan operasi bisnis dan pemasaran agar bisa mewujudkan tujuan yang telah ditetapkan.
- ⊙ Proses pengendalian pemasaran global meliputi tiga langkah utama yaitu:
 - ✓ Menyusun standar,
 - ✓ Mengukur kinerja dan membandingkannya dengan standar,
 - ✓ Melakukan tindakan korektif

