

BISNIS GLOBAL

Mislan Sihite

Dosen Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia

ABSTRAK

Perusahaan yang akan memasuki pasar global sudah tentu harus memahami seluk-beluk berbisnis di pasar global tersebut supaya dapat bersaing dengan perusahaan lain. Tulisan ini menguraikan seluk beluk berbisnis di pasar global yang mencakup : karakteristik bisnis global, beberapa kesepakatan perdagangan antar negara, peta perdagangan dunia, strategi keunggulan bersaing, tingkat keterlibatan dalam bisnis global, strategi memasuki pasar asing, hambatan-hambatan perdagangan internasional, strategi memudahkan bisnis internasional, dan pembatasan perdagangan internasional.

Kata kunci : *Bisnis, perdagangan, global*

Pendahuluan

Seiring dengan semakin matangnya pasar domestik dan melambatnya pertumbuhan penjualan, maka perusahaan-perusahaan di setiap industri akan menyadari meningkatnya arti penting pengembangan bisnis di negara-negara lain. Selain perluasan pasar, penyebaran produk, meningkatkan citra perusahaan dengan merek yang dikenal di pasar global, juga peningkatan omzet perusahaan. Perdagangan global adalah hal yang vital bagi sebuah negara dan bisnisnya, karena hal ini akan mendorong pertumbuhan ekonomi dengan menyediakan pasar bagi produk-produknya dan akses ke sumber-sumber daya yang dibutuhkan. Perusahaan-perusahaan dapat memperluas pasarnya, mencari peluang untuk tumbuh di negara-negara lain dan menjadikannya sistem produksi dan distribusinya lebih efisien.

Rumusan masalah

Bagaimanakah seluk-beluk perdagangan global dan faktor-faktor apakah yang harus dipertimbangkan dalam memasuki bisnis global ?

Pengertian Bisnis global adalah kegiatan bisnis yang melampaui dan melewati batas-batas sebuah negara serta terkoneksi sedunia pada level kultural, politik, dan ekonomi dengan menghilangkan hambatan-hambatan komunikasi dan perdagangan. Bisnis Internasional membuat perekonomian dunia menjadi sistem tunggal yang saling bergantung satu dengan yang lainnya.

Karakteristik Bisnis Global

Karakteristik Bisnis Global antara lain:

1. Bisnis dilakukan oleh penduduk suatu negara dengan penduduk negara lain atas dasar kesepakatan bersama.
2. Pembeli dan penjual terpisah atas batas-batas negara.
3. Barang harus dikirim atau diangkut dari suatu negara ke negara lainnya harus mengikuti dan memenuhi persyaratan peraturan pabean yang berlaku di masing-masing negara.
4. Bisnis terjadi karena ada perbedaan keunggulan-keunggulan (keunggulan absolut, keunggulan komparatif dan keunggulan bersaing nasional).
5. Antara negara yang satu dengan

negara lainnya terdapat perbedaan dalam bahasa, mata uang, hukum, dll.

Faktor-faktor pendorong Bisnis Global

Faktor-faktor yang mendorong Bisnis Global antara lain :

1. Untuk memenuhi kebutuhan barang dan jasa di luar negeri (pasar asing).
2. Untuk memperoleh manfaat-manfaat tertentu, antara lain : memperoleh tenaga kerja murah, lebih dekat dengan sumber bahan baku, memperoleh tanah yang lebih murah, menghindari hambatan-perdagangan berupa tarif, dapat menikmati kemudahan-kemudahan yang diberikan oleh pemerintah suatu negara yang berupaya menarik investor dari luar negeri
3. Keinginan untuk memperoleh keuntungan dan meningkatkan pendapatan negara.
4. Adanya perbedaan kemampuan penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi dalam mengolah sumber daya ekonomi. Perusahaan ingin memanfaatkan kemajuan teknologi, komunikasi dan transportasi sehingga dapat menjangkau konsumen internasional secara lebih murah, lebih cepat dan lebih baik.
5. Adanya informasi eksklusif tentang peluang pasar internasional, misalnya ditemukannya sumber bahan mentah baru dalam jumlah besar melalui foto satelit.
6. Adanya komitmen manajemen untuk terjun ke area bisnis internasional.
7. Untuk memperoleh skala ekonomis dalam memproduksi.
8. Untuk meningkatkan citra perusahaan di dunia internasional dan domestik
9. Untuk mengeksplor teknologi ke negara-negara terbelakang dalam rangka membuka pasar.
10. Adanya kelebihan produksi dalam negeri, sehingga perlu pasar baru untuk menjual produk tersebut.
11. Adanya perbedaan keadaan seperti : sumber daya alam, iklim, tenaga kerja, budaya, jumlah penduduk, yang menyebabkan perbedaan hasil produksi dan adanya keterbatasan produksi.
12. Adanya kesamaan selera terhadap suatu barang.
13. Untuk memperpanjang daur hidup produk perusahaan yang telah mencapai tahap kejenuhan di pasar domestik.
14. Untuk mengurangi ketergantungan dari satu pasar saja.
15. Untuk menghindari resesi di dalam negeri.
16. Keinginan membuka kerjasama, hubungan politik, dan dukungan dari negara lain.
17. Terjadinya era globalisasi sehingga tidak satu pun di dunia dapat hidup sendiri.
18. Adanya kesadaran untuk memanfaatkan peluang globalisasi.
19. Untuk meningkatkan pengaruh politik perusahaan.
20. Tekanan persaingan bisnis membuat bisnis berekspansi ke pasar asing, perusahaan menghadapi ancaman akan kehilangan pasar domestik karena diserbu oleh perusahaan asing dengan produk-produknya yang lebih bermutu tinggi dan bernilai lebih.

21. Adanya kerjasama dan kesepakatan bisnis antar bisnis ke bisnis dan antara pemerintah yang satu ke pemerintah lainnya.

Beberapa kesepakatan antar negara yang memicu perdagangan internasional, antara lain :

1. North American Free Trade Agreement (NAFTA).

Perjanjian NAFTA antara lain : mencabut hampir seluruh tarif dan hambatan perdagangan diantara negara anggota. Negara yang tergabung dalam NAFTA antara lain : AS, Kanada, dan Meksiko.

2. Uni Eropa (UE)

Perjanjian Uni Eropa antara lain : menghilangkan kuota dan menetapkan tingkatan tarif yang seragam atas produk-produk yang diimpor dan diekspor diantara anggota Uni Eropa, serta penetapan mata uang tunggal Euro. Negara yang tergabung dalam Uni Eropa terdiri dari : Jerman, Perancis, Belanda, Swedia, Spanyol, Italia, Belgia, Luxemburg, Denmark, Irlandia, Yunani, Portugal, Austria, Finlandia, Republik Ceko, Estonia, Hongaria, Latvia, Lituania, Malta, Polandia, Siprus, Slovenia Slowakia, Bulgaria, Rumania, Kroasia.

3. Assiciattion Of South East Asian Nations (ASEAN)

Perjanjian AFTA yang menghilangkan tarif dan hambatan perdagangan sesama anggota ASEAN. Negara yang tergabung dalam ASEAN terdiri dari : Indonesia, Malaysia, Singapura, Thailan, Brunai, Vietnam, Laos, Pilipina, Kamboja, Mianmar.

4. World Trade Organization (WTO)

WTO adalah organisasi yang menjadi saluran bagi negara-negara anggotanya untuk menegosiasikan perjanjian dagang dan menyelesaikan perselisihan mengenai kebijakan dan praktek perdagangan.

Ekonomi dunia berputar di 3 pasar yaitu :

1. **Amerika Utara** terdiri dar negarai : AS, Kanada, dan Meksiko
2. **Eropa** terdiri dari negara : Jerman, Perancis, Belanda, Swedia, Spanyol, Italia, Belgia, Luxemburg, Denmark, Irlandia, Yunani, Portugal, Austria, Finlandia, Republik Ceko, Estonia, Hongaria, Latvia, Lituania, Malta, Polandia, Siprus, Slovenia, Slovakia, Bulgaria, Rumania, Kroasia.
3. **Asia Fasifik**, terdiri dari negara : Jepang, Tiongkok, Thailand, Malaysia, Singapura, Indonesia, Korea Selatan, Taiwan, Filipina, Australia.

Keunggulan bersaing

Terjadinya bisnis internasional disebabkan oleh keunggulan bersaing yaitu :

1. **Keunggulan absolut**, yaitu apabila suatu negara dapat memproduksi suatu barang dengan harga yang jauh lebih murah dan atau kualitas yang lebih tinggi bila dibandingkan dengan negara lain.
2. **Keunggulan komparatif**, yaitu apabila suatu negara dapat memproduksi barang secara lebih efisien atau lebih baik dari pada barang-barang lainnya.
3. **Keunggulan bersaing nasional**, yaitu keunggulan yang berakar dari

kombinasi faktor tenaga kerja, modal, kewirausahaan, sumber daya fisik, sumber daya informasi, kondisi permintaan, industri terkait, industri pendukung,, strategi, struktur dan persaingan.

Manfaat bisnis internasional

Ada beberapa manfaat bisnis internasional antara lain :

1. Memperoleh barang dan jasa yang tidak dapat diproduksi di dalam negeri.
2. Memperoleh keuntungan dari spesialisasi.
3. Memperluas pasar industri dalam negeri.
4. Transfer teknologi modern dan meningkatkan produktivitas.

Neraca perdagangan suatu negara adalah total nilai ekonomi suatu negara dari semua produk yang diimpornya dikurangi total nilai ekonomi dari semua produk yang diekspornya. Bila hasilnya negatif, negara tersebut mengalami defisit, dan bila neracanya positif maka negara tersebut mengalami surplus nilai perdagangan internasionalnya.

Fungsi Neraca perdagangan antara lain:

1. Untuk menerangkan kegiatan ekonomi internasional suatu negara.
2. Alat bagi pemerintah untuk menentukan kebijakan moneter.
3. Alat untuk menerangkan tentang sumber pendapatan dan penggunaan devisa luar negeri.
4. Alat untuk mendapatkan gambaran tentang pengaruh transaksi luar negeri terhadap pendapatan nasional

Nilai tukar adalah nilai dipertukarkannya nilai mata uang suatu

negara dengan nilai mata uang negara lain. Bila nilai mata uang suatu negara menguat, perusahaan mengalami kesulitan mengekspor produk dan perusahaan asing akan menjadi lebih mudah memasuki pasar dalam negeri. Bila nilai uang suatu negara merosot, perusahaan akan mengalami kemudahan mengekspor produk karena lebih menguntungkan.

Sebab-sebab terjadinya perubahan nilai tukar suatu negara antara lain :

1. Perubahan harga barang ekspor dan import.
2. Perubahan cita rasa masyarakat.
3. Kenaikan harga umum (inflasi).
4. Perubahan suku bunga dan tingkat pengembalian investasi.
5. Pertumbuhan ekonomi

Tahap-tahap perusahaan yang beroperasi di pasar dunia

Ada **4 tahapan yang harus dilalui oleh perusahaan yang beroperasi di pasar dunia** yaitu :

1. **Perusahaan domestik**, yaitu perusahaan yang memfokuskan orientasi dan strateginya pada pasar pasok dan pesaing domestik. Pada tahap ini manajemen perusahaan masih memandang pasar domestik padat dengan peluang serta jauh lebih aman. Hal ini dapat dimungkinkan karena pasar domestik belum dimasuki oleh perusahaan asing.
2. **Perusahaan internasional**, yaitu perusahaan yang melayani pasar domestik (nasional) di negaranya sendiri dan pasar nasional di negara lain. Dengan kata lain kegiatan pemasaran perusahaan yang melewati batas-batas negara. Perusahaan

domestik berkembang menjadi perusahaan internasional karena merasa pasarnya di dalam negeri sedikit demi sedikit digerogeti oleh perusahaan asing dan mulai memandang adanya peluang yang menarik di pasar internasional. Namun orientasi bisnisnya masih bersifat etnosentris, yakni memandang operasi domestik sebagai aktivitas primer sedangkan operasi internasional sebagai aktivitas sekunder. Motivasinya pun masuk ke pasar internasional masih semata-mata untuk melempar kelebihan produksi atau memperpanjang daur hidup produk perusahaan. Keputusan-keputusan yang diambil oleh manajemen perusahaan pun dilandasi oleh nilai-nilai budaya, pengalaman, dan pengetahuannya sendiri. Untuk menangani aktivitas internasionalnya pun, perusahaan biasanya membentuk divisi internasional dalam struktur organisasinya yang sifat pengambilan keputusannya sentralisasi..

3. **Perusahaan multinasional** yaitu perusahaan yang menjual produknya ke banyak negara yang setiap negara diperlakukan sebagai pasar tersendiri. Perusahaan internasional memasuki tahap ini karena mulai menyadari bahwa setiap negara membutuhkan penanganan yang berbeda agar operasi perusahaan di sana dapat sukses. Dengan kata lain orientasi bisnisnya mulai mulai berubah dari etnosentris ke polisentris yang memandang pasar di negara lain sangat berbeda (unik) sehingga melayaninya diperlukan program

pemasaran tersendiri yang independen. Sifat pengambilan keputusan manajemen lebih condong ke desentralisasi yang struktur organisasinya ditata atas dasar wilayah geografis.

4. **Perusahaan global atau transnasional**, yaitu perusahaan yang memperlakukan dunia sebagai satu pasar. Dasar pemikirannya adalah bahwa pasar dunia bergerak ke arah keseragaman. Hampir setiap orang di seluruh dunia menginginkan barang yang dilihat, didengar dan dirasakannya melalui kemajuan teknologi. Oleh karena itu terdapat suatu segmen yang substansial yang memiliki kebutuhan yang sama. Orientasi bisnis global adalah geosentris, yakni menganggap pasar dunia memiliki persamaan-persamaan dan perbedaan-perbedaan, sehingga memungkinkan terciptanya strategi global yang memanfaatkan kesamaan-kesamaan yang ada dan menanggapi perbedaan-perbedaan yang ada. Perusahaan global menjual produk global namun dengan variasi lokal (menyesuaikan produk global itu dengan kondisi setempat). Perusahaan global memiliki struktur organisasi dalam bentuk matriks atau campuran (Tjiptono, 1997)

Tingkat keterlibatan suatu bisnis dalam bisnis internasional

Ada beberapa tingkatan keterlibatan dalam bisnis internasional antara lain :

1. Eksport dan import
2. Perusahaan internasional
3. Perusahaan multinasional

Eksportir adalah perusahaan yang mendistribusikan dan menjual produk kepada satu negara asing atau lebih.

Importir adalah perusahaan yang membeli produk di pasar asing dan kemudian mengimportnya kembali untuk dijual kembali di negaranya.

Perusahaan internasional adalah perusahaan yang menjalankan sebagian besar bisnisnya di negara-negara asing dan menjalankan produksi di luar negeri.

Perusahaan multinasional adalah perusahaan yang merancang, memproduksi, dan memasarkan produk di banyak negara (Ebert dan Griffin, 2014)

Spektrum strategi organisasi internasional meliputi :

1. **Agen independen**, yaitu individu atau organisasi asing yang sepakat untuk mewakili kepentingan eksportir dalam berbagai pasar di luar negeri.
2. **Pemberian lisensi** adalah suatu perjanjian dimana suatu perusahaan mengizinkan suatu perusahaan lain untuk mempergunakan nama mereknya, prosedur operasionalnya di negara lain.
3. **Kantor cabang** adalah kantor di luar negeri yang didirikan oleh perusahaan internasional atau multinasional.
4. **Aliansi strategis** adalah perjanjian (disebut juga usaha bersama) dimana suatu perusahaan mencari mitra asing untuk menyumbang sejumlah sumber daya yang diperlukan untuk mendirikan dan menjalankan bisnis baru di negara mitra..
5. **Investasi asing langsung** adalah perjanjian dimana suatu perusahaan membeli atau membangun aset berwujud di negara lain.(Ebert dan

Griffin, 2014)

Menurut Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012) mengemukakan bahwa secara umum strategi memasuki pasar asing dapat dilakukan dengan cara :

1. Ekspor (ekspor tidak langsung, ekspor bersama, dan ekspor langsung).
2. Sistem Kontraktual (Contract manufacturing, lisensi, waralaba, dan usaha patungan).
3. Electronic Marketing (bisnis on line)

Secara umum ada 2 jenis hambatan perdagangan internasional yaitu :

1. Hambatan tarif, contoh : pajak impor, pajak ekspor, dll
2. Hambatan non tarif, contoh : pembatasan spesifik atas perdagangan cukai dan prosedur masuk administratif, standard (kesehatan, keamanan, kualitas), partisipasi pemerintah dalam perdagangan (kebijakan), dll

Hambatan-hambatan perdagangan internasional

Ada beberapa hambatan dalam perdagangan internasional antara lain :

1. **Perbedaan sosial dan budaya.**
2. **Perbedaan ekonomi.**
3. **Perbedaan hukum dan politik.**
4. **Kuota**, adalah pembatasan jumlah produk jenis tertentu yang dapat diimport ke dalam negeri.
5. **Embargo** adalah instruksi pemerintah untuk melarang import produk tertentu atau seluruh produk dari negara tertentu
6. **Tarif** adalah tingkat pajak yang dikenakan atas produk-produk import
7. **Subsidi** adalah pembayaran

pemerintah untuk membantu bisnis dalam negeri untuk bersaing dengan perusahaan asing.

8. **Peraturan kandungan lokal** adalah peraturan yang menuntut bahwa produk yang dijual di negara tertentu paling tidak sebagian dibuat di negara tersebut.
9. **Proteksi** adalah praktek melindungi bisnis dalam negeri dari persaingan bebas dengan membatasi produk tertentu masuk ke dalam negeri.
10. **Kartel** adalah asosiasi produsen yang bertujuan mengontrol penawaran dan harga produk yang diperdagangkan.
11. **Dumping** adalah praktek penjualan suatu produk tertentu di luar negeri dengan harga yang lebih rendah dari harga di negara asal.

Hal-hal yang harus diperhatikan dalam memudahkan bisnis internasional, antara lain :

1. Menganalisis pasar global dan menentukan segmentasi pasar, positioning dan targeting dari pasar global yang akan dimasuki, yang paling mudah dikerjakan dan yang paling menguntungkan.
2. Merancang strategi produk global, strategi harga global, strategi distribusi global dan strategi promosi global.
3. Merangsang pertumbuhan ekonomi lokal dengan berusaha menggunakan tenaga kerja lokal dan sumber bahan baku lokal.
4. Membagi kepemilikan dengan mencari mitra strategis lokal.
5. Melakukan lobbying untuk kepentingan eksistensi bisnis.
6. Menganalisis bentuk intervensi

pemerintah dalam bisnis.

7. Menganalisis budaya lokal dan intrapretasi serta pemahamannya, berusaha mengerti dan memahami budaya lokal. Pemasar internasional sangat perlu memiliki kepekaan budaya yang mampu melihat, memahami, menilai dan mengapresiasi nuansa kebudayaan secara objektif.

Alasan-alasan suatu negara melakukan pembatasan terhadap perdagangan internasional antara lain :

1. Melindungi industri baru.
2. Mendukung bisnis internasionalnya.
3. Melindungi pasar dalam negeri.
4. Mencegah larinya devisa ke luar negeri.
5. Adanya kebutuhan untuk menahan uang/dana di dalam negeri.
6. Mendorong akumulasi kapital di dalam negeri.
7. Mempertahankan standard hidup dan upah riil di dalam negeri.
8. Konservasi atas sumber daya alam.
9. Industrialisasi negara yang tingkat upahnya rendah dan menjaga standard hidup.
10. Mempertahankan penyediaan lapangan kerja dan mengurangi pengangguran.
11. Menjaga pertahanan dan ketahanan nasional.
12. Meningkatkan ukuran dan skala bisnis dalam negeri.
13. Menjaga nasionalisme dan kecintaan akan produk dalam negeri.
14. Membalas tindakan negara lain dan untuk meningkatkan bargaining power
15. Meningkatkan jiwa kewirausahaan dalam negeri

Penutup

Untuk berhasil dalam menjalankan bisnis global sudah tentu harus menguasai seluk-beluk pengelolaannya dan faktor-faktor yang harus diperhatikan. Hal-hal yang perlu dipahami dalam berbisnis global antara lain : karakteristik bisnis global, beberapa kesepakatan perdagangan antar negara, peta perekonomian dunia, strategi keunggulan bersaing, tingkat keterlibatan dalam bisnis global, strategi memasuki pasar asing, hambatan-hambatan perdagangan internasional, strategi memudahkan bisnis internasional, dan pembatasan perdagangan internasional.

DAFTAR LITERATUR

- Ebert dan Griffin, 2014, Pengantar Bisnis (terjemahan Devri Barnad Putera), Penerbit Erlangga, Jakarta
- Sihite, Mislan, 2016, Modul Bahan Ajar Pengantar Bisnis, Medan (tidak dipublikasikan)
- Tjiptono, 1997, Strategi Pemasaran, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Tjiptono, dan Gregorius , Anto, 2012, Pemasaran Global, Penerbit Andi, Yogyakarta