

PERTEMUAN KE : 14

Kewirausahaan Global

Tujuan Umum : Mahasiswa memahami aspek global dalam berwirausaha.

Tujuan Khusus : Setelah menyelesaikan bab ini mahasiswa dapat memahami

- Memahami arti global dalam berwirausaha.
- Memahami strategi untuk menjangkau pasar global.
- Memahami tantangan dalam pasar global.

Liputan Bisnis



PEMASARAN UKM Digencarkan ke Pasar Global

Mulia Ginting Munthe

Rabu, 26 September 2012 | 19:59 WIB

JAKARTA: Lembaga Layanan Pemasaran KUKM semakin agresif memperluas pasar global bagi produk yang dihasilkan binaannya untuk menunjukkan kepada dunia bahwa produk Indonesia mampu bersaing dengan produk asing.

Yuana Sutyowati, Direktur Utama Lembaga Layanan Pemasaran (LLP-KUKM), menjelaskan agresifitas perluasan pasar bagi produk UKM binannya, sekaligus memperbesar pasar pelaku usaha kecil menengah (UKM) yang selama ini masih bermain di pasar nasional.

"Oleh karena itu LLP KUKM semakin agresif membuka akses pasar UKM Indonesia ke luar negeri, menyusul kesuksesan mereka mengikuti pameran di Hong Kong pada April tahun ini. Sukses itu ditandai datangnya buyers luar negeri ke Indonesia," katanya kepada Bisnis hari ini (Rabu 26/9/2012).

Setelah sukses di Hong Kong, LLP lalu membawa sejumlah UKM produknya mengikuti pameran Tendence Messe Frankfurt di Jerman pada 24-28 Agustus 2012. Mengikuti pameran merupakan salah satu upaya peningkatan efektifitas program Pengembangan KUKM Berdaya Saing 2012.

Oleh karena itu LLP-KUKM menyertakan pelaku UKM tampil pada pameran Internasional Tendence Messe Frankfurt di Jerman yang ditetapkan dengan branding House of Indonesia by SMESCO. Sebanyak 173 jenis produk dipamerkan di Jerman.

Produk tersebut merupakan hasil kerajinan tangan dengan bahan baku yang terdiri dari bambu, pandan laut, kulit pohon pisang dan produk daur ulang. Berdasarkan pengamatan LLP, produk dengan bahan baku alami sangat digemari buyers luar negeri.

Pameran di Frankfurt diyakini berpotensi menembus pasar global karena profil para pengunjung umumnya buyers potensial dari negara-negara Eropa, Asia, Afrika dan Amerika. Selama pameran berlangsung banyak pengunjung berinteraksi di stand Indonesia.

Program mengikuti pameran merupakan jenis layanan yang diberikan LLP kepada anggota dan tenant yang berjumlah 1.300 UKM. Mereka yang ikut pameran adalah UKM yang siap dengan produk ekspornya. Ketika ada order, UKM itu siap merealisasinya. (sut)

Sumber : <http://www.bisnis.com/articles/pemasaran-ukm-digencarkan-ke-pasar-global>

Pendahuluan

Salah satu indikator kesuksesan bisnis adalah ketika bisnis tersebut telah dikenal secara luas, tidak hanya di lingkungan lokal saja tetapi juga telah mampu mengembangkan bisnisnya secara internasional. Perusahaan-perusahaan ternama kelas dunia seperti Coca Cola, McDonald, Microsoft, Warner Bros, Procter and Gamble, dan banyak perusahaan lain berhasil meraih kesuksesan di pasar global melalui berbagai upaya strategis serta dalam waktu yang tidak sebentar. Perkembangan teknologi informasi yang makin pesat dan kian *user friendly*, membuka peluang bagi para wirausaha masa kini untuk menjadikan bisnisnya sebagai sebuah bisnis global menyusul kesuksesan perusahaan-perusahaan ternama yang lebih dulu masuk dan sukses di pasar global. Karakteristik pasar yang hampir tidak lagi mengenal batasan wilayah geografis dengan adanya internet saat ini, bahkan memungkinkan wirausaha-wirausaha kecil untuk memperluas jaringan bisnisnya ke pasar global dengan mudah.

Pasar Global bagi Wirausaha

Terdapat beberapa alasan mengapa seorang wirausaha memutuskan untuk memperluas bisnisnya ke pasar global. Menurut Zimmerer dan kawan-kawan (2008), kesuksesan berbisnis di pasar global dapat membawa sejumlah manfaat berikut ini :

- Mengimbangi penurunan penjualan dalam pasar domestik.
- Meningkatkan penjualan dan laba.
- Memperpanjang daur hidup produk.

- Mengurangi biaya manufaktur.
- Menurunkan biaya produk.

Meskipun menjalankan bisnis di pasar global memberikan banyak manfaat bagi bisnis yang dijalankan tidak setiap bisnis siap memasuki pasar global. Sebelum memutuskan untuk memasuki pasar global, wirausaha perlu menanyakan kepada diri sendiri beberapa pertanyaan penting yang menjadi ukuran kesiapan bisnisnya dalam pasar global :

1. Apakah tersedia pasar yang menguntungkan dimana perusahaan memiliki potensi keberhasilan dalam jangka panjang?
2. Apakah kami memiliki dan bersedia untuk mendedikasikan sumber-sumber daya, waktu, tenaga kerja, dan modal yang memadai untuk kampanye global?
3. Apakah kami mempertimbangkan untuk menjadi sebuah perusahaan global demi alasan yang tepat? Apakah ada tekanan domestik yang mendorong perusahaan mencari peluang global?
4. Apakah kami memiliki pemahaman yang memadai mengenai perbedaan-perbedaan budaya, sejarah, perekonomian, sistem nilai, peluang, dan risiko dalam berbisnis di negara-negara yang kami pertimbangkan?
5. Apakah ada strategi kelaui yang dapat dilaksanakan jika kondisi berubah atau apabila usaha baru tersebut ternyata tidak berhasil?
6. Mampukah perusahaan tidak mengglobal?

Strategi Menjangkau Pasar Global

Zimmerer dan kawan-kawan (2008) mengidentifikasi sembilan strategi utama yang dapat dipilih ketika wirausaha memutuskan untuk memasuki pasar global :

1. Membuat situs Web

Pilihan paling mudah dan hemat biaya bagi wirausaha untuk memperluas bisnisnya secara global adalah dengan membuat situs Web dan mulai memasarkan produknya melalui media internet. Situs Web memberikan akses langsung bagi para calon konsumen di belahan bumi manapun yang terhubung melalui jaringan internet. Wirausaha dapat memulai menjual produknya secara online dalam waktu singkat tanpa perlu menunggu bisnisnya menjadi besar terlebih dahulu.

2. Bergantung pada perantara perdagangan

Perantara perdagangan merupakan agen-agen domestik yang berfungsi sebagai distributor di luar negeri bagi perusahaan domestik dari segala ukuran. Perantara perdagangan mengandalkan kontak jaringan, pengetahuan mengenai adat dan pasar lokal, serta pengalaman dalam perdagangan internasional untuk memasarkan produk secara efektif dan efisien di seluruh dunia. Perantara-perantara perdagangan ini berfungsi sebagai bagian ekspor untuk berbagai perusahaan kecil, hingga memungkinkan perusahaan-perusahaan tersebut untuk berfokus pada hal terbaik yang dapat mereka lakukan dan mendelegasikan tanggung jawab untuk mengkoordinasi kegiatan penjualan di luar negeri kepada para perantara.

Bentuk perantara perdagangan antara lain adalah sebagai

berikut : x Perusahaan perdagangan ekspor

- Agen ekspor manufaktur
- Pedagang ekspor
- Badan pembelian komunitas
- Distributor asing

3. Melakukan *outsourcing* untuk produksi

Selain menjual barang-barangnya ke luar negeri, wirausaha juga dapat membeli barang dari para distributor serta produsen di pasar luar negeri untuk kepentingan memproduksi barang atau jasa dalam bisnisnya. Praktik ini disebut sebagai *outsourcing*. *Outsourcing* banyak dipraktikkan untuk tujuan memangkas biaya dan untuk tetap dapat bersaing di pasar global.

Berikut ini adalah berapa hal yang perlu diperhatikan saat wirausaha ingin melakukan impor dan *outsourcing* :

- Pastikan bahwa melakukan impor atau *outsourcing* adalah hal yang tepat bagi usaha Anda.
- Tetapkan biaya target untuk produk Anda.
- Lakukan riset sebelum berangkat.
- Peka terhadap perbedaan-perbedaan kultural.
- Lakukan pekerjaan dasar Anda.
- Lindungi hak cipta intelektual perusahaan Anda.

- Pilihlah satu produsen.
- Berikan contoh asli dari produk yang ingin Anda buat.
- Pelihara hubungan secara kostan dengan produsen dan coba untuk membangun hubungan jangka panjang.

4. Menciptakan usaha patungan

Usaha patungan dapat dibentuk baik domestik maupun asing. Usaha patungan domestik merupakan bentuk usaha patungan dimana dua atau lebih perusahaan kecil membentuk aliansi yang bertujuan untuk mengeksport barang dan jasa mereka. Sementara usaha patungan asing merupakan sebuah perusahaan kecil domestik yang membentuk aliansi dengan perusahaan di negara sasaran.

Unsur terpenting dalam mencapai keberhasilan usaha patungan adalah memilih mitra yang tepat dan menentukan tujuan umum untuk meminimalkan kesalahpahaman dan perselisihan di masa mendatang.

5. Membentuk perjanjian lisensi asing

Selain menjual produk secara langsung ke pelanggan di pasar global, wirausaha dapat memasuki pasar global dengan cara memberikan lisensi bagi perusahaan di negara lain untuk menggunakan hak paten, merek dagang, hak cipta, teknologi, proses, atau produk mereka. Dengan memberikan lisensi atas aset-aset tersebut, perusahaan berhak atas royalti dari penjualan lisensinya di luar negeri.

6. Waralaba

Bentuk bisnis global yang cukup dikenal saat ini adalah waralaba. Meskipun semakin banyak waralaba yang tertarik pada pasar global karena telah mengalami kejenuhan bisnis di pasar domestik, perlu diperhatikan pula kompleksitas pengelolaan bisnis yang meningkat karena berbagai hal seperti perbedaan budaya, konversi biaya, jarak yang luas, dan lain-lain.

7. Menggunakan *countertrading* dan barter

Countertrade adalah sebuah transaksi dimana perusahaan yang menjual barang di luar negeri setuju untuk mendorong investasi dan perdagangan di negara tersebut. Transaksi ini bertujuan untuk membantu mengimbangi terkurasnya modal pembelian luar negeri. Namun demikian, pilihan ini tidak sesuai bagi para wirausaha yang belum berpengalaman di pasar global.

Barter adalah pertukaran barang dan jasa dengan barang dan jasa lainnya, sebuah praktik yang dijalankan ketika perdagangan dilakukan dengan pihak lain di negara yang tidak memiliki mata uang yang dapat saling dipertukarkan. Transaksi barter mensyaratkan dipertemukannya perusahaan-perusahaan dengan kebutuhan yang saling melengkapi.

8. Mengekspor produk dan jasa

Ekspor adalah praktik menjual produk atau jasa yang dihasilkan ke pihak lain di luar negeri. Terdapat beberapa langkah penting yang harus diperhatikan oleh wirausaha saat ingin menjual produk atau jasanya dengan cara ekspor :

x Langkah 1 : sadari bahwa bahkan perusahaan yang sangat kecil dan sangat tidak berpengalaman pun memiliki potensi untuk melakukan ekspor.

- Langkah 2 : analisis produk atau jasa Anda.
- Langkah 3 : analisis komitmen Anda.
- Langkah 4 : teliti pasar dan pilih target Anda.
- Langkah 5 : mengembangkan sebuah strategi distribusi
- Langkah 6 : menemukan pelanggan Anda.
- Langkah 7 : mencari pembiayaan.
- Langkah 8 : mengirimkan barang-barang Anda.
- Langkah 9 : mengumpulkan uang Anda.

9. Mendirikan lokasi internasional

Perusahaan yang telah memiliki bisnis yang mantap di pasar global selanjutnya dapat mendirikan lokasi permanen di negara-negara yang dituju. Hal ini tentunya memerlukan investasi yang cukup besar dan dapat menimbulkan permasalahan jika wirausaha tidak memiliki kesiapan. Keuntungan yang dapat diperoleh dari mendirikan lokasi internasional adalah biaya produksi, pemasaran, dan distribusi yang lebih rendah, dan juga kemampuan untuk mengembangkan pengetahuan mendalam mengenai preferensi, selera, dan kebiasaan pelanggan.

Tantangan di Pasar Global

Di balik besarnya manfaat yang dijanjikan oleh pasar global, terdapat sejumlah tantangan

yang perlu diatasi oleh para wirausaha. Berbagai tantangan yang ada berpotensi menghambat kesuksesan bisnis yang dijalankan jika tidak dapat ditangani secara bijak. Sejumlah tantangan tersebut antara lain adalah sebagai berikut :

- Hambatan domestik

Seringkali hambatan utama yang dihadapi wirausaha saat ingin menggglobal adalah hambatan yang berasal dari dalam negeri. Hambatan domestik ini terdiri atas sikap, informasi, dan pembiayaan.

- Hambatan internasional

Terdapat sejumlah hambatan internasional yang perlu diatasi oleh wirausaha global :

- o Hambatan bea masuk

- o Hambatan non bea

- masuk o Kuota

- o Embargo

- o *Dumping*

- Hambatan politis

Masalah politis merupakan salah satu hambatan yang cukup membingungkan bagi para wirausaha global. Permasalahan hukum dan pemerintahan yang rumit saat berada di negara asing dapat berdampak pada kegagalan proses bisnis yang dijalankan.

- Hambatan bisnis

Manajemen bisnis yang berbeda di negara lain, kebiasaan-kebiasaan yang dijalankan di negara lain, perbedaan biaya tenaga kerja, serta perbedaan kualitas tenaga kerja merupakan salah satu hambatan yang signifikan dalam pengelolaan bisnis secara global.

- Hambatan kultural

Budaya meliputi keyakinan, nilai, pandangan hidup, dan adat-istiadat yang dianut masyarakat suatu negara. Perbedaan budaya antar negara dapat menciptakan hambatan dalam praktik bisnis global. Perbedaan bahasa, filosofi bisnis, praktik dan tradisi menjadikan perdanganan internasional lebih kompleks dibandingkan sekedar menjual langsung ke pelanggan.

Pojok Inspirasi



Sumber gambar : www.turbonetics.com

JAKARTA - Kementerian Perdagangan (Kemendag) menyebutkan terdapat tiga UKM percontohan yang mampu menembus pasar ekspor dunia. Ketiga UKM tersebut diharapkan menjadi percontohan UKM di Indonesia.

"Kami baru mengidentifikasi tiga contoh UKM yang menjadi eksportir yang memiliki prestasi ekspor yang cukup baik," ujar Wakil Menteri Perdagangan, Jakarta, Jumat(9/11/2012).

Bayu menyebutkan, ketiga UKM percontohan tersebut antara lain, pertama, PT IKA Indo Industri Karbonik, di Medan Sumatera Utara yang mengekspor karbon aktif dari batok kelapa.

"IKA berhasil menembus pasar AS Eropa dan Cina. Produknya berguna untuk penyaringan air minum. Nilai eksportnya pada tahun 2011 mencapai USD7,3 juta dan juga menjadi bagian dari nilai ekspor karbon aktif Indonesia sekitar USD33 juta," terang Bayu.

Bayu menyampaikan apresiasinya terhadap upaya UKM tersebut, karena melihat perusahaan kecil tetapi mampu menembus pasar ekspor dunia. "Ini perusahaan kecil tapi bisa memanfaatkan limbah batok kelapa yang menjadikan sebagai produk ramah lingkungan," tutur Bayu.

Kedua yakni, Usaha Dagang (UD) Bandar Mina yang bergerak dibidang eksportir ikan kerapu, UD tersebut berasal dari Bali utara dengan tujuan ekspor ke China. "Harganya USD15-45 perkilogramnya," sebut Bayu.

Ketiga, PT Bambu Media Cipta Persada, spesialis dalam pengembangan konten pendidikan, ini adalah perusahaan yang bergerak dibidang IT yang membuat program-program, tujuan eksportnya ke Eropa AS dan Korea dengan menggunakan bahasa setempat.

"Jika diambil pelajaran dari tiga UKM teridentifikasi ciri-ciri seperti mereka mampu melihat peluang yang unik, mampu menjaga kontinuitas baik dari kualitas maupun kuantitas, gigih dan tidak menyesali kegagalan," pungkash Bayu. (wdi)

Sumber : <http://economy.okezone.com/read/2012/11/09/320/716037/kisah-3-ukm-yang-sukses-tembus-pasar-ekspor>

INTISARI

- Wirausaha yang sukses mampu memperluas bisnis tidak hanya di lingkungan lokal saja tetapi juga telah mampu mengembangkan bisnisnya secara internasional.
- Beberapa manfaat menjalankan bisnis secara global adalah :'
 - o Mengimbangi penurunan penjualan dalam pasar domestik.
 - o Meningkatkan penjualan dan laba.
 - o Memperpanjang daur hidup produk.
 - o Mengurangi biaya manufaktur.
 - o Menurunkan biaya produk.
- Terdapat beberapa strategi memasuki pasar global :
 - o Membuat situs Web
 - o Bergantung pada perantara perdagangan
 - o Menciptakan usaha patungan
 - o Menjual lisensi
 - o Membentuk waralaba internasional
 - o *Countertrading* dan barter
 - o Mengekspor
 - o *Outsourcing*
 - o Mendirikan lokasi internasional.
- Beberapa tantangan memperluas bisnis ke pasar global adalah :
 - o Hambatan domestik
 - o Hambatan internasional
 - o Hambatan politis
 - o Hambatan bisnis
 - o Hambatan kultural

TUGAS

Berdasarkan materi pada bab ini, susunlah strategi memasuki pasar global yang tepat bagi bisnis yang Anda pilih pada tugas Bab 4 sebelumnya!

