

## MODUL MATERI 14

---

### **INTERNASIONALISASI BISNIS KOPERASI DAN UMKM (PEMASARAN/KEUANGAN) *E-BUSINESS* DALAM UMKM (*MARKETING*)**

#### **I. Pengertian Internasional dan Global**

##### a) Pengertian “internasional” dan “global”

Pada umumnya, istilah internasional dan global sering dipertukarkan satu dengan lainnya dan bahkan bagi para akademisi pemasaran global sering dianggap sama artinya.

Pengertian mengenai kedua istilah tersebut baru jelas perbedaannya bila kita membahas mengenai jenis-jenis pemasaran internasional dalam arti luas serta tipologi perusahaan-perusahaan yang bergerak di pasar internasional (dalam arti luas).

##### b) Pemasaran Internasional vs Pemasaran Global

Pemasaran internasional adalah kinerja kegiatan-kegiatan bisnis yang didesain untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mengarahkan arus barang dan jasa sebuah perusahaan kepada para konsumen di lebih dari satu pasar negara untuk mendapatkan keuntungan.

Pemasaran global mengacu pada kegiatan-kegiatan oleh perusahaan-perusahaan yang menekankan:

- 1) upaya-upaya standarisasi,
- 2) koordinasi lintas pasar, dan
- 3) integrasi global.

c) Why go international?

Beberapa faktor pendorong:

- Kejenuhan pasar domestik
- Persaingan
- Peluang-peluang pasar
- Kurva pengalaman yang tajam
- Posisi pasar ceruk

**A. Jenis-jenis dan Tipologi Pemasaran Internasional**

a) Jenis-jenis pemasaran internasional (dalam arti luas)

- 1) Pemasaran ekspor
- 2) Pemasaran internasional (dalam arti sempit)
- 3) Pemasaran multi-nasional
- 4) Pemasaran multi-regional
- 5) Pemasaran global

b) Tipologi perusahaan

	<b>Internasional</b>	<b>Multinasional</b>	<b>Global</b>
Fokus	Persamaan dalam pasar-pasar luar negeri	Perbedaan di pasar-pasar luar negeri	Kenyataan - persamaan-persamaan / pengaruh-pengaruh yang menyatukan dan perbedaan-perbedaan di dalam pasar-pasar dunia
Visi	<i>Sel-reference crieterion (SRC)</i>	Melihat setiap negara adalah unik	Melihat kerumitan dunia
Orientasi	<i>Ethnocentric / home country</i>	<i>Polycentric</i>	<i>Geocentric</i>
Strategi	Internasional	Multi-domestik	Global
Sturuktur	Divisi Internasional	Area / divisi produk global	Campuran / struktur matriks
Strategi Pemasaran	<i>Extension</i>	Adaptasi	<i>Extension</i> , adaptasi dan kreasi

Materi Online Pertemuan ke-14

	<b>Internasional</b>	<b>Multinasional</b>	<b>Global</b>
Fokus Lokasi Litbang	<i>Home security</i>	<i>Home &amp; host country</i> - tidak terintegrasi	Terintegrasi
Kebijakan Sumber Daya Manusia	Orang-orang dari <i>home country</i> dikembangkan untuk posisi-posisi kunci di manapun di seluruh dunia	Warga negara setempat dikembangkan untuk posisi-posisi kunci di negara mereka sendiri	Orang terbaik tanpa memandang kebangsaan dikembangkan untuk posisi-posisi kunci di manapun di dunia
Gaya Operasi	Sentralisasi - manajemen <i>top-down</i>	Desentralisasi - manajemen <i>bottom-up</i>	Terintegrasi - manajemen interaktif
Komunikasi	Atas-bawah	Terbatas - anak perusahaan diberikan otonomi yang tinggi	Intensif - arah pertukaran atas-bawah, bawah-atas dan lateral; informasi, laporan-laporan dan pengalaman
Perilaku	Dapat diduga	Dapat diduga	Situasional - didorong oleh kenyataan

Materi Online Pertemuan ke-14

	<b>Internasional</b>	<b>Multinasional</b>	<b>Global</b>
Kebijakan Pengembangan Produk Baru	Dikembangkan untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan pasar di <i>home country</i>	Dikembangkan untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan di setiap negara	Dikembangkan untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan nasional & global berdasarkan kepada persepsi dan peluang relatif
Kebijakan Keuangan	Tergantung kepada pasar-pasar keuangan di <i>home country</i> untuk sumber-sumber pembiayaan	Tergantung kepada masing-masing anak perusahaan untuk sumber-sumber keuangan untuk pembiayaan negara tersebut	Memperoleh sumber-sumber keuangan dari sumber biaya terendah di dunia untuk digunakan dimanapun diperlukan
Sumber pasokan produk	Tergantung terutama kepada <i>home country</i> untuk sumber pasokan	Tergantung kepada produksi di <i>host country</i> untuk memasok pasar-pasar negara tersebut	sumber-sumber produk dari sumber dengan biaya termurah di dunia untuk memasok pasar-pasar dunia

	<b>Internasional</b>	<b>Multinasional</b>	<b>Global</b>
Kebijakan investasi	Sumber-sumber daya <i>home country</i> digunakan di seluruh dunia	Dana-dana investasi untuk setiap negara diperoleh di setiap negara	Subsidi silang proyek-proyek adalah biasa. Dana-dana secara rutin ditransfer dari satu negara ke negara lain untuk mendukung sasaran-sasaran strategik global
Bentuk kemitraan yang lebih disukai	Mencari lisensi untuk "memanfaatkan" teknologi dan keterampilan	Membentuk perusahaan patungan yang difokuskan kepada melayani mitra-mitra <i>home country</i>	Membentuk kemitraan strategik global - dua atau lebih perusahaan - perusahaan dengan sebuah strategi jangka panjang umum ditujukan kepada kepemimpinan dunia
Pengukuran hasil kerja	Terletak pada nilai <i>home country</i> . Pangsa pasar <i>home country</i> adalah ukuran kunci untuk keberhasilan	Nilai terpisah untuk masing-masing negara. Pangsa pasar diukur atas dasar negara per negara	Kinerja diukur atas sebuah dasar global. Pangsa pasar diukur atas sebuah dasar dunia ( <i>world basis</i> )

## B. Ciri-ciri Khas Tiap Dekade Perusahaan International

### a) Ciri-ciri khas Dekade 60-an

Bergeraknya perusahaan-perusahaan Amerika Serikat ke luar negeri.

- Melambatnya laju pertumbuhan pasar-pasar domestik mereka lebih dari dua kali;
- Investasi langsung di luar negeri oleh perusahaan-perusahaan Amerika Serikat;
- Lisensi dan perjanjian-perjanjian kontrak serta sumber-sumber dari negara-negara lain juga meningkat dengan cepat;
- Ekspor dari Amerika Serikat bertumbuh dari \$80 milyar menjadi lebih dari \$140 milyar;

Materi Online Pertemuan ke-14

- Untuk perusahaan-perusahaan yang telah beroperasi di luar negeri, laju pertumbuhan di pasar-pasar luar negeri sering kali jauh melampaui pertumbuhan di pasar domestik mereka.

b) Ciri-ciri khas Dekade 70-an

Meningkatnya tantangan bangsa Jepang.

- Menciptakan ancaman yang serius terhadap supremasi Amerika Serikat di pasar-pasar mulai dari produk-produk elektronik sampai kepada peralatan konstruksi berat (Komatsu vs Caterpillar, Seiko, Casio, dan lain-lain);
- Pada tahun 1960, kontribusi Jepang terhadap ekspor produk-produk manufaktur dunia hanya 6,5% menjadi 11,2% pada tahun 1970 dan 13% pada tahun 1973;
- Total investasi langsung (*direct investment*) Jepang di luar negeri pada sekitar tahun 1978 adalah sebesar \$26,8 milyar yaitu lebih dari tujuh kali dari tahun 1970;
- Perusahaan-perusahaan Eropa, a.l. Olivetti (sebuah produsen perlengkapan kantor) memasuki pasar-pasar dunia.

c) Ciri-ciri khas Tahun 80-an

Munculnya multi-multinasional dari dunia ke tiga.

- Munculnya empat macam Asia: Hong Kong, Singapura, Taiwan dan Korea Selatan;
- Di Amerika Latin: Brasil dan Venezuela;
- Beberapa multinasional ini secara terutama fokus pada operasi-operasi yang sudah ada di negara-negara yang berada pada tingkat perkembangan yang sama;
- Multinasional-multinasional lainnya, terutama dari ke empat macam Asia, mulai dengan memasok komponen-komponen (*parts and components*) ke perusahaan-perusahaan di negara-negara industri yang sudah sangat maju, dan kemudian beralih ke sebuah serangan langsung (*direct frontal attack*) terhadap pasar-pasar ini, seringkali menggunakan harga sebagai sebuah senjata bersaing yang utama.

d) Tahun 90-an

Restrukturisasi Global

- Mencerminkan perubahan-perubahan yang berkesinambungan yang terjadi pada tiga dekade sebelumnya;

- Sebagai sebuah hasil: perusahaan-perusahaan Amerika Serikat telah bergerak ke arah perampingan operasi-operasi internasional dan memperbaiki efisiensi global dalam rangka untuk tetap bertahan; perusahaan-perusahaan Jepang merakan tekanan yang semakin meningkat dari sumber-sumber persaingan global yang baru;
- Persaingan yang semakin intensif selanjutnya menjadi pergerakan ke arah blok-blok perdagangan regional;
- Bertolak-belakang secara tajam terhadap integrasi pasar adalah ketidak-pastian dan kekacauan dari perpecahan pasar (*market fragmentation*).

### **C. Integrasi global**

Dalam mewujudkan dan meningkatkan efisiensi dan efektifitas kalangan pelaku usaha Indonesia yang terdiri dari Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Koperasi & UKM) yang mandiri dan berkembang, diperlukan berbagai media pendukung bagi KUKM yang nantinya dapat berguna sebagai alat untuk mensejajarkan KUKM dengan pelaku usaha yang lainnya. Dalam hal ini, pemanfaatan Teknologi Informasi (*Information Technology – IT*) dapat digunakan se-penuhnya di dalam dunia usaha yang tertuang dalam bentuk *website* di internet guna mempromosikan perusahaan dan produk yang dihasilkan dan informasi pasar. Guna memenuhi kebutuhan sarana promosi, informasi dan komunikasi, Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia telah membangun dan mengembangkan website khusus bagi kalangan KUKM yang tertuang dalam [www.smeccda.com](http://www.smeccda.com). Dalam Pengembangan kedepan diharapkan dapat lebih mendukung pelaksanaan pemerintahan yang lebih efisien antara lain, koordinasi pemerintah dapat dilakukan melalui *E-mail*, *chatting*, sms atau bahkan *video conference*. Hal ini sangat membantu dalam koordinasi, diskusi dan komunikasi antara pimpinan daerah yang dapat dilakukan tanpa kesemuanya harus berada pada lokasi fisik yang sama

Proyek CIPSED adalah sebuah proyek pengembangan sektor swasta (PSD) bilateral yang didanai oleh Canadian International Development Agency (CIDA) yang dilaksanakan di Indonesia dari 22 Februari 2008 sampai dengan 30 April 2012.

#### a) Tujuan

Tujuan keseluruhan dari proyek ini adalah untuk membantu Indonesia dalam penciptaan kesempatan ekonomi bagi laki-laki dan perempuan yang rentan terhadap

kemiskinan, melalui promosi dan pengembangan sektor Usaha Kecil dan Menengah (UKM).

Proyek CIPSED terdiri dari tiga komponen program utama:

- 1) Bantuan Teknis (TA) untuk kluster Usaha Kecil dan Menengah (UKM),
- 2) Penguatan Kelembagaan untuk Pusat Pelayanan Pengembangan Usaha (BDSPs); dan,
- 3) Pembiayaan Mikro.

Fokus geografis dari proyek CIPSED adalah Pulau Sulawesi, dan lebih khususnya di empat (4) propinsi yang terletak di Pulau Sulawesi, yaitu: Sulawesi Selatan, Sulawesi Utara, Sulawesi Tenggara dan Gorontalo.

b) Visi

Kementerian Koperasi & UKM, dalam hal ini Deputi Bidang Pengkajian Sumberdaya Koperasi & UKM dapat menjadi motor penggerak dalam usaha peningkatan dan pengembangan kapasitas, efisiensi, efektifitas dan daya saing KUKM yang didukung oleh SDM Profesional. Oleh karena itu VISI smecda.com adalah “Situs KUKM ([www.smecda.com](http://www.smecda.com)) menjadi rumah besar bagi KUKM dalam kegiatan promosi, informasi dan komunikasi”.

c) Misi

- Membangun sebuah media yang berbasis Teknologi Informasi agar kemudahan dan keuntungannya dapat dimanfaatkan semaksimal mungkin oleh kalangan KUKM dan kaitannya dengan pengembangan usaha
- Mendorong pengembangan, pemanfaatan dan peningkatan nilai tambah KUKM dalam peningkatan wawasan bidang usaha yang berkaitan dengan IT.
- Menyediakan informasi berkenaan dengan bidang usaha ditujukan untuk kalangan KUKM agar dapat mendorong bangkitnya perekonomian Indonesia



**Sumber referensi:**

Alfred Hanel. 2005. Organisasi Koperasi. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Harimurti Subanar. 2001. Manajemen Usaha Kecil. Fakultas Ekonomi UGM. Yogyakarta:  
BPFE

Hendar. 2010. Manajemen Perusahaan Koperasi. Jakarta: Erlangga.

Leonardus Saiman. 2009. Kewirausahaan: Teori, Praktik, dan Kasus-kasus. Salemba Empat.  
Jakarta.

Ninik Widiyanti. 2007. Manajemen Koperasi. Jakarta: Rineksa Cipta.