



**ALISA "Khadijah" - ICMI**  
*Asosiasi Muslimah Pengusaha se Indonesia*  
SKT Depdagri No : 61/D.III.3/VI/2008  
**Pimpinan Pusat**

Sekretariat Pusat : Gedung ICMI Center Lt. 4 Jl. Warung Jati Timur No. 1 Jakarta 12740  
Telp. (6221) 98279218 Fax. (6221) 7940816 e-mail : info@alisakhadijah.com, website : http://www.alisakhadijah.com

Nomor : 0678/AK-ICMI/IV/2024

Jakarta, 30 April 2024

Perihal : Undangan

**Kepada Yth.**  
**Bapak Ir. Besar Agung Martono, MM., DBA**  
**Di tempat**

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat,

Salam sejahtera kami sampaikan, semoga Bapak Rektor dan keluarga selalu dalam berada dalam lindungan Allah S.W.T, serta sukses menjalankan aktivitas sehari-hari di UNIVERSITAS IPWIJA.

Alisa Khadijah ICMI memiliki komitmen dalam mewujudkan Pasar Global dalam meningkatkan Penjualan UMKM Binaan Alisa. Untuk itulah kami menyelenggarakan **Workshop dengan tema "Pendampingan Wirausaha Menuju Pasar Global"**. Kami memohon kepada Bapak untuk mendelegasikan **Ibu Siti Mahmudah, MM dan Bapak Widodo, S.Pd., MM serta Ibu Esti Handayani, SE., MM** sebagai nara sumber/ pembicara workshop tersebut, yaitu pada :

Hari,Tanggal : Minggu, 05 Mei 2024

Pukul : 9.00 – 17.00 wib

Tempat : Jl. Warung Jati Timur 2A Kav.1 Warung Buncit  
Jakarta Selatan

Demikian undangan kami, semoga menjadi perhatian Bapak dan atas kerjasamanya kami mengucapkan terima kasih. Wassalamualaikum wr wb.

Hormat kami,

Ketua Umum,

Ina Marlina, S.Sos., MM

Sekretaris Umum,

Indah Rudiniarti



# ALISA “Khadijah” - ICMI

*Asosiasi Muslimah Pengusaha se Indonesia*

SKT Depdagri No : 61/D.III.3/VI/2008

**Pimpinan Pusat**

Sekretariat Pusat : Gedung ICMI Center Lt. 4 Jl. Warung Jati Timur No. 1 Jakarta 12740  
Telp. (6221) 98279218 Fax. (6221) 7940816 e-mail : [info@alisakhadijah.com](mailto:info@alisakhadijah.com), website : <http://www.alisakhadijah.com>

---

Jadual Workshop dengan Tema: **“Pendampingan Wirausaha Menuju Pasar Global”**.

Hari,Tanggal	: Minggu, 05 Mei 2024
Pukul	: 9.00 – 17.00 wib
Tempat	: Jl. Warung Jati Timur 2A Kav.1 Warung Buncit Jakarta Selatan
08.00 - 08.30 wib	: Registrasi
08.30 – 09.00 wib	: Pembukaan
09.00 - 11.00 wib	: Pemateri 1 Ibu Siti Mahmudah, MM (Wakil Ketua Bidang Usaha)
11.00 - 13.00 wib	: Pemateri 2 Bapak Widodo, S.Pd., MM
13.00-13.45 wib	: Istirahat
13.45-15.45 wib	: Pemateri 3 Ibu Esti Handayani, SE., MM
15.45-16.45 wib	: Diskusi Langsung dengan 3 Pemateri
16.45 – 17.00 wib	: Penutup



**UNIVERSITAS IPWIJA**

SK Kemendikbudristek RI No. 627/E/O/2022

Jl. H. Baping No.17 Kel. Susukan, Kec. Ciracas

Jakarta Timur. 13750 Telp. 021-22819921

E-mail : [contact@ipwija.ac.id](mailto:contact@ipwija.ac.id) <https://ipwija.ac.id>

 UNIVERSITAS IPWIJA

No. : 056/IPWIJA.LP2M/PkM-00/2024  
Perihal : Narasumber, Pendamping dan Pemberi Materi  
Lampiran : -

Kepada Yth.  
Ina Marlina, S.Sos., M.M  
Ketua Umum Alisa Khadijah ICMI  
Di Tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan surat dari Alisa Khadijah ICMI, No. 0678/AK-ICMI/IV/2024 tanggal 30 April 2024 yaitu akan diadakannya kegiatan, dan perihal tersebut di atas dengan ini Kepala LP2M Universitas IPWIJA menugaskan:

1. Dra. Siti Mahmudah, M.M. (NIDN: 0321076901)
2. Widodo, S.Pd.,M.M. (NIDN: 0306047104)
3. Esti Handayani S.E., M.M. (NIDN: 0301087104)

Untuk menjadi Narasumber dalam kegiatan workshop yang akan dilaksanakan pada:

Hari / tanggal : Minggu, 5 Mei 2024  
Waktu : 09.00 s/d 17.00 WIB  
Tempat : Jl. Warung Jati Timur 2A Kav.1 Warung Buncit, Jakarta Selatan  
Tema :“ Pendampingan Wirausaha Menuju Pasar Global.”

Setelah pelaksanaan kegiatan Dosen yang ditugaskan diwajibkan membuat Laporan Pelaksanaan Kegiatan kepada pemberi tugas (LP2M Universitas IPWIJA).Mohon bantuan penanggungjawab kegiatan membantu menyediakan berkas yang diperlukan untuk pembuatan laporan pelaksanaan kegiatan.

Demikian Surat Tugas ini disampaikan untuk dapat dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab.

Jakarta, 2 Mei 2024



  
Dr. Ir. Titing Widyastuti, M.M.  
Kepala LP2M Universitas IPWIJA



# ALISA "Khadijah" - ICMI

Asosiasi Muslimah Pengusaha se Indonesia

SKT Depdagri No : 61/D.III.3/VI/2008

**Pimpinan Pusat**

Sekretariat Pusat : Gedung ICMI Center Lt. 4 Jl. Warung Jati Timur No. 1 Jakarta 12740

Telp. (6221) 98279218 Fax. (6221) 7940816 e-mail : info@alisakhadijah.com, website : http://www.alisakhadijah.com

Nomor : 0701a/AK-ICMI/V/2024

Jakarta, 05 Mei 2024

Lampiran : 1(Satu) berkas

Perihal : Ucapan Terima Kasih

**Kepada Yth.**

**Ibu Dra. Siti Mahmudah, M.M.**

**Di Tempat**

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Salam sejahtera kami sampaikan, semoga Ibu dan keluarga senantiasa berada dalam lindungan Allah S.W.T, serta sukses menjalankan aktivitas sehari-hari.

Bersama ini kami mengucapkan terima kasih kepada **Ibu Siti Mahmudah, MM** yang telah memberikan pencerahannya sebagai nara sumber/ instruktur workshop tentang :

**"Pendampingan Wirausaha Menuju Pasar Global"** pada :

Hari,Tanggal : Minggu, 05 Mei 2024

Pukul : 9.00 – 17.00 wib

Tempat : Jl. Warung Jati Timur 2A Kav.1 Warung Buncit  
Jakarta Selatan

Semoga kebaikan dan amal baik Ibu diterima dan dibalas oleh Allah Swt Atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih

DEWAN PENGURUS PUSAT ALISA KHADIJAH ICMI

Ina Marlina, S.Sos, MM

Ketua Umum

Indah Rusdiniarti

Sekretaris Umum

# PEMASARAN GLOBAL

Strategi kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, kiat dan sumber daya untuk mencari peluang pasar yang GLOBAL

**Prepared by**  
**SITI MAHMUDAH**



# OUTLINE

- INTRODUCING PEMASARAN GLOBAL
- STRATEGI PEMASARAN GLOBAL
- ANALISIS PELUANG DI PASAR GLOBAL
- KOMUNIKASI PEMASARAN GLOBAL
- MANAJEMEN PEMASARAN GLOBAL
- LINGKUNGAN PEMASARAN GLOBAL
- CAPITAL INVESTMENT LAW



*excellence*



- REGULATION : LAW, ECONOMICS AND POLITICS
- THE POLITICAL ECONOMY OF INTERNATIONAL TRADE POLICY
- THE MARKET AND NON MARKET ENVIRONMENTS
- INTEGRATED STRATEGY

# Manajemen Pemasaran Global: STRATEGI PEMASARAN GLOBAL





# Pokok Bahasan (1)

- **Strategi Mengekspor dan Mengimpor**
  - Kriteria Keputusan Pemasok
  - Aktivitas Organisasi Ekspor
  - Kebijakan Ekspor dan Impor
  - Memilih Pasar Ekspor
  - Pertimbangan Akses Pasar
  - Kode Penilaian Pabean
  - Organisasi Ekspor
  - Pembiayaan Ekspor/Metode Pembayaran
  - Pembayaran di Muka
  - Perdagangan
  - Ringkasan dan Pertanyaan untuk Diskusi



# Pokok Bahasan (2)

- **Strategi Masuk dan Berekspansi**
  - Alternatif Strategi Pemasaran
  - Model keputusan Masuk dan Berekspansi
  - Kepemilikan dan Kendali
  - Strategi Perluasan Pasar
  - Strategi Alternatif: Model Tahapan Perkembangan
  - Ringkasan
  - Pertanyaan untuk Diskusi



# Strategi Mengekspor dan Mengimpor

## Pengantar

- Di Jerman, ekspor mrpkan cara hidup bagi 2,5 juta UKM (menghsikan 2/3 PNB dan 30% ekspor) →target : ceruk pasar global dan fokus pd : mutu, inovasi dan investasi litbang
- Ada perbedaan antara penjualan ekspor dengan pemasaran ekspor. Penjualan = bauran dengan tempat yang berbeda. Pemasaran= fokus pada pelanggan dalam konteks global.
- Pemasaran ekspor, memerlukan :
  - Pemahaman terhadap lingkungan global
  - Penggunaan riset pemasaran dan identifikasi pasar potensial
  - Keputusan terkait bauran pemasaran : rancangan produk, penetapan harga, distribusi dan saluran serta iklan dan promosi



# Strategi Mengekspor dan Mengimpor

## Kriteria Keputusan Pemasok

- Faktor Biaya (lahan, tenaga kerja & modal) dan Kondisi Ketersediaan
- Faktor Logistik: jarak → waktu → biaya
- Faktor Infrastruktur Negara: listrik, transportasi, komunikasi, pasokan jasa dan komponen, aturan sipil dan pemerintahan
- Faktor Resiko Politik: perubahan kebijakan yang berdampak kebalikan pada kemampuan perusahaan untuk beroperasi secara efektif dan menghasilkan laba
- Faktor Akses Pasar
- Faktor Kurs Mata Uang



# Strategi Mengekspor dan Mengimpor

## Aktivitas Organisasi Ekspor

### Tahapan Perkembangan Ekspor

- Perusahaan tidak bersedia mengekspor
- Perusahaan menyimpan pesasanan ekspor
- Perusahaan menjajaki kelayakan ekspor
- Perusahaan mencoba mengekspor
- Perusahaan berpengalaman mengekspor
- Perusahaan mengejar pemasaran dgn fokus negara dengan kriteria tertentu
- Perusahaan mngevaluasi potensi pasar global



# Strategi Mengekspor dan Mengimpor

## Masalah-Masalah Terkait dengan Ekspor Logistik

<b>Logistik</b>	<b>Jasa Ekspor</b>
1. Menyiapkan transportasi	12. Tersedianya suku cadang
2. Penentuan tingkat transportasi	13. Tersedianya bengkel
3. Menangani dokumentasi	14. Tersedianya saran teknis
4. Memperoleh informasi keuangan	15. Tersedianya gudang
5. Koordinasi distribusi	<b>Promosi Penjualan</b>
6. Pengemasan	16. Iklan
7. Memperoleh Asuransi	17. Upaya penjualan
<b>Prosedur Hukum</b>	18. Informasi pemasaran
8. Birokrasi pemerintahan	<b>Intelijen Pasar di Luar Negeri</b>
9. Keandalan produk	19. Penemuan pasar
10. Lisensi	20. Restruksi perdagangan
11. Bea	22. Persaingan luar negeri



# Strategi Mengekspor dan Mengimpor

Kebijakan Nasional ttg Ekspor dan Impor

Kebijakan mendukung ekspor :

- Tarif → Harmonized Tariff System
- Hambatan non-tarif : kuota dan pengendalian perdagangan, kebijakan diskriminatif perdagangan, prosedur bea-masuk yang membatasi, pengendalian monter yang selektif dan kebijakan kurs mata uang, pembatasan administratif dan pengaturan teknis



# Strategi Mengekspor dan Mengimpor

## Memilih Pasar Ekspor

- Menciptakan profil pasar : Siapa yang membeli, Siapa yang tidak membeli, Fungsi apa yang dilayani oleh produk, Masalah apa yang diatasi oleh produk, Berapa harga yang mereka bayar, Kapan mereka membeli, Dimana mereka membeli, Mengapa mereka membeli ?



# Strategi Mengekspor dan Mengimpor

## Memilih Pasar Ekspor

### Kriteria Pemilihan Pasar :

- Potensi pasar
- Pertimbangan aspek pasar untuk pengimpor
- Biaya pengiriman
- Menilai tingkat dan mutu persaingan
- Kecocokan produk
- Servis

## Mengunjungi Pasar Potensial



# Strategi Mengekspor dan Mengimpor

## **Pertimbangan Akses Pasar**

- Sistem tarif : Tarif kolom tunggal, Tarif dua kolom, Tarif preferensial
- Bea : Bea advalorem, Bea spesifik, Bea alternatif, Bea gabungan/campuran, Bea anti-dumping, Bea kompensasi
- Biaya impor lain-lain : Pungutan impor variabel, Bea tambahan impor sementara, Pajak impor pengganti



# Strategi Mengekspor dan Mengimpor

## Organisasi Ekspor

- Organisasi di Negara Manufaktur :
  - Organisasi ekspor milik sendiri
  - Organisasi ekspor independen eksternal
- Organisasi di Negara Pasar :
  - Perwakilan pasar langsung
  - Perwakilan independen
  - Pemasaran dengan membonceng



# Strategi Mengekspor dan Mengimpor

## **Pembiayaan Ekspor**

- Letter of Credit (*L/C*)
- Penagihan Lewat Dokumen (*Draft*)

## **Pembayaran di Muka**

- Penjualan atas Dasar tagihan Terbuka (*Open Account*)
- Penjualan Konsinyasi

## **Perdagangan Imbal-Beli**, terdiri atas :

- Barter sederhana, Imbal-beli, Penyeimbangan (*Offset*), Perdagangan kompensasi (*Compensation trading*), Persetujuan kerjasama (*Cooperation agreement*), Persetujuan imbal-beli campuran (*Hybrid countertrade agreement*), dan Perdagangan yang dialihkan (*Switch-tarding*)



# Strategi Mengekspor dan Mengimpor

## Ringkasan

- Bagian ini menyediakan tinjauan pemasaran ekspor dan keputusan yang harus diambil oleh eksekutif perusahaan agar sukses dalam mengekspor. Pemerintah mempunyai pengaruh kuat atas ekspor melalui : program penunjang, pengaturan, hambatan non-tarif dan klasifikasi tarif
- Dalam memilih pasar ekspor hrs diperhatikan: potensi pasar, akses pasar, biaya pengiriman, persaingan, kecocokan produk, dan jasa yang diperlukan.
- Pertimbangan akses pasar penting bagi pengekspor (tarif) dan pengimpor (bea)
- Pengekspor dan pengimpor harus memiliki pemahaman tentang instrumen keuangan internasional, terutama L/C
- Barter dan imbal-beli merpkan metode menjual kepada pelanggan yang tidak mempunyai akses ke mata uang keras, tetapi menyiapkan pembayaran dalam bentuk lain selain uang.



# Strategi Mengekspor dan Mengimpor

## Pertanyaan untuk Diskusi

- Mengapa pengekspor dari Amerika Serikat didominasi oleh perusahaan besar ? Apa yang dapat dilakukan, jika ada, untuk meningkatkan ekspor dari perusahaan yang lebih kecil ?
- Sebutkan enam kriteria yang harus dinilai ketika mengevaluasi pasar ekspor potensial !
- Sebutkan berbagai tipe bea masuk yang harus diwaspadai oleh pemasar ekspor !
- Apa perbedaan antara barter dan perdagangan imbal-beli ? Mengapa perusahaan melakukan barter ?
- Apa yang diperlukan agar sukses sebagai eksportir ?



# Strategi Masuk dan Berekspansi

## Alternatif Strategi Pemasaran





# Strategi Masuk dan Berekspansi

## Alternatif Strategi Pemasaran

- Agen/Distributor
  - Hanya perlu sedikit investasi, tapi prsh tdk dpt mengendalikan usaha-usaha pemasarannya
- Membuka Cabang Pemasaran
  - Menghadirkan perusahaan di pasar lokal, mengendalikan usaha pemasaran, serta pengefektifkan biaya, memberi keunggulan thd kemampuan agen/distributor.
  - Kehadiran di pasar lokal dapat menciptakan komunikasi yang lebih baik, memastikan bhw usaha perusahaan mencerminkan potensi penuh dari keahlian perusahaan menjalankan strategi global dengan ketanggapan lokal.
  - Pembukaan cabang lokal membuat perusahaan fokus pada perumusan dan pelaksanaan strategi serta menjalankan rencana pemasaran



# Strategi Masuk dan Berekspansi

## Model Keputusan Masuk dan Berekspansi

1. Sumber : Negara sendiri, Negara Ketiga atau Negara Tuan Rumah ? Biaya, akses pasar, faktor-faktor negara asal
2. Organisasi pemasaran dalam negara atau dalam kawasan ? Biaya, pasar yang berpengaruh pada penilaian
3. Seleksi, pelatihan dan motivasi kerja distributor dan agen lokal
4. Strategi bauran pemasaran : Tujuan dan sasaran penjualan, pendapatan dan pangsa pasar
5. Implementasi strategi



# Strategi Masuk dan Berekspansi

## Kepemilikan dan Pengendalian





# Strategi Masuk dan Berekspansi

## Strategi Perluasan Pasar

### Pasar

		Pasar	
		Konsentrasi	Diversifikasi
Negara	Konsentrasi	Fokus Sempit	Fokus Negara
	Diversifikasi	Diversifikasi Negara	Diversifikasi Global



# Strategi Masuk dan Berekspansi

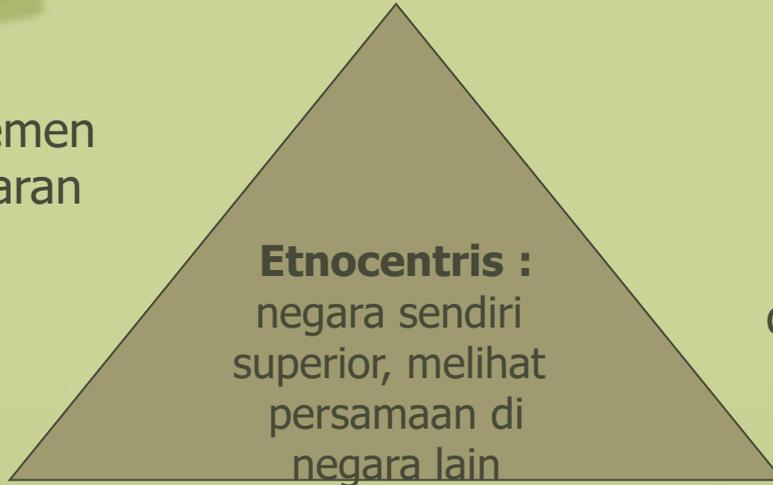
## Tahap-Tahap Perkembangan I

	<b>Strategi</b>	<b>Model</b>	<b>Orientasi</b>
■ Domestik	■ Domestik	■ Tdk ada	■ Etnosentris
■ Internasional	■ Internasional	■ Fed Terkoordinasi	■ Etnosentris
■ Multinasional	■ Multidomestik	■ Fed Terdesentralisasi	■ Polisentris
■ Global	■ Global	■ Ling Tersentralisasi	■ Campuran
■ Transnasional	■ Global	■ Ling Terintegrasi	■ Geosentris



# Strategi Masuk dan Berekspansi

Manajemen pemasaran

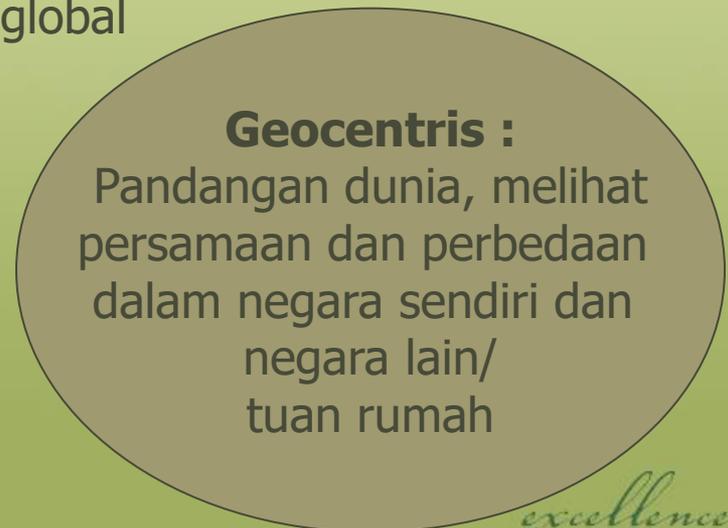
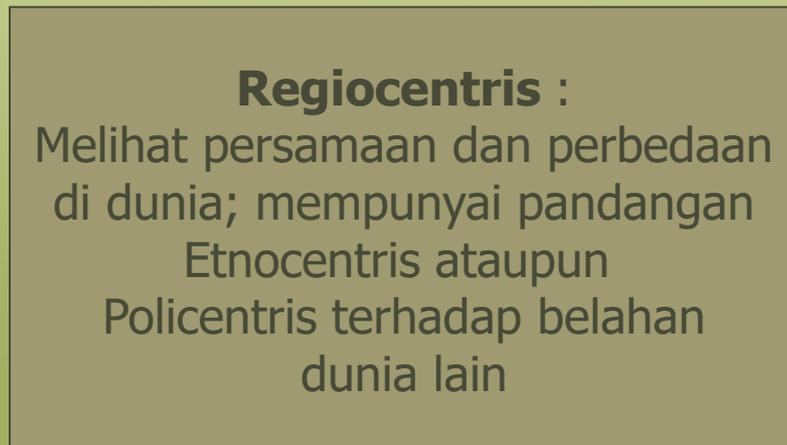


desentralisasi



Skala global

Skala regional





# Strategi Masuk dan Berekspansi

## Tahap-Tahap Perkembangan II

	<b>Aset Kunci</b>	<b>Peran Unit Negara</b>	<b>Pengetahuan</b>
■ Domestik	■ Di negara sendiri	■ Negara Tunggal	■ Negara sendiri
■ Internasional	■ Tersentralisasi, yg lain tersebar	■ Mengadaptasi & penyetaraan	■ Diciptakan di Pst & dialihkan
■ Multinasional	■ Terdesentralisasi dan memenuhi kebutuhan sendiri	■ Menjajaki peluang lokal	■ Dipertahankan di unit operasiona
■ Global	■ Semua di negara sendiri, kecuali pemasaran	■ Pemasaran atau menjadi Pemasok	■ Pemasaran atau menjadi Pemasok dipergunakan bersama
■ Transnasional	■ Tersebar, saling tergantung	■ Kontribusi pd persh dunia	■ Semua fungsi dikembangkan dan digunakan bersama



# Strategi Masuk dan Berekspansi

## Tahap-Tahap Perkembangan III

- **Internasional** : mampu mendayagunakan pengetahuan dan kemampuan perusahaan induk lewat difusi produk seluruh dunia
- **Multinasional** : kemampuan fleksibel memberikan respon pada perbedaan nasional
- **Global** : pasar atau pemasok dijangkau, yang menyetarakan organisasi, ketrampilan dan sumberdaya di negara sendiri
- **Transnasional** : gabungan kekuatan dari setiap tahap yang mendahului dalam jaringan terintegrasi yang menyetarakan usaha belajar dan pengalaman seluruh dunia



# Ringkasan

- Perusahaan mempunyai banyak alternatif dalam berpartisipasi pada pasar global : ekspor, lisensi, usaha patungan dan kepemilikan; semua bergantung pada bagaimana perusahaan menyusun rantai nilainya.
- Strategi pasar dapat ditunjukkan dalam bentuk matriks untuk membantu para manajer berfikir melalui alternatif yang beragam, meliputi : konsentrasi negara dan pasar, konsentrasi negara dan diversifikasi pasar, diversifikasi negara dan konsentrasi pasar dan diversifikasi negara dan pasar.
- Strategi yang lebih disukai ditunjukkan dari tahapan perkembangan perusahaan : domestik, internasional, multinasional, global dan transnasional



# Pertanyaan untuk Diskusi

- Sarana atau strategi alternatif apa yang ada untuk perluasan secara internasional ? Keunggulan dan kelemahan utama apa dari setiap strategi yang ada ?
- Apa bedanya perusahaan pada tingkatan internasional, multinasional, global dan transnasional ? Beri contoh yang cocok dengankarakteristik tiap jenis tersebut.
- Pilihan strategi untuk memasuki pasar atau perluasan yang sebaiknya dianut sebuah perusahaan kecil ? Bagaimana dengan perusahaan besar ?