

Heny Ratnaningtyas, S.E., M.M.

*Buku*

# KEWIRAUSAHAAN GLOBAL



*Buku*

# KEWIRAUSAHAAN GLOBAL

**Heny Ratnaningtyas, S.E., M.M.**

 Penerbit  
**widina**

# BUKU KEWIRAUSAHAAN GLOBAL

Penulis:

**Heny Ratnaningtyas, S.E., M.M.**

Desain Cover:

**Septian Maulana**

Sumber Ilustrasi:

**www.freepik.com**

Tata Letak:

**Handarini Rohana**

Editor:

**N. Rismawati**

ISBN:

**978-623-500-156-2**

Cetakan Pertama:

**Mei, 2024**

---

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang

**by Penerbit Widina Media Utama**

---

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

**PENERBIT:**

**WIDINA MEDIA UTAMA**

Komplek Puri Melia Asri Blok C3 No. 17 Desa Bojong Emas  
Kec. Solokan Jeruk Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat

**Anggota IKAPI No. 360/JBA/2020**

Website: [www.penerbitwidina.com](http://www.penerbitwidina.com)

Instagram: [@penerbitwidina](https://www.instagram.com/penerbitwidina)

Telepon (022) 87355370

# KATA PENGANTAR

Kewirausahaan global adalah sebuah fenomena yang semakin penting dalam konteks globalisasi dan perkembangan teknologi saat ini. Tidak hanya menjadi sebuah mata kuliah khusus, kewirausahaan global menjadi fondasi bagi kreativitas, inovasi, dan keberanian untuk beradaptasi dengan perubahan-perubahan yang cepat dalam dunia bisnis global.

Modul ini ditujukan khusus bagi mahasiswa yang sedang mempelajari mata kuliah Kewirausahaan Global. Dalam modul ini, saya telah berusaha untuk menyajikan pandangan yang komprehensif dan terkini tentang konsep-konsep kunci, strategi-strategi, dan isu-isu yang relevan dalam kewirausahaan global.

Dalam mempersiapkan modul ini, saya ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada tim penulis yang telah menyumbangkan pemikiran dan pengalaman mereka dalam menciptakan sebuah panduan yang bermanfaat bagi mahasiswa.

Saya berharap bahwa modul ini akan membantu mahasiswa memahami serta mengaplikasikan prinsip-prinsip kewirausahaan global dalam kehidupan dan karier mahasiswa. Akhirnya, saya berharap bahwa modul ini akan menjadi sumber inspirasi bagi mahasiswa yang sedang meniti jalan sebagai wirausahawan global masa depan.

Hormat Saya,

**Penulis**

# DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>iv</b>
<b>BAB 1 PASAR GLOBAL BAGI WIRAUUSAHA</b> .....	<b>1</b>
A. Potensi Pasar yang Luas .....	1
B. Diversifikasi Pasar Global .....	2
C. Peningkatan Daya Saing .....	4
D. Akses Sumber Daya .....	5
E. Kurva Belajar bagi Wirausaha .....	6
F. Risiko Valuta Asing .....	8
G. Kebutuhan Modal yang Besar .....	9
H. Kolaborasi antar Kultur .....	11
<b>BAB 2 TANTANGAN GLOBAL KEWIRAUUSAHAAN</b> .....	<b>13</b>
A. Tantangan Pengangguran .....	13
B. Tantangan Tanggung Jawab Sosial .....	16
C. Tantangan Kemajuan Teknologi .....	17
D. Tantangan Gaya Hidup dan Kecenderungannya .....	19
E. Tantangan Etika .....	20
F. Tantangan Keanekaragaman Angkatan Kerja .....	21
G. Tantangan Pertumbuhan Penduduk .....	22
H. Tantangan Logistik dan Hukum .....	24
<b>BAB 3 HAMBATAN DALAM BISNIS PASAR GLOBAL</b> .....	<b>27</b>
A. Hambatan Domestik .....	27
B. Hambatan Internasional .....	28
C. Hambatan Politis .....	29
D. Hambatan <i>Cultural</i> .....	30
<b>BAB 4 STRATEGI MEMASUKI PASAR GLOBAL</b> .....	<b>33</b>
A. Membuat Situs Web .....	33
B. Bergantung pada Perantara Perdagangan .....	36
C. Menciptakan Usaha Patungan .....	36
D. Menjual Lisensi .....	38
E. Membentuk Waralaba Internasional .....	40
F. Barter dan <i>Counter Trading</i> .....	41
G. Mengekspor .....	43
H. <i>Outsourcing</i> .....	44

<b>BAB 5 MENDIRIKAN USAHA DI LUAR NEGERI .....</b>	<b>47</b>
A. Model Bisnis Optimal Beroperasi di Luar Negeri.....	47
B. Pendirian Cabang.....	48
C. Penanaman Modal Langsung .....	49
D. Kemitraan atau Aliansi Strategis.....	50
E. <i>Franchising</i> .....	50
F. <i>E-Commerce</i> dan Ekspor.....	51
<b>BAB 6 MANFAAT MENJALANKAN BISNIS SECARA GLOBAL .....</b>	<b>53</b>
A. Menimbangi Penurunan Penjualan dalam Pasar Domestik .....	53
B. Meningkatkan Penjualan dan Laba .....	54
C. Memperpanjang Daur Hidup Produk .....	55
D. Mengurangi Biaya Manufaktur.....	56
E. Menurunkan Biaya Produk.....	57
<b>BAB 7 STRATEGI EKSPANSI INTERNASIONAL .....</b>	<b>61</b>
A. Pengembangan Produk .....	61
B. Pemasaran Sesuai Budaya Lokal.....	62
C. Aliansi Strategis .....	63
D. Akuisisi dan Merger .....	64
<b>BAB 8 PENGELOLAAN RANTAI PASOKAN .....</b>	<b>67</b>
A. Persediaan .....	67
B. Transportasi.....	69
C. Manufaktur.....	70
D. Logistik dan Distribusi.....	71
<b>BAB 9 MANAJEMEN RISIKO .....</b>	<b>75</b>
A. Risiko Politik.....	75
B. Risiko Hukum dan Regulasi.....	76
C. Risiko Pemasaran dan Penjualan.....	77
D. Risiko Mata Uang.....	78
E. Risiko Operasional .....	79
F. Risiko Keamanan .....	80
G. Risiko Lingkungan .....	81
<b>BAB 10 INOVASI PRODUK DAN LAYANAN .....</b>	<b>83</b>
A. Teknologi Baru.....	83
B. Peningkatan Layanan.....	84
C. Desain Produk yang Inovatif.....	85
D. Penggunaan Sumber Daya yang Lebih Efisien .....	86
E. Kolaborasi dan Kemitraan .....	88

<b>BAB 11 KEPEMIMPINAN GLOBAL</b> .....	<b>91</b>
A. Pemahaman Budaya.....	91
B. Keterampilan Komunikasi Antarbudaya.....	92
C. Kesadaran Politik dan Ekonomi Global.....	93
D. Kemampuan Manajerial.....	94
E. Kemampuan Mengambil Risiko.....	96
F. Kemampuan untuk Beradaptasi.....	97
G. Kemampuan untuk Berkolaborasi.....	99
H. Kesadaran Lingkungan.....	100
<b>BAB 12 MEREKRUT KARYAWAN DARI PENDUDUK LOKAL</b> .....	<b>103</b>
A. <i>Job Advertisements</i> di <i>Platform</i> Lokal.....	103
B. Bekerjasama dengan Institusi Pendidikan Lokal.....	104
C. Melakukan Acara Rekrutmen Lokal.....	105
D. Menggunakan Layanan Rekrutmen Lokal.....	105
E. Jaringan dengan Komunitas Lokal.....	106
<b>BAB 13 USAHA KECIL DAN MENENGAH MEMBANGUN BISNIS DI PASAR GLOBAL</b> .....	<b>109</b>
A. Pemahaman Pasar Global.....	109
B. Pemasaran Digital.....	110
C. Kemitraan Internasional.....	110
D. Pelatihan dan Pengembangan Karyawan.....	111
E. Pemantauan dan Adaptasi.....	112
<b>BAB 14 BISNIS YANG DIBANGUN DI PASAR GLOBAL</b> .....	<b>115</b>
A. Usaha Kecil dan Menengah.....	115
B. Usaha Manufaktur.....	116
C. Usaha Jasa.....	118
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>121</b>
<b>PROFIL PENULIS</b> .....	<b>123</b>

# BAB 1

## PASAR GLOBAL BAGI WIRAUSAHA

### A. POTENSI PASAR YANG LUAS

Potensi pasar yang luas adalah faktor penting yang dapat menjadi landasan kesuksesan bagi wirausaha. Dalam konteks ini, keberadaan banyak peluang dan permintaan untuk produk atau layanan tertentu di suatu wilayah atau industri memainkan peran krusial. Hal ini memberikan kesempatan bagi wirausaha untuk menemukan pelanggan potensial dan menciptakan pangsa pasar yang signifikan, yang pada gilirannya dapat mendukung pertumbuhan dan kesuksesan bisnis mereka (Wickham, 2006).

Memahami aspek-aspek potensi pasar yang luas adalah langkah awal yang penting bagi wirausaha dalam mengidentifikasi peluang bisnis yang menguntungkan. Beberapa dari aspek-aspek ini termasuk tren konsumen, teknologi yang sedang berkembang, demografi pasar, serta kebutuhan dan preferensi yang muncul dalam masyarakat. Dengan memperhatikan dan menggali lebih dalam tentang dinamika pasar ini, wirausaha dapat mengarahkan upaya mereka untuk menciptakan nilai dan memenuhi kebutuhan pasar yang ada dengan lebih efektif. Berikut adalah beberapa aspek potensi pasar yang luas bagi wirausaha:

#### 1. Kebutuhan dasar

Produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan dasar manusia seperti makanan, pakaian, tempat tinggal, kesehatan, dan pendidikan memiliki pasar yang luas karena mereka merupakan kebutuhan yang tidak tergantikan.

#### 2. Tren teknologi

Memanfaatkan tren teknologi seperti kecerdasan buatan, *internet of things* (IoT), atau teknologi *blockchain* untuk mengembangkan produk atau layanan inovatif yang memenuhi kebutuhan pasar masa depan.

#### 3. Demografi

Memahami demografi pasar seperti pertumbuhan populasi, perubahan usia, atau pergeseran etnis dapat membantu wirausaha mengidentifikasi segmen pasar yang besar dan berkembang.

#### 4. Kesadaran lingkungan

Dengan meningkatnya kesadaran akan masalah lingkungan, produk atau layanan yang ramah lingkungan atau berkelanjutan memiliki potensi pasar yang luas karena permintaan akan solusi yang lebih hijau.



# **BAB 2**

## **TANTANGAN GLOBAL KEWIRAUSAHAAN**

### **A. TANTANGAN PENGANGGURAN**

Para wirausaha memegang peran penting dalam membuka lapangan pekerjaan bagi pengangguran dengan menciptakan peluang baru dalam pasar kerja. Dengan berinovasi dan mengambil risiko untuk memulai bisnis mereka sendiri, para wirausaha menciptakan permintaan akan tenaga kerja baru, yang pada gilirannya membuka pintu bagi pengangguran untuk mendapatkan pekerjaan. Dengan memperluas basis bisnis mereka, para wirausaha juga sering kali memerlukan layanan dan produk dari bisnis lain, yang menciptakan peluang tambahan bagi orang-orang untuk bekerja di berbagai sektor ekonomi.

Dengan demikian, peran para wirausaha tidak hanya menciptakan lapangan kerja langsung melalui bisnis mereka sendiri, tetapi juga secara tidak langsung membantu menggerakkan ekonomi secara keseluruhan, memberikan peluang bagi pengangguran untuk bergabung kembali ke dalam pasar kerja. Para wirausaha dapat membantu membuka lapangan pekerjaan bagi pengangguran melalui berbagai cara, di antaranya:

#### **1. Membuka bisnis baru**

Wirausaha yang berhasil mendirikan bisnis baru biasanya mempekerjakan staf baru untuk membantu menjalankan operasional harian. Membangun sebuah perusahaan baru bisa berarti membuka banyak peluang kerja baru.

#### **2. Ekspansi bisnis**

Wirausaha yang sudah memiliki bisnis yang mapan dapat memperluas operasi mereka, dan untuk melakukan itu, mereka membutuhkan lebih banyak pekerja. Ini bisa berarti perekrutan karyawan tambahan atau kontrak dengan penyedia jasa yang memperluas operasional mereka.

#### **3. Kemitraan bisnis**

Beberapa wirausaha dapat membuka lapangan pekerjaan dengan membentuk kemitraan bisnis dengan pengusaha lain. Ini mungkin terjadi dalam bentuk kemitraan untuk menawarkan produk atau layanan yang lebih baik atau untuk menciptakan peluang baru.

#### **4. Pengembangan produk baru**

Wirausaha dapat membuka lapangan pekerjaan dengan mengembangkan produk atau layanan baru yang memerlukan tenaga kerja tambahan untuk produksi, penjualan, dan pemasaran.

# **BAB 3**

## **HAMBATAN DALAM BISNIS PASAR GLOBAL**

### **A. HAMBATAN DOMESTIK**

Pasar globalisasi membuka pintu lebar bagi para wirausaha untuk memperluas jangkauan bisnis mereka secara global, seperti yang disorot oleh Wickham (2006). Dalam konteks ini, mereka dapat mengeksplorasi peluang baru di luar batas negara mereka dan menjalin kemitraan dengan pihak dari berbagai belahan dunia. Wirausaha juga dihadapkan pada tantangan dan hambatan, termasuk hambatan domestik yang mungkin muncul. Meskipun pasar global menawarkan potensi besar, mereka perlu mengatasi berbagai kendala yang ada di tingkat lokal, seperti peraturan pemerintah, kebijakan pajak, dan faktor-faktor budaya yang mungkin berbeda di setiap negara. Dengan strategi yang tepat, wirausaha dapat berhasil mengatasi hambatan domestik ini dan meraih kesuksesan dalam ekspansi global mereka. Wirausaha dapat mengatasi hambatan domestik ini dengan berbagai cara, termasuk:

1. Melakukan riset pasar yang cermat untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen di pasar asing.
2. Mengembangkan strategi pemasaran yang cocok untuk pasar global.
3. Membangun kemitraan dan jaringan bisnis yang kuat di pasar asing.
4. Mengadopsi teknologi dan inovasi terbaru untuk meningkatkan daya saing.
5. Mengelola risiko mata uang dan politik dengan hati-hati, misalnya dengan menggunakan instrumen keuangan seperti lindung nilai mata uang.
6. Berinvestasi dalam pelatihan dan pengembangan karyawan untuk meningkatkan kemampuan mereka dalam beroperasi di pasar global.

Dengan mengenali dan mengatasi hambatan-hambatan domestik ini, wirausaha dapat memanfaatkan peluang yang tersedia di pasar globalisasi dan memperluas jangkauan bisnis mereka secara efektif.

# BAB 4

## STRATEGI MEMASUKI PASAR GLOBAL

### A. MEMBUAT SITUS WEB

Membuat situs web bagi wirausaha yang beroperasi di pasar global memiliki sejumlah manfaat penting. Situs web efektif memperluas jangkauan bisnis mereka secara global dan dapat memperkenalkan produk atau layanan mereka secara luas, serta memberikan aksesibilitas yang lebih baik bagi pelanggan untuk berinteraksi dengan bisnis, melakukan pembelian, dan mendapatkan informasi penting tentang produk atau layanan yang ditawarkan. Membuat situs web bagi wirausaha yang beroperasi di pasar global memiliki sejumlah manfaat penting. Berikut adalah beberapa di antaranya:

1. Keterjangkauan global  
Dengan mempunyai situs web, wirausaha bisa mencapai pelanggan potensial di seluruh dunia, tidak hanya terbatas pada pasar lokal atau nasional.
2. Pemasaran 24/7  
Situs web bekerja secara *non-stop*, sehingga produk atau layanan yang ditawarkan bisa diakses oleh pelanggan kapan saja, tanpa terbatas oleh jam kerja.
3. Mengurangi biaya pemasaran  
Situs web bisa menjadi alat pemasaran yang efisien dan murah dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional.
4. Kredibilitas dan kepercayaan  
Kehadiran *online* yang baik memberikan kesan profesional dan membangun kepercayaan di antara pelanggan potensial. Sebuah situs web yang rapi dan informatif meningkatkan citra merek dan memberikan kesan bahwa bisnis tersebut serius dalam menjalankan usahanya.
5. Dukungan pelanggan  
Situs web bisa digunakan untuk memberikan dukungan pelanggan yang efektif, misalnya dengan menyediakan informasi produk, cara pemesanan, atau FAQ.
6. Analisis dan pelacakan  
Dengan menggunakan alat analisis web, wirausaha bisa melacak dan menganalisis data tentang lalu lintas situs web, perilaku pengunjung, dan konversi. Ini bisa membantu dalam mengambil keputusan bisnis yang lebih baik dan menyesuaikan strategi pemasaran.

# BAB 5

## MENDIRIKAN USAHA DI LUAR NEGERI

### A. MODEL BISNIS OPTIMAL BEROPERASI DI LUAR NEGERI

Mendirikan usaha di luar negeri adalah langkah besar yang memerlukan perencanaan dan pemahaman mendalam tentang pasar yang dituju. Proses ini melibatkan penelitian pasar yang cermat, pemahaman tentang hukum dan regulasi setempat, serta strategi untuk menghadapi tantangan budaya dan bahasa yang mungkin muncul. Selain itu, membangun jaringan lokal dan menjalin kemitraan dengan pihak-pihak terkait dapat menjadi kunci keberhasilan dalam menghadapi lingkungan bisnis yang berbeda dari negara asal. Mendirikan usaha di luar negeri dapat membuka peluang untuk pertumbuhan yang signifikan, juga memerlukan komitmen, ketekunan, dan adaptasi yang kuat terhadap dinamika pasar internasional. Memilih model bisnis yang optimal saat beroperasi di luar negeri sebagai wirausaha di pasar global membutuhkan pemahaman yang mendalam tentang pasar, risiko, dan kebutuhan lokal. Berikut adalah beberapa model bisnis yang sering digunakan dan pertimbangan yang perlu dipertimbangkan:

1. Model bisnis ekspor

Wirausaha dapat memproduksi barang atau jasa di negara asal dan mengirimkannya ke pasar luar negeri. Ini cocok untuk produk yang sudah teruji dan memiliki pangsa pasar yang jelas di luar negeri.

2. Model bisnis *franchising*

Memiliki sistem bisnis yang terbukti yang dapat diwariskan ke wirausaha lokal di negara lain. Ini memungkinkan untuk pertumbuhan cepat di berbagai pasar.

3. Model bisnis investasi langsung asing (FDI)

Membuka cabang atau anak perusahaan di negara target. Ini membutuhkan investasi besar dan pengaturan lokal yang mendalam, tetapi dapat memberikan kontrol langsung dan akses ke pasar lokal.

4. Model bisnis lisensi

Menjual hak untuk menggunakan merek dagang atau teknologi kepada wirausaha lokal. Ini mengurangi risiko dan biaya, tetapi juga memberikan penghasilan yang lebih sedikit.

5. Model bisnis *outsourcing*

Menggunakan tenaga kerja atau sumber daya dari negara target. Ini memberikan biaya yang rendah tetapi menghadirkan risiko operasional.

# **BAB 6**

## **MANFAAT MENJALANKAN BISNIS SECARA GLOBAL**

### **A. MENIMBANGI PENURUNAN PENJUALAN DALAM PASAR DOMESTIK**

Menimbang penurunan penjualan dalam pasar domestik memerlukan analisis yang teliti dan metode yang sistematis. Analisis pasar merupakan tahap awal yang penting dalam mengidentifikasi kondisi pasar domestik, termasuk tren penjualan, kekuatan pesaing, preferensi konsumen, dan faktor ekonomi yang memengaruhi daya beli konsumen. Selanjutnya, perlu dilakukan penyelidikan mendalam untuk mengidentifikasi penyebab penurunan penjualan, seperti persaingan yang semakin ketat, perubahan dalam kebutuhan atau kebiasaan konsumen, kenaikan harga produk, atau perubahan regulasi. Dari hasil analisis tersebut, strategi pemasaran dan penjualan yang ada dievaluasi untuk menimbang keberhasilannya, dan pertimbangan untuk melakukan perubahan dalam pemasaran, penjualan, atau produk.

Penyelidikan konsumen menjadi fokus berikutnya, di mana survei atau wawancara dilakukan untuk memahami perubahan preferensi dan kebutuhan mereka. Selanjutnya, analisis pesaing menjadi kunci dalam mengidentifikasi strategi pesaing dan peluang untuk menyesuaikan strategi sendiri guna meningkatkan daya saing. Penyesuaian harga produk atau penawaran promosi juga dapat menjadi langkah penting untuk menarik konsumen. Jika diperlukan, perubahan pada produk atau pengembangan produk baru juga perlu dipertimbangkan agar lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen. Evaluasi kinerja secara teratur diperlukan untuk menetapkan target dan mengukur efektivitas dari tindakan yang diambil, sementara peningkatan kualitas produk atau layanan menjadi fokus untuk mendapatkan keunggulan kompetitif.

Pengembangan pelanggan yang ada dan penarikan pelanggan baru, bersama dengan upaya inovasi dalam produk, layanan, atau proses bisnis, adalah langkah-langkah penting selanjutnya. Kolaborasi dengan pemasok untuk menekan biaya produksi dan meningkatkan kualitas produk, serta promosi dan iklan yang lebih agresif untuk meningkatkan kesadaran merek, juga perlu dipertimbangkan.

# BAB 7

## STRATEGI EKSPANSI INTERNASIONAL

### A. PENGEMBANGAN PRODUK

Pengembangan produk bagi wirausaha di pasar global adalah sebuah proses yang kompleks dan membutuhkan pemahaman yang mendalam tentang pasar sasaran, teknologi, dan kebutuhan pelanggan global. Berbagai langkah perlu dipertimbangkan secara cermat guna memastikan produk yang dikembangkan dapat sukses di pasar global yang kompetitif. Pertama-tama, penelitian pasar yang komprehensif sangat penting untuk memahami kebutuhan pelanggan, tren pasar, dan keunikan dari pasar global yang dituju. Identifikasi persaingan yang ada dan peluang yang tersedia akan membantu dalam merumuskan strategi pengembangan produk yang tepat.

Setelah melakukan penelitian pasar, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis persaingan. Analisis ini membantu untuk memahami keunggulan kompetitif dan kelemahan produk dibandingkan dengan pesaing global. Aspek-aspek seperti harga, kualitas, fitur, dan layanan perlu dipertimbangkan dengan seksama. Selanjutnya, analisis SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, threats*) perlu dilakukan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi produk di pasar global.

Berdasarkan hasil penelitian pasar dan analisis SWOT, pemilihan konsep produk yang paling sesuai dengan kebutuhan pasar global menjadi langkah berikutnya. Penting untuk memastikan bahwa produk yang dikembangkan memiliki keunggulan yang membedakannya dari pesaing. Setelah memilih konsep produk, proses pengembangan produk dapat dimulai dengan membuat *prototype* atau sampel produk dan melakukan pengujian yang cermat untuk memastikan bahwa produk memenuhi standar kualitas dan keamanan global.

Sertifikasi produk mungkin diperlukan tergantung pada jenis produk dan regulasi di pasar global yang dituju. Jika produk memerlukan sertifikasi atau persetujuan khusus, pastikan untuk memenuhi semua persyaratan yang diperlukan. Selanjutnya, strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan pasar global perlu dirancang, termasuk strategi harga, distribusi, promosi, dan penempatan produk.

Tentukan strategi distribusi yang efisien untuk memastikan produk dapat diakses oleh pelanggan global. Ini bisa termasuk kerjasama dengan distributor lokal atau menciptakan infrastruktur distribusi sendiri. Pastikan juga memiliki

# **BAB 8**

## **PENGELOLAAN RANTAI PASOKAN**

### **A. PERSEDIAAN**

Persediaan bahan mentah, produk, dan jasa memegang peranan krusial dalam operasional bisnis, terutama di tengah dinamika pasar global yang kompleks. Keberhasilan suatu usaha seringkali ditentukan oleh kemampuan dalam mengelola dan memanfaatkan persediaan dengan efisien. Dalam menghadapi tantangan ini, ada beberapa praktik terbaik yang dapat membantu para wirausaha dalam mengoptimalkan pengelolaan persediaan mereka, termasuk strategi penjadwalan produksi yang efektif, pemantauan inventaris secara berkala, dan kolaborasi yang erat dengan pemasok untuk memastikan ketersediaan bahan mentah yang memadai. Di bawah ini adalah beberapa praktik terbaik yang dapat membantu wirausaha dalam mengelola persediaan mereka di pasar global:

1. **Pemetaan pasar**  
Sebelum memulai bisnis di pasar global, penting untuk memahami tren pasar, kebutuhan pelanggan, dan kompetisi lokal. Ini membantu dalam menentukan persediaan yang dibutuhkan dan ukuran optimalnya.
2. **Rantai pasokan yang terdiversifikasi**  
Rantai pasokan yang terdiversifikasi membantu mengurangi risiko gangguan dalam persediaan. Ini bisa berarti membeli dari berbagai pemasok atau mendiversifikasi pemasok yang berbasis di berbagai negara.
3. **Menggunakan teknologi**  
Teknologi seperti perangkat lunak manajemen rantai pasokan (SCM) atau perangkat lunak manajemen persediaan (IMS) dapat membantu wirausaha dalam memantau persediaan mereka dengan lebih efisien. Ini juga membantu dalam merencanakan dan mengelola pembelian serta produksi.
4. **Manajemen risiko**  
Wirausaha harus siap dengan rencana darurat jika terjadi gangguan dalam rantai pasokan, seperti bencana alam, perubahan kebijakan perdagangan, atau perubahan regulasi.
5. **Kolaborasi dengan pemasok**  
Berkomunikasi dengan pemasok secara teratur untuk memahami kebutuhan dan perubahan dalam persediaan mereka. Ini memungkinkan wirausaha untuk menyesuaikan persediaan mereka seiring waktu.

# **BAB 9**

## **MANAJEMEN RISIKO**

### **A. RISIKO POLITIK**

Risiko politik bagi wirausaha di pasar global merujuk pada potensi dampak negatif yang dapat timbul akibat perubahan atau ketidakstabilan politik di negara-negara yang menjadi tempat beroperasinya bisnis tersebut. Beberapa contoh risiko politik yang dapat dihadapi oleh wirausaha di pasar global adalah:

1. **Perubahan kebijakan pemerintah**  
Perubahan kebijakan pemerintah, seperti perubahan dalam regulasi perdagangan, pajak, atau regulasi lingkungan, dapat berdampak langsung pada operasional bisnis. Misalnya, kenaikan tarif impor atau penurunan subsidi dapat mengurangi keuntungan atau meningkatkan biaya produksi.
2. **Ketidakstabilan politik**  
Konflik politik atau perang saudara di negara tempat bisnis beroperasi dapat mengganggu pasokan, distribusi, dan operasional bisnis. Misalnya, pemberontakan atau revolusi politik dapat menyebabkan kerusakan pada infrastruktur atau menimbulkan kekacauan dalam rantai pasokan.
3. **Risiko ekspropriasi**  
Ekspropriasi, yaitu pengambilalihan aset atau bisnis oleh pemerintah tanpa kompensasi yang adil, dapat merugikan wirausaha. Hal ini dapat terjadi dalam situasi politik yang tidak stabil atau ketika pemerintah berubah arah kebijakannya.
4. **Risiko regulasi baru**  
Perubahan regulasi atau kebijakan pemerintah yang tidak diantisipasi dapat berdampak pada bisnis. Misalnya, pembatasan baru pada penggunaan teknologi tertentu atau pembatasan pada impor bahan baku.
5. **Krisis ekonomi nasional**  
Krisis ekonomi di negara tempat bisnis beroperasi dapat mengurangi daya beli masyarakat, menyebabkan turunnya permintaan terhadap produk atau jasa, dan meningkatkan biaya produksi.

Untuk mengelola risiko politik di pasar global, wirausaha dapat mengambil langkah-langkah seperti:

1. Memahami lingkungan politik di negara tempat bisnis beroperasi
2. Diversifikasi pasar dan rantai pasokan



# BAB 10

## INOVASI PRODUK DAN LAYANAN

### A. TEKNOLOGI BARU

Teknologi baru yang digunakan oleh wirausaha dalam proses produksi di pasar global meliputi berbagai bidang, mulai dari produksi dan manufaktur hingga pengelolaan rantai pasokan dan distribusi (Wasdani & Manimala, 2020). Berikut adalah beberapa teknologi yang umum digunakan:

1. *Internet of Things (IoT)*

IoT memungkinkan perangkat untuk terhubung dan berkomunikasi satu sama lain melalui internet. Dalam industri, ini bisa digunakan untuk memantau dan mengoptimalkan proses produksi, memperbaiki kinerja mesin, dan mengotomatisasi tugas-tugas tertentu.

2. Robotik dan automasi

Robotik dan otomatisasi digunakan untuk menggantikan pekerjaan manusia yang berulang dan berbahaya, meningkatkan efisiensi, dan mengurangi biaya produksi.

3. Manufaktur *additive* (3D *Printing*)

Teknologi ini memungkinkan pembuatan barang dari berbagai jenis material, termasuk plastik, logam, dan bahkan makanan, dengan kecepatan dan akurasi yang tinggi. Ini memungkinkan proses produksi yang lebih fleksibel dan efisien.

4. *Blockchain*

Teknologi ini digunakan untuk mengamankan transaksi dan rantai pasokan, serta memastikan integritas data dan keaslian produk.

5. *Machine learning*

Wirausaha menggunakan *machine learning* untuk mengoptimalkan proses produksi, mengotomatisasi tugas-tugas yang berulang, dan meningkatkan kualitas produk.

6. *Internet of Robotic Things (IoRT)*

Menggabungkan elemen IoT dan robotika, IoRT memungkinkan komunikasi antara robot dan perangkat lainnya dalam lingkungan yang terhubung.

7. *Augmented Reality (AR)* dan *Virtual Reality (VR)*:

Teknologi ini digunakan dalam pelatihan karyawan, perancangan produk, dan pemantauan kinerja mesin dalam situasi yang berbahaya atau sulit dijangkau.

# BAB 11

## KEPEMIMPINAN GLOBAL

### A. PEMAHAMAN BUDAYA

Pemahaman budaya memiliki peranan penting bagi para wirausaha yang ingin sukses di pasar global. Ini karena budaya mempengaruhi bagaimana individu dan masyarakat dalam suatu negara memandang, berinteraksi, dan membeli produk dan jasa (Sinek, 2009). Ketika berurusan dengan pasar global, pemahaman budaya dapat membantu wirausaha dalam beberapa cara:

1. Pemahaman konsumen

Memahami budaya negara-negara target bisa membantu wirausaha mengetahui kebutuhan, kebiasaan, dan preferensi konsumen lokal. Misalnya, di beberapa negara, warna tertentu memiliki makna yang berbeda atau kebutuhan akan produk tertentu mungkin lebih tinggi dibandingkan di negara lain.

2. Pemasaran yang tepat

Pengetahuan tentang budaya memungkinkan wirausaha untuk mengembangkan kampanye pemasaran yang lebih efektif yang sesuai dengan nilai-nilai dan kebutuhan lokal. Hal ini termasuk pemilihan pesan, gambar, dan saluran pemasaran yang tepat.

3. Risiko yang lebih rendah

Dengan memahami budaya setempat, wirausaha dapat mengurangi risiko kesalahan yang signifikan dalam bisnis mereka, seperti membuat iklan yang tidak pantas atau mengabaikan kebiasaan lokal yang penting.

4. Inovasi

Dengan memahami budaya, wirausaha dapat menemukan peluang inovasi baru yang didasarkan pada kebutuhan dan kebiasaan lokal. Misalnya, produk baru atau penawaran layanan yang belum ada di pasar lokal dapat menjadi langkah yang sukses.

5. Koneksi kultural

Pemahaman budaya juga dapat membantu wirausaha dalam membangun koneksi kultural yang penting untuk bisnis internasional. Ini mencakup hubungan bisnis, kerjasama, dan akhirnya, keberhasilan jangka panjang.

Dengan demikian, pemahaman budaya adalah kunci penting bagi keberhasilan wirausaha di pasar global. Sementara banyak wirausaha mungkin memiliki pengetahuan bisnis yang kuat, kemampuan untuk

# BAB 12

## MEREKRUT KARYAWAN DARI PENDUDUK LOKAL

### A. *JOB ADVERTISEMENTS* DI *PLATFORM* LOKAL

Untuk menjamin efektivitas dalam proses rekrutmen, langkah awal yang perlu diambil adalah dengan menempatkan iklan lowongan kerja di berbagai platform lokal yang populer di wilayah tersebut. Salah satu opsi platform yang dapat dimanfaatkan adalah situs web khusus lowongan kerja lokal yang memiliki jangkauan yang luas di kalangan pekerja setempat. Dengan menggunakan platform tersebut, perusahaan dapat menjangkau para calon pelamar yang aktif mencari peluang pekerjaan baru.

Jaringan sosial juga menjadi alat yang efektif dalam memperluas cakupan iklan lowongan kerja. Dengan menyebarkan informasi mengenai lowongan pekerjaan melalui platform seperti Facebook, LinkedIn, atau Twitter, perusahaan dapat mencapai lebih banyak calon pelamar yang potensial. Penting untuk mengoptimalkan penggunaan jaringan sosial dengan memasukkan kata kunci yang relevan dan menarik perhatian dalam deskripsi pekerjaan.

Tidak hanya itu, menempatkan iklan lowongan kerja di surat kabar lokal juga bisa menjadi strategi yang efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Meskipun surat kabar konvensional mungkin memiliki cakupan yang lebih terbatas dibandingkan dengan platform digital, iklan yang ditempatkan di surat kabar lokal masih dapat menarik perhatian calon pelamar yang mungkin tidak terhubung secara *online*.

Aspek pemasangan iklan, penting juga untuk memastikan bahwa deskripsi pekerjaan diterjemahkan dengan baik ke dalam bahasa lokal. Hal ini akan membantu memastikan bahwa informasi mengenai posisi pekerjaan dan persyaratan terkait dapat dipahami dengan jelas oleh calon pelamar. Penerjemahan yang akurat dan mudah dimengerti akan meningkatkan kemungkinan bahwa perusahaan akan menerima lamaran dari kandidat yang sesuai dengan kebutuhan dan kriteria yang diinginkan. Dengan demikian, langkah-langkah ini dapat membantu memastikan bahwa proses rekrutmen berjalan dengan lancar dan efisien.

# **BAB 13**

## **USAHA KECIL, DAN MENENGAH MEMBANGUN BISNIS DI PASAR GLOBAL**

### **A. PEMAHAMAN PASAR GLOBAL**

Pemahaman pasar global adalah kunci bagi kesuksesan Usaha Kecil, dan Menengah (UKM) dalam memperluas jangkauan mereka. Pertama-tama, mereka harus melihat lebih dari sekadar permintaan dan penawaran lokal. Menyelami tren pasar global, memahami pola perilaku konsumen di berbagai negara, dan mengikuti perubahan regulasi perdagangan internasional akan memberikan wawasan yang berharga (Collins, 2001). Dengan memahami dinamika pasar ini, UKM dapat mengantisipasi kebutuhan dan preferensi pelanggan mereka di pasar global. Pemahaman yang dalam tentang pasar global memungkinkan UKM untuk menyesuaikan produk dan layanan mereka dengan kebutuhan yang berbeda-beda di berbagai negara. Misalnya, mereka dapat menyesuaikan fitur produk mereka, metode pemasaran, atau bahkan harga untuk menanggapi preferensi lokal atau kebijakan perdagangan tertentu. Dengan demikian, UKM dapat memperkuat daya saing mereka dan memperluas pangsa pasar di tingkat internasional (Grant, 2016).

Memahami regulasi perdagangan internasional juga penting bagi UKM. Peraturan yang berbeda-beda di setiap negara dapat memengaruhi proses produksi, distribusi, atau ekspor-impor mereka. Oleh karena itu, UKM perlu memahami kebijakan perdagangan yang berlaku dan memastikan kepatuhan mereka. Dengan memahami regulasi ini, UKM dapat menghindari masalah hukum dan operasional yang dapat menghambat pertumbuhan bisnis mereka. UKM juga harus memperhatikan kebiasaan bisnis yang berlaku di negara-negara target mereka. Cara bertransaksi, menegosiasikan kontrak, atau membangun kemitraan bisnis bisa sangat berbeda di berbagai budaya. Oleh karena itu, penting bagi UKM untuk memahami nuansa-nuansa ini agar dapat berinteraksi dengan mitra bisnis atau pelanggan secara efektif. Dengan membangun hubungan yang kuat dan saling menguntungkan dengan pihak lokal, UKM dapat memperkuat posisi mereka di pasar global dan menciptakan peluang kolaborasi yang berkelanjutan.

# BAB 14

## BISNIS YANG DIBANGUN DI PASAR GLOBAL

### A. USAHA KECIL DAN MENENGAH

Pendapatan UKM di Indonesia sedang mengalami peningkatan setelah dampak pandemi Covid-19 yang melanda negara ini. Pasca pandemi, ada satu hal yang menggembirakan bagi masyarakat Indonesia, yaitu peran vital UKM Indonesia dalam perekonomian saat ini. Beberapa produk UKM Indonesia telah sukses dan dapat dijadikan teladan bagi UKM lainnya, bahkan berhasil menembus pasar internasional.

#### 1. Usaha Dagang Bandar Mina

UKM yang berbasis di Bali Utara fokus pada ekspor ikan kerapu macan dan kerapu bebek. Produk yang diekspornya bisa berupa ikan dalam kemasan, ikan kering, ikan beku, atau ikan segar. Tujuan ekspor mencakup Hong Kong, Cina, Jepang, Thailand, Singapura, Korea Selatan, dan Amerika Serikat. UKM ini juga bekerja sama dengan nelayan dan penduduk lokal di Bali Utara untuk mendapatkan bibit unggul dari ikan kerapu.

#### 2. PT Bamboo Media Cipta Persada

UKM ini aktif dalam bidang pendidikan, khususnya Bamboo Media Cipta Persada, yang mengembangkan konten edukatif dengan memanfaatkan teknologi. Mereka menawarkan program dan modul edukatif, dan sebagai perusahaan yang telah menjadi PT, mereka memiliki tujuan ekspor ke Eropa, Amerika Serikat, dan Korea Selatan.

#### 3. PT Ika Indo Industri Karbonik

UKM ini beroperasi di Medan, Sumatera Utara, dan fokus pada ekspor karbon aktif berkualitas tinggi yang dihasilkan dari batok kelapa untuk keperluan penyaringan air minum. Produknya berteknologi ramah lingkungan dengan memanfaatkan limbah batok kelapa. Ika Indo Industri Karbonik menargetkan ekspor ke Amerika Serikat, Eropa, dan Cina.

#### 4. Mouva

UKM *fashion* ini masih baru beroperasi selama 5 bulan. Awalnya, MOUVA hanya mengkhususkan diri dalam produksi hijab, namun sekarang telah memperluas jangkauannya ke pakaian wanita lainnya. Pendiri, Meity, telah aktif mencari peluang sejak Juni 2023 dengan menghadiri berbagai seminar dan acara dalam komunitas *fashion*. Pada akhir November, Meity

## DAFTAR PUSTAKA

- Acs, Zoltan J., Szerb, L., Lafuente, E. & Markus, G. (2019). *Global Entrepreneurship Index*. Washington D.C, USA: The Global Entrepreneurship and Development Institute.
- Blank, S., & Dorf, B. (2012). *The startup owner's manual: The step-by-step guide for building a great company*. Santa Clara: K & S Ranch Inc.
- Christensen, C. M. (2016). *The innovator's dilemma: When new technologies cause great firms to fail*. Boston: Harvard Business Review Press.
- Collins, J. (2001). *Good to great: Why some companies make the leap and others don't*. New York: HarperCollins Publishers.
- Grant, A. (2016). *Originals: How non-conformists move the world*. New York: New York: Penguin Random House LLC.
- Hayton, J., Salvato, C., & Manimala, M. J. (2015). *Global Entrepreneurship: Case Studies of Venture Growth around the World*. London: Routledge.
- Kawasaki, G. (2015). *The art of the start 2.0: The time-tested, battle-hardened guide for anyone starting anything*. New York: Penguin Random House LLC.
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2005). *Blue ocean strategy: How to create uncontested market space and make the competition irrelevant*. Boston: Harvard Business Review Press.
- Kshetri, N. (2014). *Global Entrepreneurship: Environment and Strategy*. London: Routledge.
- Ries, E. (2011). *The lean startup: How today's entrepreneurs use continuous innovation to create radically successful businesses*. New York: Crown Publishing Group.
- Ries, E. (2017). *The startup way: How modern companies use entrepreneurial management to transform culture and drive long-term growth*. New York: Currency, 1745 Broadway.
- Sinek, S. (2009). *Start with why: How great leaders inspire everyone to take action*. New York: Penguin Random House LLC.
- Thiel, P., & Masters, B. (2014). *Zero to one: Notes on startups, or how to build the future*. New York: Crown Publishing Group.
- Timmons., J. A., & Spinelli, S. (2009). *New Venture Creation: Entrepreneurship for 21 st Century*. Boston, MA: McGraw-Hill.
- Wasdani, K. P., & Manimala, M. J. (2020). *Global Entrepreneurship*. London: Routledge.

- Wheelen, T. L., J. D. Hunger, A. N. Hoffman, dan C. E. Bamford. (2017). *Strategic Management dan Business Policy: Globalization, Innovation dan Sustainability*. London: Pearson Education Limited.
- Wickham, P. A. (2006). *Strategic Entrepreneurship*. London: Pearson Education.
- Zucchella, A., & Scabini, P. (2007). *International Entrepreneurship: Theoretical Foundation and Practices*. Berlin: Springer.

## PROFIL PENULIS

### **Heny Ratnaningtyas, S.E., M.M.**



Penulis menjabat sebagai dosen pada Program Studi S1 Kewirausahaan di Institut Pariwisata Trisakti. Pendidikan D-III Manajemennya diselesaikan di Universitas Mercu Buana, Jakarta pada tahun 1999, kemudian ia meraih gelar S-1 Manajemen dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bisnis Indonesia, Jakarta pada tahun 2014. Selanjutnya, ia melanjutkan pendidikan S-2 Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bisnis Indonesia, Jakarta, dan berhasil lulus pada tahun 2017. Saat ini, ia aktif dalam kegiatan menulis buku dan materi pengajaran, serta terlibat dalam penelitian baik di tingkat internal maupun eksternal, juga turut serta dalam berbagai program pengabdian kepada masyarakat.



Pasar global telah membuka peluang yang luas bagi wirausaha untuk memperluas jangkauan bisnis mereka. Namun, bersama dengan peluang tersebut, ada juga tantangan global yang harus dihadapi oleh para wirausaha. Salah satunya adalah persaingan yang ketat di pasar global yang memerlukan inovasi dan strategi yang tepat agar bisnis dapat tetap bersaing. Tantangan global kewirausahaan juga termasuk memahami perbedaan budaya, hukum, dan regulasi di berbagai negara. Hal ini memerlukan adaptasi yang cepat dan pemahaman yang mendalam tentang pasar yang dituju. Selain itu, mencari cara untuk memperluas bisnis ke pasar global membutuhkan komitmen dan sumber daya yang cukup besar, termasuk modal, waktu, dan tenaga kerja yang berkualitas. Strategi memasuki pasar global dapat bervariasi tergantung pada industri dan tujuan bisnis. Beberapa strategi umum meliputi kemitraan dengan perusahaan lokal, akuisisi bisnis yang sudah ada, atau mendirikan cabang baru di luar negeri. Penting bagi wirausaha untuk melakukan riset pasar yang mendalam dan merencanakan strategi ekspansi dengan hati-hati agar dapat menghindari risiko yang tidak perlu.

Mendirikan usaha di luar negeri memerlukan pemahaman yang mendalam tentang pasar lokal, budaya, dan kebiasaan bisnis. Wirausaha perlu membangun jaringan yang kuat dan memahami dinamika pasar setempat untuk berhasil bersaing. Selain itu, manfaat menjalankan bisnis secara global termasuk diversifikasi risiko, akses ke pasar yang lebih besar, dan peluang untuk pertumbuhan yang lebih cepat. Strategi ekspansi internasional harus mencakup manajemen rantai pasokan yang efisien untuk memastikan kelancaran operasi bisnis di berbagai negara. Pengelolaan rantai pasokan yang baik memungkinkan wirausaha untuk mengendalikan biaya, meningkatkan efisiensi, dan mengurangi risiko ketika beroperasi di pasar global. Manajemen risiko juga merupakan bagian penting dari menjalankan bisnis di pasar global. Wirausaha perlu mengidentifikasi risiko potensial seperti fluktuasi mata uang, perubahan regulasi, atau ketidakstabilan politik, dan mengembangkan strategi untuk mengelolanya. Ini termasuk diversifikasi portofolio, asuransi bisnis, dan penggunaan instrumen keuangan untuk melindungi dari risiko yang tidak terduga.

Inovasi produk dan layanan adalah kunci untuk memenangkan persaingan di pasar global. Wirausaha perlu terus mengembangkan produk dan layanan baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan di berbagai negara. Hal ini memerlukan investasi dalam penelitian dan pengembangan serta kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan pasar yang cepat. Kepemimpinan global adalah keterampilan penting yang harus dimiliki oleh wirausaha yang beroperasi di pasar global. Kepemimpinan yang efektif melibatkan kemampuan untuk memimpin tim lintas budaya, mengelola konflik, dan memotivasi karyawan dari berbagai latar belakang untuk mencapai tujuan bersama. Merekrut karyawan dari penduduk lokal adalah strategi penting dalam membangun bisnis di pasar global. Memiliki tim yang beragam budaya dan latar belakang membantu wirausaha untuk memahami pasar lokal dengan lebih baik dan meningkatkan kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis.

Usaha kecil dan menengah memiliki peran yang penting dalam membangun bisnis di pasar global. Mereka sering kali lebih fleksibel daripada perusahaan besar dan dapat dengan cepat menyesuaikan diri dengan perubahan pasar. Selain itu, mereka juga dapat membawa inovasi baru ke pasar global dan menjadi motor pertumbuhan ekonomi di berbagai negara. Bisnis yang dibangun di pasar global memiliki potensi untuk mencapai pertumbuhan yang signifikan dan menciptakan nilai tambah bagi pemiliknya. Namun, untuk berhasil di pasar global, wirausaha harus siap menghadapi tantangan yang kompleks dan bersedia untuk terus belajar dan beradaptasi dengan lingkungan bisnis yang berubah-ubah. Dengan strategi yang tepat dan komitmen yang kuat, bisnis di pasar global dapat menjadi sumber kesuksesan jangka panjang bagi para wirausaha.



Penerbit  
**widina**  
www.penerbitwidina.com

ISBN 978-623-500-156-2



9 786235 001562