

Analisis Pengaruh Kebijakan Produk Dalam Hukum Perdagangan Internasional Terhadap Implementasi Skala Bisnis Internasional

Panca Syahputra , Hendra Ibrahim

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email: pancasyahputra61@gmail.com hendra@ishlahiyah.ac.id

***Abstract** Not all products are well received in all countries. Thus, it is important for foreign companies to make various adjustments to the products offered. Companies must ensure that their products are well received by society and do not conflict with society's culture. If companies fail to adapt their products, there is a possibility that the company will not survive in the long term. In this article the author will explain the influence of product policy in international trade law, the importance of product policy factors that influence international business, and how product policy strategies influence the implementation of international business. The research method used is collecting and processing data from various sources, including online journals that are relevant to the topic of discussion.*

***Keywords:** Product Policy, International Trade Law, International Business*

Abstrak Tidak semua produk dapat diterima dengan baik di semua negara. Dengan demikian, penting bagi perusahaan asing untuk melakukan berbagai penyesuaian terhadap produk yang ditawarkan. Perusahaan harus memastikan bahwa produk mereka dapat diterima dengan baik oleh masyarakat dan tidak bertentangan dengan budaya masyarakat. Apabila perusahaan gagal dalam menyesuaikan produk mereka, maka terdapat kemungkinan perusahaan tidak dapat bertahan dalam jangka panjang. Dalam artikel ini penulis akan menjelaskan tentang pengaruh kebijakan produk dalam hukum perdagangan internasional, pentingnya faktor-faktor kebijakan produk yang berpengaruh terhadap bisnis internasional, dan bagaimana strategi-strategi kebijakan produk terhadap implementasi bisnis internasional. Metode penelitian yang digunakan adalah pengumpulan dan pengolahan data dari berbagai sumber, termasuk jurnal online yang relevan dengan topik pembahasan.

Kata Kunci : Kebijakan Produk, Hukum Perdagangan Internasional, Bisnis Internasional

PENDAHULUAN

Dalam bisnis internasional, penting untuk memahami bagaimana cara berbisnis dengan mengikuti aturan-aturan hukum untuk memasarkan produk tanpa melanggar kebijakan hukum. Permasalahan hukum atau sengketa hukum dalam bekerja sama bisnis atau transaksi bisnis internasional sering terjadi akibat tidak ahli dalam menyusun kontrak bisnis internasional. Hal ini dikarenakan kurang dipahaminya seluk beluk hukum kontrak bisnis internasional. Maka dari itu, kerja sama bisnis atau transaksi bisnis internasional bukannya memberi manfaat dan keuntungan, tetapi justru menimbulkan beban dan kerugian. Ruang lingkup perusahaan ditentukan oleh produknya. Kebijakan produk harus diikuti di semua aspek organisasi, termasuk penetapan harga, komunikasi pemasaran, dan penjualan. Pelanggan dan pesaing juga mempengaruhi lini produk perusahaan. Teknologi produk dan visi manajemen perusahaan menentukan kebutuhan dan persyaratan untuk penelitian dan pengembangan. Membuat kebijakan dan rencana produk yang memenuhi tuntutan konsumen, tekanan persaingan, dan organisasi sumber daya global merupakan masalah bagi bisnis yang memasuki pasar global. Untuk beberapa item non-komersial terpilih, strategi produk harus mencapai

Received: November 30, 2023; Accepted: Desember 28, 2023; Published: Februari 28, 2024

* Panca Syahputra, pancasyahputra61@gmail.com

keseimbangan antara keunggulan adaptasi produk dan kelemahan preferensi pasar regional dan sumber daya organisasi.

Memahami hukum perdagangan dalam bisnis internasional juga dapat membantu membangun hubungan yang lebih baik dengan mitra bisnis di seluruh dunia, menghindari kesalahpahaman, dan mengurangi risiko konflik dengan aparat hukum. Oleh karena itu, harus diperhatikan oleh perusahaan yang akan memasarkan produk dan melakukan kegiatan bisnisnya secara global ialah dengan mengetahui hukum perdagangan internasional. Salah satu tantangan yang dihadapi oleh perusahaan global adalah perilaku konsumen yang semakin kompleks dan dipengaruhi oleh norma-norma budaya. Dengan memahaminya perusahaan dapat mencapai tujuannya tanpa ada terciptanya pelanggaran terhadap peraturan di setiap Negara.

Bagi negara hukum bisnis internasional adalah pilar terpenting, terutama Indonesia. Dengan adanya hukum akan memudahkan dalam mengatur sebuah negara. Hukum bisnis ialah hukum yang mengatur tentang bidang bisnis dengan berbagai anak atau cabang hukum, mulai dari hukum internasional, perdagangan, hukum online dan berbagai cabang hukum lainnya. Mengingat konteks sebelumnya, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kebijakan produk yang didalamnya terdapat hukum perdagangan internasional terhadap skala bisnis internasional (Maha, et al. 2023). Oleh karena itu, “Analisis Pengaruh Kebijakan Produk Dalam Hukum Perdagangan Internasional Terhadap Implementasi Skala Bisnis Internasional” diangkat sebagai judul penelitian untuk penelitian ini. Kebijakan adalah tindakan yang dilakukan oleh satu pihak atau lebih untuk mengatasi masalah atau melakukan perbaikan. Berkaitan dengan politik, (Agustino 2008) mendefinisikan kebijakan sebagai serangkaian tindakan yang dilakukan oleh individu atau kelompok individu sebagai tanggapan atas suatu isu atau hal lain yang menjadi perhatian. Cara aturan ini dapat mengontrol orang, khususnya dalam tata kelola perusahaan, menunjukkan pergeseran paradigma dari yang satu ini.

Dalam era globalisasi ekonomi, perdagangan internasional menjadi salah satu pendorong utama pertumbuhan ekonomi suatu negara. Namun, implementasi skala bisnis internasional tidak hanya dipengaruhi oleh faktor-faktor ekonomi semata. Kebijakan produk yang diterapkan oleh suatu negara dalam kerangka hukum perdagangan internasional juga memainkan peran krusial dalam membentuk dinamika perdagangan global. Artikel ini akan melakukan analisis mendalam terhadap pengaruh kebijakan produk dalam hukum perdagangan internasional terhadap implementasi skala bisnis internasional.

TINJAUAN PUSTAKA

Produk Internasional

Produk yang dijual di pasar global adalah produk internasional dan regional. Barang-barang tersebut bersifat global dan multi-regional. Kebutuhan pasar dunia secara khusus ditangani oleh beberapa produk global, sedangkan kebutuhan pasar nasional tertentu juga dipertimbangkan saat merancang produk global lainnya. Nama dan gambar global membedakan item global dari merek global. Produk yang dijual secara internasional tidak memiliki nama dan merek yang sama di semua pasar. Produk global, bagaimanapun, menggunakan berbagai bauran pemasaran, pemosisian yang sama/serupa, dan ide strategis yang sama/serupa dengan merek global. Untuk mengubah item global menjadi merek dunia, upaya harus dilakukan untuk membakukan nama dan gambar produk.

Bisnis Internasional

Bisnis internasional adalah bisnis yang terdiri dari transaksi antara pihak-pihak yang berasal dari lebih satu negara. Pihak-pihak yang terlibat dalam transaksi seperti ini meliputi individu swasta, perusahaan individual, kelompok perusahaan, atau badan/instansi pemerintah. Secara historis, aktivitas bisnis internasional pertama berbentuk ekspor dan impor. Namun dalam dunia perdagangan internasional sekarang ini yang sangat kompleks, banyak bentuk aktivitas bisnis internasional lainnya yang juga lazim. Bisnis internasional telah tumbuh dengan sedemikian cepatnya dalam dekade terakhir, sehingga tentu saja bisnis internasional tidak akan terlepas dari tiga hal berikut yang sangat mempengaruhi terjadinya kegiatan perdagangan internasional yaitu lingkungan hukum, lingkungan teknologi dan lingkungan politik. Lingkungan hukum secara mendasar bisa dibidang sebagai landasan perdagangan internasional itu sendiri dengan adanya aturan-aturan segala sesuatu perdagangan akan berjalan terarah (Hardiyono, et al. 2023).

Hukum Perdagangan Internasional

Perdagangan Internasional adalah perdagangan yang dilakukan antar negara atau pemerintah negara dengan negara lain yang menjalani suatu hubungan perdagangan yang sesuai kesepakatan antarkedua belah pihak yang melakukan perdagangan internasional tersebut. Perdagangan internasional adalah perdagangan yang dilakukan oleh penduduk suatu negara dengan penduduk negara lain atas dasar kesepakatan bersama. Penduduk yang dimaksud dapat berupa antarperseorangan (individu dengan individu), antara individu dengan pemerintah suatu negara, atau pemerintah suatu negara dengan pemerintah negara lain.

Menurut Schmitthoff hukum perdagangan internasional adalah sekumpulan aturan yang mengatur hubungan-hubungan komersial yang sifatnya perdata. Aturan-aturan hukum

tersebut mengatur transaksi-transaksi yang berbeda negara. Definisi diatas menunjukkan dengan jelas bahwa aturan-aturan tersebut bersifat komersial. Dalam definisinya, schitthoff menegaskan bahwa ruang lingkup bidang hukum ini tidak termasuk hubungan-hubungan komersial internasional dengan ciri hukum publik. Termasuk dalam bidang publik ini, yakni aturan-aturan yang mengatur tingkah laku atau perilaku negara-negara dalam mengatuiur tingkah laku atau perilaku negara-negara dalam mengatur perilaku perdagangan yang mempengaruhi wilayahnya (Aprita and Adhitya 2020)

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Penelitian kualitatif tidak menggunakan data statistic melainkan melalui pengumpulan data yang kemudian di analisis dan di interpretasikan (Anggito & Setiawan, 2018). Metode deskriptif kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk memperoleh data dalam bentuk kata-kata, gambar, atau simbol yang tidak berupa angka. Metode in bertujuan untuk mendeskripsikan suatu fenomena atau kejadian dengan cara mengumpulkan data dengan melihat, mendengar, dan merasakan secara langsung atau melalui dokumentasi yang berkaitan dengan fenomena tersebut. Metode ini sering digunakan dalam penelitian sosial dan bagi peneliti yang ingin mengeksplorasi pengalaman subjektif individu atau kelompok. Metode deskriptif kualitatif menghasilkan data yang lebih mendalam dan kaya akan detail dibandingkan dengan metode penelitian kuantitatif yang menghasilkan data dalam bentuk angka dan statistik. Beberapa teknik yang digunakan dalam metode deskriptif kualitatif antara lain observasi, wawancara, studi kasus, analisis teks, dan interpretasi.

Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian yang dipilih oleh tim penulis merupakan analisis faktor-faktor kebijakan produk dan promosi terhadap implementasi bisnis skala internasional dimana akan menjadikan tim penulis untuk melakukan observasi terhadap analisis kebijakan produk dan promosi di beberapa Negara yang akan dijadikan bahan penelitian. Penelitian ini juga akan menggunakan objek bisnis internasional yang sebagai dasar pembahasan pada artikel yang dibuat. Teknik Pengumpulan Data Teknik pengumpulan data yang dilakukan tim penulis yaitu dengan melakukan analisa terhadap jurnal dan artikel yang memiliki keterlibatan dengan pembahasan. Dengan melakukan proses pembacaan tulisan-tulisan ataupun karya ilmiah yang telah di publikasikan oleh ahli pada bidangnya. Langkah-langkah yang dilakukan oleh tim penulis dalam pengumpulan data melalui analisis jurnal dan artikel adalah sebagai berikut:

1. Menentukan kata kunci yang sesuai dengan topik penelitian.

2. Mencari jurnal dan artikel yang relevan dengan kata kunci melalui database online, seperti Google Scholar, PLOS One, atau Science Direct.
3. Melakukan proses seleksi jurnal dan artikel yang relevan dengan topik penelitian, memperhatikan kualitas jurnal dan artikel, serta kecukupan bukti ilmiah yang tersedia.
4. Membaca dan mengambil informasi penting dari jurnal dan artikel yang telah dipilih, seperti data statistik, teori atau konsep yang ada, serta kesimpulan atau rekomendasi pada akhir artikel.
5. Mengorganisasi data yang telah dikumpulkan untuk digunakan dalam penelitian.
6. Memberikan referensi dan memberikan penghormatan atas sumber-sumber yang ditemukan dalam analisis.

Metode Analisis Data

Berikut adalah metode yang penulis gunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini: Reduksi data. Setelah penulis mengumpulkan data melalui proses pembacaan dari referensi jurnal serta artikel, kemudian penulis melakukan rangkuman dan menyederhanakan data sehingga data yang diambil adalah data yang penting saja. Penyajian data. Penulis melakukan penyajian data dengan mengelompokkan data menurut sub bab yang disusun secara sistematis dan berbentuk teks atau narasi. Penarikan simpulan. Tahap terakhir adalah penulis melakukan penarikan kesimpulan dan memberikan saran jika diperlukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Kebijakan Produk Dalam Hukum Perdagangan Internasional

Indonesia merupakan salah satu negara yang turut menggunakan hukum perdagangan internasional sebagai acuan dalam melakukan perdagangan lintas batas negara. Hukum dagang yang ada di Indonesia bersumber dari: (1) hukum tertulis yang dikodifikasikan (2) hukum tertulis yang belum dikodifikasikan (Ristiyani, Mangku and Yuliartini 2022) . Dalam hukum tertulis yang dikodifikasikan. Satu contoh yang mencerminkan pentingnya penggunaan hukum dagang internasional adalah kasus rokok kretek antara Amerika Serikat dan Indonesia. Kasus ini bermula ketika Amerika mencoba mengurangi prosentase perokok muda di kalangan masyarakat Amerika. Larangan merokok ini diberlakukan dengan menerapkan kebijakan larangan produksi dan perdagangan rokok beraroma, termasuk rokok kretek dan rokok beraroma buah-buahan, namun dilain sisi, Amerika Serikat masih memperbolehkan produksi rokok beraroma mentol dalam negeri. Hal ini tentunya melanggar kesepakatan WTO yang mana dalam kesepakatan tersebut dijelaskan bahwa setiap warga negara anggota WTO berkewajiban memberikan perlakuan yang sama terhadap rokok sejenis , baik diproduksi di dalam negeri atau diimpor dari negara WTO lainnya.kebijakan Amerika Serikat inilah yang

mendorong Indonesia sebagai salah satu negara pengekspor rokok kretek ke Amerika untuk melaporkan Amerika Serikat kepada badan penyelesaian sengketa WTO. Pada kasus ini, panel WTO menilai terdapat ketidaksesuaian kebijakan Amerika Serikat terhadap perjanjian yang telah dibentuk dalam WTO sebelumnya, sehingga WTO memutuskan bahwa Indonesia memenangkan kembali pasarnya di Amerika Serikat (Bachtiar 2020).

Kebijakan produk dalam konteks perdagangan internasional memiliki pengaruh yang signifikan terhadap berbagai aspek, termasuk aspek hukum. Beberapa pengaruh utama dari kebijakan produk dalam hukum perdagangan internasional melibatkan standar teknis, hambatan perdagangan, dan perlindungan konsumen. Berikut adalah beberapa aspek yang perlu dipertimbangkan:

1. Standar Teknis:

- a. Kesesuaian dengan Persyaratan Internasional: faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan adaptasi dan standardisasi produk, yang secara esensial berhubungan dengan kondisi lingkungan yang berlaku di pasar-pasar asing. Argumentasi yang paling sering dan influensial yang dilaporkan untuk mengadaptasikan strategi produk ke luar negeri adalah adanya variasi kebutuhan konsumen dan preferensi di antara negara-negara., begitu pula dengan aturan dan regulasi pemerintah dan kebutuhan teknis yang berkaitan dengan produk. Khususnya, beberapa peneliti menunjuk beberapa fakta bahwa kekuatan-kekuatan lingkungan yang berbeda memiliki efek yang berbeda pada berbagai aspek produk (Bhayangkari 2012).
- b. Peran Organisasi Internasional: Beberapa organisasi internasional, seperti Organisasi Internasional untuk Standardisasi (ISO), berperan dalam mengembangkan standar internasional. Kebijakan produk suatu negara harus sejalan dengan standar ini agar tidak terjadi hambatan perdagangan. The World Trade Organization(WTO) adalah organisasi internasional global yang secara khusus mengatur permasalahan dalam perdagangan antarnegara. Tujuan utamanya sendiri berguna untuk membantu produsen barang dan jasa serta mengurangi atau menghilangkan penghalang dan pembatas perdagangan di seluruh dunia (Kurniawardhani 2021).

2. Hambatan Perdagangan Internasional

- a. Tarif dan Bea Transito: Bea Transito adalah pajak atau bea yang dibebankan atau dikenakan terhadap barang-barang yang masuk wilayah negara suatu negara dengan ketentuan barang atau komoditas tersebut tujuan akhirnya adalah negara lain .Tujuan Pajak dengan tarif yang tinggi untuk melindungi produksi dalam negeri agar tidak

kalah bersaing di pasar sendiri, terutama yang berkaitan dengan harga. Beas transitio dianggap sebagai hambatan karena akan menaikkan cost of goods barang ekspor.

- b. Kuota Impor: Beberapa negara menerapkan kuota impor pada produk tertentu. Kebijakan ini dapat memiliki dampak signifikan terhadap volume perdagangan suatu produk. Tujuannya adalah melindungi hasil produksi dalam negeri yang serupa atau sejenis.
- c. Boikot : Boikot adalah pembatasan atau larangan masuknya suatu jenis atau beberapa barang atau komoditas ke dalam negeri, terutama dari suatu negara tertentu. larangan tersebut disebabkan hubungan antaranegara pengekspor dengan negara pengimpor tidak baik atau mempunyai hubungan diplomatik (Rinaldy, Ikhlas and Utama 2018).

3. Perlindungan Konsumen

- a. Labeling dan Informasi Produk: Kebijakan produk dapat mencakup persyaratan terkait labeling dan informasi produk untuk melindungi konsumen. Produk yang dijual pada masyarakat harus aman bagi konsumen, mulai dari kandungan dalam produk hingga batas waktu konsumsi produk. Setiap produk yang diperkenalkan dan beredar kepada konsumen harus disertai informasi yang benar dan Informasi ini diperlukan agar konsumen mempunyai gambaran yang jelas pada saat ingin membeli suatu produk tersebut. Informasi ini dapat disampaikan dengan cara, yang salah satunya adalah mencantumkan label pada kemasan yang sesuai peraturan. Informasi pada label kemasan produk sangat diperlukan bagi masyarakat agar masing-masing individu secara tepat dapat menentukan pilihan sebelum membeli dan mengkonsumsi produk tersebut (Genesisiska and Satris 2021).
- b. Keamanan Produk: Negara-negara sering kali memiliki standar keamanan produk yang harus dipatuhi oleh produk yang diimpor. Kebijakan ini dapat melibatkan persyaratan uji laboratorium dan sertifikasi. pemberlakuan standarisasi kualitas dan keamanan produk impor yang dapat beredar di sebuah negara sehingga produk yang dapat diimpor harus benar-benar diawasi oleh negara (Hanum Siregar and Sinambela 2022).

4. Penyelesaian Sengketa

Sengketa dalam perdagangan internasional merupakan salahsatu hal yang sering terjadi dalam hubunganperdagangan internasional,dimana para pihakyang bersengketa berupaya untukmempertahankan apa yang menjadikepentingan-kepentingan negara-negara yangbersengketa dalam perdagangan internasional. Pihak-pihak Dalam Sengketa Dagang Internasional yaitu : Sengketa antara Pedagang dan Negara, Sengketa antara Pedagang dengan

Pedagang, Sengketa antara Negara dengan Negara (wowor 2021). Kebijakan produk dapat mencakup klausul penyelesaian sengketa dalam perjanjian perdagangan internasional. Terdapat dua macam bentuk penyelesaian sengketa. Pertama, model litigasi, yaitu penyelesaian sengketa yang dilakukan oleh lembaga peradilan, Kedua, Nonlitigasi atau Alternatif Dispute Resolution (ADR), yaitu penyelesaian di luar lembaga peradilan (out of court dispute settlement). alternatif penyelesaian sengketa adalah lembaga penyelesaian sengketa atau pendapat melalui prosedur yang disepakati para pihak, yakni penyelesaian diluar pengadilan dengan cara konsultasi, negosiasi, mediasi, konsiliasi, atau penilaian ahli (Restiyanda 2020).

Penting untuk diingat bahwa dalam perdagangan internasional, keseimbangan antara kebijakan produk nasional dan kewajiban internasional sangat penting untuk memastikan adil dan terbuka perdagangan antarnegara. Selain itu, perubahan dalam kebijakan produk suatu negara dapat memicu respons dari mitra dagangnya dan dapat menjadi subjek perundingan dalam konteks perjanjian perdagangan bilateral atau multilateral. Hubungan antara kebijakan produk dan hukum perdagangan internasional erat kaitannya karena kebijakan produk suatu negara dapat memengaruhi kondisi perdagangan internasional dan harus berada dalam batas-batas yang diakui oleh peraturan perdagangan internasional.

Faktor-Faktor Kebijakan Produk Yang Berpengaruh Terhadap Bisnis Internasional

Kebijakan produk mengacu pada seperangkat aturan, regulasi, dan tindakan yang diterapkan oleh pemerintah atau otoritas terkait untuk mengatur produksi, distribusi, dan konsumsi produk di suatu negara.

1. Kurs Nilai Tukar

Faktor kurs nilai tukar yaitu perbandingan nilai mata uang suatu negara dengan mata uang negara lainnya (Salvatore 2020). Kurs nilai tukar memiliki dampak negatif terhadap perdagangan aktivitas perdagangan. Dampak terhadap impor karena adanya apresiasi, sedangkan dampak terhadap ekspor karena adanya depresiasi.

2. Tingkat Inflasi

Faktor inflasi menyebabkan produksi barang-barang mengalami penurunan kuantitas. Secara otomatis karena barang yang diproduksi menurun, maka nilai ekspor juga akan mengalami penurunan. (Hidayat, Sari and Aqualdo 2011) menyatakan bahwa inflasi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perdagangan internasional. Inflasi terjadi ketika nilai uang mengalami depresiasi atau mengalami penurunan nilai, sehingga harga-harga barang dan jasa mengalami kenaikan.

3. Efektivitas pemerintahan (government effectiveness)

Efektivitas pemerintahan (government effectiveness) menunjukkan keberhasilan suatu pemerintahan dalam mencapai tujuan. Government effectiveness dapat memengaruhi perdagangan internasional. Tindakan pemerintah dengan membelanjakan pengeluaran yang tidak produktif yang dibiayai dari hasil pinjaman merupakan tindakan government effectiveness.

4. Derajat Keterbukaan (Trade Openness)

Derajat keterbukaan (trade openness) merupakan indikator keterbukaan perekonomian suatu negara. Trade openness dapat mendorong investasi asing masuk ke suatu negara. Trade openness dapat mempengaruhi perdagangan internasional (Pan, et al. 2019). Hubungan trade openness memiliki hubungan positif dengan perdagangan internasional. Semakin terbuka perekonomian suatu negara, maka aktivitas perdagangan internasional semakin meningkat.

5. Suku Bunga

Tingkat suku bunga dapat memengaruhi ekspor terhadap suatu barang Masyarakat memperoleh sumber pembiayaan dengan suku bunga yang rendah, sehingga barang yang diproduksi meningkat dan ekspor pun akan meningkat (Suryanto and Kurniati 2022).

6. Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual:

seseorang yang telah melakukan usaha, lalu usahanya itu dikonstruksikan ke dalam wujud nyata, maka secara alami ia memiliki hak untuk memiliki usaha yang sudah diwujudkan itu. Sehingga, berangkat dari pendekatan kejujuran dan keadilan, maka terhadap siapa pun yang ingin menggunakan hasil usaha tersebut harus mendapatkan izin terlebih dahulu dari pemiliknya (Darwance, Yokotani and Anggita 2020). Kebijakan dapat mencakup aspek perlindungan hak kekayaan intelektual, seperti paten, merek dagang, dan hak cipta. Perlindungan ini mendorong inovasi dan memberikan insentif kepada produsen untuk mengembangkan produk baru. Semakin jelas bahwa perlindungan terhadap hak kekayaan intelektual itu penting. Penting bukan hanya berkaitan dengan bahwa pemilik hak Secara hukum akan berada pada posisi yang kuat apabila kemudian terjadi sengketa, lebih dari itu ada hal paling mendasar yang dijadikan sebagai argumentasi mengapa hasil olah pikir seseorang harus diberikan perlindungan. Di sisi lain, HKI yang dimiliki dapat dijadikan tolok ukur dalam melihat kemajuan dan perkembangan perekonomian suatu bangsa (Nugroho 2015).

7. Pengujian dan Sertifikasi:

Kebijakan dapat memerlukan pengujian dan sertifikasi produk sebelum diizinkan untuk dijual di pasar. Ini sering kali melibatkan lembaga atau laboratorium independen yang memastikan bahwa produk memenuhi standar yang ditetapkan. Sistem perdagangan

internasional mengenal 2 (dua) jenis sertifikasi keamanan dan kualitas. Pertama, sertifikasi yang menjadi bagian dari kebijakan sebuah negara dan telah diakui penerapannya oleh WTO. Kedua, sertifikasi yang disosialisasikan dan diterbitkan oleh lembaga sertifikasi swasta dan diakui penerapannya oleh pelaku bisnis internasional. Berdasarkan kesepakatan negarane-negara dalam Organisasi Perdagangan Dunia (WTO), kebijakan standarisasi perdagangan internasional diatur dalam “Agreements on Technical Barriers to Trade/ TBT” – Persetujuan Hambatan-hambatan Teknis pada Perdagangan. Kesepakatan ini memuat regulasi, standar, teknik pengujian, dan prosedur sertifikasi di tingkat domestik yang tidak boleh menjadi hambatan bagi praktik perdagangan internasional (Hardyanti, Nurudin and Kusumaningrum 2016).

Pentingnya kebijakan produk terletak pada upaya untuk melindungi konsumen, mendukung inovasi, dan menciptakan lingkungan bisnis yang adil. Namun, perlu diperhatikan bahwa kebijakan ini juga dapat menjadi faktor yang memengaruhi perdagangan internasional, dan koordinasi dengan standar internasional seringkali diperlukan untuk memfasilitasi perdagangan yang lancar antarnegara.

Strategi-Strategi Kebijakan Produk Terhadap Implementasi Bisnis Internasional

1. Strategi Standardisasi Produk Dan Adaptasi Produk

Pada umumnya terdapat dua tipe manajer dalam membangun strategi produk internasional, yakni manajer yang melakukan standarisasi produk dan tipe manajer yang melakukan adaptasi produk. Tipe manajer yang melakukan standarisasi produk cenderung menawarkan produk dengan fitur yang sama pada semua jenis pasar. Tidak hanya itu, manajer dengan tipe ini juga cenderung memiliki gaya atau sistem pemasaran produk yang sama. Di sisi lain, tipe manajer yang melakukan adaptasi produk cenderung melakukan lokalisasi produk dan gaya pemasaran sesuai dengan karakteristik dari pembeli lokal atau yang berada pada pasar tertentu. Namun demikian, keputusan untuk melakukan standarisasi atau adaptasi produk ini juga dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor lainnya. Salah satu faktor yang memengaruhi pemilihan strategi produk perusahaan adalah hukum dan regulasi yang berlaku di negara atau tempat perusahaan melakukan kegiatan bisnis. Dalam hal ini, perusahaan harus melakukan berbagai perubahan pada produk mereka untuk memenuhi ketentuan hukum tertentu. Namun, sebagian negara berkembang memiliki lebih sedikit regulasi tentang consumer protection untuk menjaga kestabilan biaya produksi dan harga konsumen. Selain itu, manajer juga dapat melakukan adaptasi produk untuk menyesuaikan dengan preferensi pembeli yang tercermin pada budaya. Dalam hal ini, perusahaan akan melakukan identifikasi kebutuhan dan preferensi

konsumen terlebih dahulu. Selanjutnya, perusahaan akan melakukan berbagai penyesuaian pada produk mereka untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi tersebut.

2. Strategi Promosi Produk Internasional

Terdapat dua jenis strategi promosi yang umumnya digunakan oleh perusahaan, yakni push strategy dan pull strategy. Perusahaan dapat menggunakan salah satu atau kombinasi dari kedua jenis strategi tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2013) dalam (Syaputra 2019) mengemukakan bahwa pemasaran dapat menggunakan pilihan strategi dorong atau strategi tarik dalam merancang bauran promosi. Strategi dorong ialah sebuah strategi yang mendorong atau mengantar produk melalui saluran pemasaran ke pembeli terakhir. Pada strategi tarik, produsen akan mengarahkan kegiatan pemasarannya (terutama iklan dan promosi) kepada pembeli akhir. Bila kegiatan promosi perusahaan berhasil, konsumen akan mencari dan meminta produk tersebut dari pengecer, kemudian meneruskannya kepada pengusaha menengah atau langsung kepada produsen..

3. Strategi Distribusi Produk Internasional

Keberhasilan suatu usaha perusahaan dalam pemasaran tergantung dari keahlian dan kebijakan perusahaan dalam mengelola dan menentukan saluran distribusi yang digunakan. Saluran distribusi akan berjalan baik dan berhasil jika menerapkan suatu strategi distribusi yang tepat, efektif dan efisien. Strategi distribusi sangatlah penting, karena semakin cepat saluran distribusi maka barang akan cepat sampai di tujuan (konsumen). Menurut David A.Revzan dalam (Argo, Nastiti and Utami 2021) Saluran distribusi merupakan suatu alur dari arus yang dilalui barang-barang dari produsen kepada perantara sampai akhirnya sampai kepada konsumen sebagai pemakai. Saluran distribusi yang baik, apabila penyebaran produk serta jangkauan ke daerah pemasar semakin luas. Semakin baiknya strategi distribusi yang digunakan oleh produsen terhadap konsumen, maka akan semakin banyak konsumen yang direbut. Hal ini akan meningkatkan volume penjualan suatu perusahaan. Strategi yang dilakukan perusahaan agar dapat menyalurkan produknya ke konsumen dengan menerapkan strategi intensif dan jenis saluran distribusi tidak langsung (Septy 2019). Hal ini didukung oleh penelitian Oky Ardianta 2013 yang menyatakan bahwa agar perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan sebaiknya menggunakan strategi distribusi intensif yang akan mempermudah pengecer untuk mendapatkan produknya (Ardiyanta 2013). Sedangkan menurut Annisa 2018, upaya mengatasi keluhan dari pelanggan mengenai waktu pengiriman barang yang terlambat yang dapat mempengaruhi performa perusahaan yaitu dengan menambah armada untuk mempercepat waktu pengantaran serta memperbaiki komunikasi ke pelanggan dan memberikan pelayanan yang terbaik untuk pelanggan (Dewantari 2018).

4. Strategi Penetapan Harga Produk Internasional

Strategi penetapan harga atau pricing strategy harus disesuaikan dengan keseluruhan strategi internasional yang digunakan oleh perusahaan. Pada umumnya terdapat dua jenis kebijakan harga yang dapat digunakan oleh perusahaan internasional, yakni worldwide pricing dan dual pricing. Worldwide pricing merupakan kebijakan ketika perusahaan hanya menetapkan satu harga dan berlaku untuk semua pasar internasional. Jenis strategi ini sangat sulit untuk dijalankan karena terdapat perbedaan biaya produksi antar berbagai negara. Sebagai hasilnya, harga produk yang ditetapkan umumnya menggambarkan biaya produksi yang berbeda-beda. Selain itu, perusahaan yang melakukan kegiatan produksi di salah satu lokasi tidak dapat menjamin penetapan harga produk yang sama pada semua target pasar. Alasan lainnya kebijakan ini sulit dijalankan adalah karena terdapat perbedaan daya beli di pasar lokal. Adanya fluktuasi nilai tukar juga berpengaruh terhadap penetapan harga produk di berbagai pasar. Karena adanya berbagai kekurangan dari worldwide strategy, maka perusahaan dapat menggunakan strategi lainnya yang dikenal dengan dual pricing. Strategi dual pricing merupakan kebijakan dimana perusahaan menetapkan harga yang berbeda antara produk yang dijual di pasar domestic dan harga produk yang di jual di pasar ekspor. Apabila satu produk memiliki harga yang lebih tinggi di pasar ekspor dibandingkan dengan pasar lokal, maka kondisi ini dikenal dengan price escalation. Hal ini dapat disebabkan oleh adanya biaya ekspor dan fluktuasi nilai tukar. Namun, harga produk di pasar ekspor juga dapat menjadi lebih rendah dibandingkan dengan pasar domestik. Dalam hal ini, perusahaan menggunakan penjualan domestik untuk menutupi semua biaya produksi. Dengan demikian, harga produk di pasar ekspor hanya memperhitungkan biaya-biaya yang berkaitan langsung dengan kegiatan ekspor tersebut. Untuk dapat mengimplementasikan strategi dual price dengan baik, maka perusahaan harus memisahkan pembeli lokal dari pembeli internasional. Hal ini dikarenakan pembeli di satu pasar tertentu dapat membatalkan kegiatan pembelian apabila mereka mengetahui terdapat perbedaan harga (Suyanto, et al. 2022). Banyak faktor yang mempengaruhi kebijakan penentuan harga jual barang di suatu perusahaan . Menurut Tambunan (2003:262) Dalam (Kencana 2019) faktor-faktor utama yang mempengaruhi penentuan harga:

1. Permintaan
2. Data biaya
3. Tujuan pendapatan dan laba (revenue and profit objectives)
4. Tindakan pesaing
5. Peraturan-peraturan pemerintah
6. Jenis pasar/persaingan

7. Situasi perekonomian
8. Citra merek atas produk

KESIMPULAN

Artikel ini menggambarkan dampak kebijakan produk dalam konteks perdagangan internasional, dengan fokus pada aspek hukum, pengaruhnya terhadap berbagai aspek seperti standar teknis, hambatan perdagangan, perlindungan konsumen, dan penyelesaian sengketa. Selain itu, artikel juga membahas faktor-faktor kebijakan produk yang berpengaruh terhadap bisnis internasional dan strategi-strategi yang dapat diterapkan untuk mengimplementasikan kebijakan produk dalam lingkup bisnis internasional.

Pentingnya kebijakan produk dalam perdagangan internasional menjadi jelas, terutama dalam konteks globalisasi dan ketergantungan antarnegara. Kasus konkret seperti sengketa perdagangan rokok kretek antara Amerika Serikat dan Indonesia mencerminkan bagaimana kebijakan produk suatu negara dapat memicu penyelesaian sengketa internasional melalui lembaga seperti Organisasi Perdagangan Dunia (WTO).

Aspek hukum dan penyelesaian sengketa menjadi krusial dalam memastikan adil dan terbuka perdagangan antarnegara. Dengan mencakup standar teknis, hambatan perdagangan, dan perlindungan konsumen, kebijakan produk dapat membentuk lingkungan bisnis yang sehat dan mendukung inovasi.

Faktor-faktor kebijakan produk seperti nilai tukar, tingkat inflasi, efektivitas pemerintahan, derajat keterbukaan, suku bunga, perlindungan hak kekayaan intelektual, pengujian dan sertifikasi, semuanya memainkan peran kunci dalam membentuk strategi bisnis internasional. Kesenambungan antara kebijakan produk nasional dan kewajiban internasional menjadi penting untuk menjaga keseimbangan yang sehat dalam perdagangan global.

Strategi-strategi seperti standardisasi produk, adaptasi produk, promosi internasional, distribusi produk, dan penetapan harga produk internasional dijelaskan sebagai alat-alat penting yang dapat membantu perusahaan dalam merespon dinamika perdagangan internasional. Terutama, strategi dual pricing membantu perusahaan mengatasi tantangan fluktuasi nilai tukar dan biaya ekspor.

Dalam rangka mencapai keberhasilan dalam bisnis internasional, perusahaan perlu mempertimbangkan dengan cermat kebijakan produk yang diterapkan, mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi bisnis, dan mengadopsi strategi yang sesuai dengan tujuan dan karakteristik pasar internasional yang dituju. Dengan demikian, keselarasan antara

kebijakan produk dan strategi bisnis internasional akan menjadi kunci bagi keberhasilan dalam dunia perdagangan yang semakin terintegrasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustino, Leo. *Dasar-Dasar Kebijakan Publik*. Bandung: Alfabeta, 2008.
- Aprita, Serlika, and Rio Adhitya. *Hukum Perdagangan Internasional*. Depok: PT RAJAGRAFINDO PERSADA, 2020.
- Ardiyanta, Oky. "Ardiyanta, O. (2013). Analisis Strategi Distribusi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada PT. Salama Nusantara." *Tugas Akhir pada Program Studi Akuntansi DIII Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.*, 2013.
- Argo, Jenji Gunaedi, Heni Nastiti, and Kerry Utami. "ANALISIS SALURAN DISTRIBUSI TEMPE SANTRI SS PONPES SIRAJUSSA' ADAH DEPOK." *PROSIDING BIEMA : Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, 2021: 1080-1091.
- Bachtiar, Farahdiba Rahma. "PERAN WTO DALAM MEMBANGUN PENEGAKAN HUKUM INTERNASIONAL TERHADAP PROTEKSIONISME (STUDI KASUS: SENGKETA DAGANG ROKOK KRETEK INDONESIA)." *Review of International Relations*, 2020: 40-57.
- Bhayangkari, Sylvia Kartika Wulan. "PENERAPAN STANDARDISASI DAN ADAPTASI SEBAGAI UPAYA PENGEMBANGAN STRATEGI PRODUK PADA PEMASARAN INTERNASIONAL." *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan* , 2012: 245-258.
- Darwance, Yokotani, and Wenni Anggita. "Dasar-Dasar Pemikiran Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual." *PROGRESIF: Jurnal Hukum*, 2020: 193-208.
- Dewantari, Annisa. "PENERAPAN SALURAN DISTRIBUSI PADA PERUSAHAAN PT. TIRTA MARWAH MANDIRI." *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 2018: 241-249.
- Genesisiska, and Rezki Satris. "Peningkatan Kapasitas Masyarakat Terhadap Pemahaman Labeling Produk Pertanian di Bidang Ekspor Impor." *Jurnal Bakti Saintek*, 2021: 53-58.
- Hanum Siregar, Nurfatimah, and Stivani Ismawira Sinambela. "ANALISIS PENYELESAIAN SENGKETA PERDAGANGAN BEA MASUK ANTI DUMPING PRODUK BIODIESEL INDONESIA KE UNI EROPA MELALUI WORLD TRADE ORGANIZATION (WTO)." *Jurnal Power In International Relation*, 2022: 191-202.
- Hardiyono, Roni Herison, Ifah Finatry Latiep, Hasniati, and A. Reski Fausia Putri. *Pengantar Bisnis Internasional*. Makassar: PT. Nas Media Indonesia, 2023.
- Hardyanti, Winda, Nurudin, and Demeiati Nur Kusumaningrum. *Mozaik Kebijakan Sosial Politik Menuju Masyarakat Ekonomi ASEAN*. Malang: Pusat Kajian Sosial Politik, 2016.
- Hidayat, Muhammad, Lapeti Sari, and Nobel Aqualdo. "ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERTUMBUHAN EKONOMI KOTA PEKANBARU." *Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan*, 2011: 48-63.

- Kencana, Surya. "Analisis Strategi Penetapan Harga SKM.CLOTHING." *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 2019: 1003-1011.
- Kurniawardhani, Arriza Briella. "SEJARAH ORGANISASI EKONOMI INTERNASIONAL: WORLD TRADE ORGANIZATION (WTO)." *Jurnal Widya Winayata : Jurnal Pendidikan Sejarah*, 2021: 49-53.
- Maha, Nurita, Sella Fauziati Harlina, Siti Nurkhalizah Siregar, and Suhairi. "Kajian Literatur : Kebijakan Produk Global." *EL-MAL : Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* , 2023: 1653-1662.
- Nugroho, Sigit . "PERLINDUNGAN HAK KEKAYAAN INTELEKTUAL DALAM UPAYA PENINGKATAN PEMBANGUNAN EKONOMI DI ERA PASAR BEBAS ASEAN." *Jurnal Penelitian Hukum Supremasi Hukum*, 2015: 164-178.
- Pan, Xiongfeng, Md. Kamal Uddin, Umme Saima, and Zhiming Jiao. "How do industrialization and trade openness influence energy intensity? Evidence from a path model in case of Bangladesh." *Energy Police*, 2019.
- Restiyanda, Risa. "PENYELESAIAN SENGKETA DAGANG INTERNASIONAL MELALUI MEDIASI SEBAGAI ALTERNATIF PENYELESAIAN SENGKETA PADA PEMILIHAN HUKUM DAN FORUM KONTRAK DAGANG INTERNASIONAL." *AKTUALITA*, 2020: 130-146.
- Rinaldy, Eddie, Denny Ikhlis, and Ardha Utama. *PERDAGANGAN INTERNASIONAL : Konsep & Aplikasi*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2018.
- Ristiyani, Ni Kadek Srimasih, Dewa Gede Sudika Mangku, and Ni Putu Rai Yuliantini. "KEDUDUKAN HUKUM PERDAGANGAN INTERNASIONAL TERHADAP PEREKONOMIAN INDONESIA." *JURNAL KOMUNIKASI HUKUM*, 2022: 640-649.
- Salvatore, Dominick. "Growth and trade in the United States and the world economy: Overview." *Journal of Policy Modeling*, 2020: 750-759.
- Septy, Adelia. "Analisis Strategi Saluran Distribusi Pada Pt. Rajawali Nusindo Cabang Medan." *Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan*, 2019.
- Suryanto, and Poni Sukaesih Kurniati. "ANALISIS PERDAGANGAN INTERNASIONAL INDONESIA DAN FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHINYA." *INTERMESTIC*, 2022: 104-122.
- Suyanto, Olivia Tanaya, Joshi Maharani Wibowo, and Theresa Jeini Astanto. *BISNIS INTERNASIONAL : Strategi dan Tantangan Kontemporer*. Surabaya: Direktorat Penerbitan dan Publikasi Ilmiah Universitas Surabaya, 2022.
- Syaputra, Martin. "PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DORONG DAN TARIK DALAM KEBERLANGSUNGAN PENGELOLAAN BISNIS RINTISAN PT.COMPRO KOTAK INOVASI." *ournal Of Business & Applied Management*, 2019: 25-108.
- wowor, Kevin Jonathan. "PENYELESAIAN SENGKETA DAGANG INTERNASIONAL DALAM SISTEM PENGATURAN WORLD TRADE ORGANIZATION (WTO)." *Lex Privatum*, 2021: 140-150.