

## Distribusi Pasar Luar Negeri

<sup>1</sup>Muhammad Iqbal Nasution, <sup>2</sup>Harahap Adrie Fachrezi, <sup>3</sup>Surya Darma, <sup>4</sup>Dedy Rahman, <sup>5</sup>Suhairi

<sup>1,2,3,4,5</sup>Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan

Email : [iqbalmhamad111@gmail.com](mailto:iqbalmhamad111@gmail.com), [adriefachreziharahap@gmail.com](mailto:adriefachreziharahap@gmail.com),  
[sryadarma06@gmail.com](mailto:sryadarma06@gmail.com), [dedyrahmansrg@gmail.com](mailto:dedyrahmansrg@gmail.com), [suhairi1106@gmail.com](mailto:suhairi1106@gmail.com)

Corresponding Mail Author : [iqbalmhamad111@gmail.com](mailto:iqbalmhamad111@gmail.com)

---

**Abstract :** This study aims to find out how the distribution of foreign markets. This research is a qualitative descriptive research that explains phenomena and data and previous research, then draws conclusions from the existing problems. The purpose of research using this method is to describe the problem taken more accurately and clearly based on facts. Data collection is secondary data with journals, news, and government announcements which are analyzed and explained in the discussion. The results of this study are basically, the target of international distribution (in a broad sense) is the same as in the domestic market, namely providing products according to the product items needed by buyers in the quantity, time and condition needed with the most efficient cost possible. This target can be achieved through the use of distribution channels and management activities for the physical distribution or logistics of the company's products. However, this target is more difficult to achieve, especially for global companies because of different economic developments in each country which will affect the existence of these institutions and distribution systems in each of these countries. Furthermore, this will have an impact on the distribution strategy and the costs incurred, the different consumer behaviors in each country, especially shopping behavior, differences in the distance between one country and another which will affect logistics costs and laws and regulations, especially related to the traffic flow of goods which may vary from one country to another.

**Keywords:** *Distribution, Market, Overseas.*

---

### I. Pendahuluan

Bisnis Internasional adalah segala aktivitas bisnis yang melewati batas-batas wilayah suatu negara. Bisnis Internasional adalah suatu studi tentang transaksi ekonomi yang meliputi perdagangan (ekspor impor barang) dan Foreign Investment (baik direct maupun Portofolio) yang dilakukan oleh individu dan perusahaan atau organisasi dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan para individu dan organisasi tersebut. Di dalam pemasaran global, suatu perusahaan dikatakan berhasil apabila perusahaan tersebut dapat memasarkan produknya secara luas dan merata dengan mendapatkan keuntungan yang maksimal. Salah satu hal yang perlu diperhatikan dalam pemasaran global yaitu distribusi, karena distribusi merupakan salah satu hal yang menentukan keberhasilan dalam pemasaran global. Pada umumnya, masalah kemacetan

dalam mendistribusikan barang-barang dan jasa-jasa akan banyak menimbulkan kesulitan baik dipihak konsumen maupun produsen. Jika suatu perusahaan mengalami kemacetan dalam distribusi tentu akan berdampak pada profitabilitas perusahaan itu sendiri. Oleh sebab itu perusahaan harus bisa memilih saluran distribusi yang sesuai dengan tujuan perusahaan karena keputusan distribusi merupakan suatu keputusan strategik yang berdampak jangka panjang bagi suatu perusahaan serta menyangkut komitmen dan biaya yang besar.

Semakin meningkatnya kebutuhan dan pengembangan produk, maka menuntut *market entry* global untuk bergerak cepat ke sejumlah pasar. Kemampuan dalam memaksimalkan jumlah pasar agar dapat dikatakan sukses maka membutuhkan akses pada sistem distribusi dan koordinasi antara pemasaran dan produksi. Saluran distribusi merupakan mata rantai yang menghubungkan produsen dan konsumen. Seperti halnya pada pemasaran domestik, proses distribusi untuk pemasaran internasional juga melibatkan semua kegiatan yang berkaitan dengan waktu, tempat, dan sebagainya. Dalam pengertian lain saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling terkait dan terlibat dalam proses penyampaian atau penyaluran barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan pelanggan. Berdasarkan latarbelakang diatas penulis tertarik melakukan sebuah penelitian dengan judul distribusi pasar luar negeri.

## II. Landasan Teori Dan Metode Penelitian

### Landasan Teori

#### Pengertian Distribusi

Distribusi adalah kegiatan penyaluran hasil produksi berupa barang dan jasa dari produsen ke konsumen guna memenuhi kebutuhan manusia. Pihak yang melakukan kegiatan distribusi disebut sebagai distributor. Dalam ekonomi konvensional distribusi diartikan sebagai berikut: Pergerakan barang dari perusahaan manufaktur hingga kepasar dan akhirnya dibeli konsumen. Dalam artian distribusi merupakan suatu proses penyaluran barang-barang hasil dari produksi kepada konsumen. Kalau kita tinjau dari kamus besar bahasa Indonesia distribusi secara bahasa diartikan penyaluran (pembagian, pengiriman) kepada beberapa orang atau kebeberapa tempat. Selain itu ilmuwan ekonomi konvensional kotler dan amstrong juga mendefenisikan distribusi adalah suatu saluran atau sistem yang menyalurkan barang-barang hasil produksi kepada konsumen. Pemikir lainnya juga mengatakan bahwa suatu komoditi dikatakan sebagai produk apabila ia berada ditempat pada saat dibutuhkan oleh konsumen (Philip kotler, 2001).

Secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, harga, tempat dan saat dibutuhkan) Dari definisi-definisi distribusi dapat diambil kesimpulan bahwasanya yang dimaksud distribusi adalah mekanisme atau sistem yang menjadi penghubung atau media antara hasil dari kegiatan produksi (produk) kepada konsumen. Beberapa faktor yang menjadi dasar distribusi, yaitu tukar menukar (*exchange*), kebutuhan (*need*), kekuasaan (*power*), sistem sosial dan nilai etika (*social system and ethical values*) (Euis Amalia, 2009). Menurut Sonia dan Setiawina (2016), dalam perdagangan luar negeri kegiatan ekspor merupakan kegiatan yang paling penting atau kegiatan utama. Ekspor adalah proses dimana produk suatu negara

dibawa ke negara lain untuk dijual, berdasarkan kuantitas kualitas, syarat pembayaran, dan persyaratan lain berdasarkan kesepakatan antara pelaku ekspor dan pelaku impor di masing-masing negara. Untuk melakukan kegiatan ekspor, barang dan jasa atau produk yang dihasilkan oleh setiap negara harus berdaya saing agar dapat bersaing dan memasuki pasar internasional. Strategi kerjasama ekspor sebaiknya dipilih oleh perusahaan yang akan berusaha memiliki kontrol yang lebih besar terhadap proses pemasaran yang akan dilakukan di pasar global. Pada dasarnya pilihan ini memiliki karakteristik antara ekspor tidak langsung dan ekspor langsung. Oleh karena itu, kelebihan dan kekurangan kerjasama ekspor terletak di antara kelebihan dan kekurangan strategi yang dimiliki oleh ekspor tidak langsung dan ekspor langsung. Strategi ini menuntut perusahaan untuk bekerjasama dengan perusahaan lain untuk melakukan berbagai kegiatan ekspor, mulai dari perencanaan hingga pengawasan. Pilihan detail kerjasama antar perusahaan bisa berbeda-beda, tergantung formulasi kerjasama yang bisa dibangun oleh perusahaan yang terlibat.

### **Pengertian Bisnis**

Dalam ilmu ekonomi, bisnis adalah suatu organisasi yang menjual barang atau jasa kepada konsumen atau bisnis lainnya, untuk mendapatkan laba (Ricky W, Ronald J, 2006:4). Secara historis kata bisnis dari bahasa Inggris *business*, dari kata dasar *busy* yang berarti "sibuk" dalam konteks individu, komunitas, ataupun masyarakat. Dalam artian, sibuk mengerjakan aktivitas dan pekerjaan yang mendatangkan keuntungan. Bisnis adalah semua aspek kegiatan untuk menyalurkan barang-barang melalui saluran yang produktif dari membeli bahan mentah sampai dengan menjual barang jadi. Dalam ekonomi kapitalis, dimana kebanyakan bisnis dimiliki oleh pihak swasta, bisnis dibentuk untuk mendapatkan profit dan meningkatkan kemakmuran para pemiliknya. Pemilik dan operator dari sebuah bisnis mendapatkan imbalan sesuai dengan waktu, usaha, atau kapital yang mereka berikan. Namun tidak semua bisnis mengejar keuntungan seperti ini, misalnya bisnis koperatif yang bertujuan meningkatkan kesejahteraan semua anggotanya atau institusi pemerintah yang bertujuan meningkatkan kesejahteraan rakyat. Model bisnis seperti ini kontras dengan sistem sosialis, dimana bisnis besar kebanyakan dimiliki oleh pemerintah, masyarakat umum, atau serikat pekerja. Secara etimologi, bisnis berarti keadaan dimana seseorang atau sekelompok orang sibuk melakukan pekerjaan yang menghasilkan keuntungan.

### **Saluran Distribusi**

Menurut Winardi (1989:299) yang dimaksud dengan saluran distribusi adalah sebagai berikut : "Saluran distribusi merupakan suatu kelompok perantara yang berhubungan erat satu sama lain dan yang menyalurkan produk-produk kepada pembeli". Sedangkan Kotler (1997:140) mengemukakan bahwa : "Saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu barang atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi".

Adapun definisi yang berkaitan dengan saluran distribusi yang dikemukakan menurut Corey (dalam Kotler, 2002:558) saluran distribusi adalah sumber daya eksternal yang utama. Biasanya perlu bertahun-tahun untuk membangunnya dan tidak dapat dirubah dengan mudah. Sistem ini sama pentingnya dengan sumber daya internal

utama lainnya seperti produksi, riset, rekayasa, dan personil penjualan serta fasilitas lapangan. Sistem ini menggambarkan komitmen signifikan perusahaan terhadap sejumlah besar perusahaan independent yang bisnisnya adalah distribusi dan terhadap pasar tertentu yang mereka layani. Sistem distribusi juga menggambarkan komitmen terhadap seperangkat kebijakan dan praktek yang merupakan bahan dasar untuk disusun menjadi suatu hubungan jangka panjang yang luas. Sedangkan Kotler (2009) mengemukakan bahwa : “Saluran distribusi adalah organisasi yang saling tergantung dan tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi tersedia dan dapat dikonsumsi. Ada beberapa alternatif saluran (tipe saluran) yang dapat dipakai. Biasanya alternatif saluran tersebut didasarkan pada golongan barang konsumsi dan barang industri.

### **Logistik Pasar**

Kotler ( 2002 : 612 )Mencakup perencanaan, implementasi, dan pengendalian arus fisik bahan serta barang akhir dari titik asal ke titik penggunaan untuk memenuhi tuntutan pelanggan atas dan dengan melakukan semua tugas itu diperoleh imbalan berupa laba.

### **Keputusan Logistik Pasar**

Kotler ( 2002 : 616 ) menerangkan bahwa ,empat keputusan utama yang harus dibuat berkenaan dengan logistik pasar, adalah :

1. Bagaimana sebaiknya pesanan ditangani?(pemrosesan pesanan),
2. Diman persediaan sebaiknya ditempatkan?(penggudangan),
3. Berapa banyak persediaan yang harus disimpan?(persediaan), dan
4. Bagaimana sebainya barang dikirimkan?(pengangkutan).

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif yang menjelaskan fenomena dan data serta penelitian terdahulu, lalu menarik kesimpulan dari persoalan yang ada. Tujuan penelitian menggunakan metode ini adalah untuk mendeskripsikan masalah yang diambil dengan lebih akurat dan jelas berdasarkan dengan fakta. Pengumpulan data merupakan data sekunder dengan jurnal, berita, dan pengumuman pemerintah yang dianalisis dan dijelaskan di pembahasan.

## **III. Hasil Dan Pembahasan**

### **Sistem distribusi**

Sistem Distribusi adalah cara yang ditempuh atau digunakan untuk menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Sistem distribusi bertujuan agar hasil produksi sampai kepada konsumen dengan lancar, tetapi harus memperhatikan kondisi produsen dan sarana yang tersedia dalam masyarakat, dimana sistem distribusi yang baik akan sangat mendukung kegiatan produksi dan konsumsi. Dalam penyaluran hasil produksi dari produsen ke konsumen, produsen dapat menggunakan beberapa jenis sistem distribusi yang dapat dikelompokkan:

- 
1. Distribusi langsung, dimana produsen menyalurkan hasil produksinya langsung kepada konsumen.
  2. Distribusi semi langsung, dimana penyaluran barang hasil produksi dari produsen ke konsumen melalui badan perantara (toko) milik produsen itu sendiri.
  3. Distribusi tidak langsung. Pada sistem ini produsen tidak langsung menjual hasil produksinya, baik berupa benda ataupun jasa kepada pemakai melainkan melalui perantara. (Raden Achmad Hariant. 2021).

### Saluran Distribusi Pemasaran Internasional

Saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling terkait dan terlibat dalam proses penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari 'point of origin' ke "point of consumption" guna memenuhi kebutuhan pelanggan secara menguntungkan. Dalam konteks pemasaran global, manajemen saluran distribusi internasional mengacu pada proses menjalin dan mengembangkan relasi dengan berbagai pihak yang memfasilitasi transfer produk dan jasa dari produsen di suatu negara kepada konsumen di negara lainnya.

Distribusi global memiliki karakteristik khusus yang membedakannya dengan distribusi di pasar domestik. Karakteristik tersebut menyangkut kompleksitas variabel-variabel yang berpengaruh terhadap pilihan aktivitas-aktivitas internasional. Di satu pihak, misalnya, perusahaan global sering harus melayani setiap pasar negara asing dengan sistem distribusi tersendiri karena faktor kunci sukses yang menghasilkan profitabilitas tertentu di satu pasar bisa jadi tidak dapat ditransfer ke negara lain. Di lain pihak, jaringan distribusi antar negara juga memiliki berbagai kesamaan. Implikasinya, perancangan distribusi global lebih didasarkan pada kesamaan-kesamaan yang terpantau daripada perbedaan-perbedaan yang ada. Beberapa pakar pemasaran menyarankan agar strategi distribusi lebih baik dimodifikasi agar bisa sesuai dengan suatu negara daripada diubah secara total, maka salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan secara cermat adalah dampak sistematis aspek budaya terhadap behavioral relationships dalam saluran distribusi yang pada gilirannya mempengaruhi biaya distribusi.

Ada tiga pilihan strategi distribusi internasional (dalam arti luas) yaitu:

1. Strategi distribusi internasional : pengiriman bahan-bahan mentah, produk-produk setengah jadi dan atau produk-produk jadi antara negara-negara produsen dan negara – negara konsumsi. Strategi ini digunakan terutama oleh perusahaan – perusahaan tipe internasional yang hanya melakukan ekspor
2. Strategi distribusi luar negeri : panjang, margin, efisiensi, efektifitas saluran distribusi dan peran yang dimainkan oleh perusahaan berbeda dari negara dengan negara lain. Strategi ini terutama digunakan oleh perusahaan-perusahaan tipe multinasional.
3. Strategi distribusi global : sumber – sumber pengadaan (sourcing), persediaan, dan keputusan – keputusan saluran lokal ke dalam sebuah sistem distribusi global yang terkendali. Strategi ini digunakan oleh perusahaan – perusahaan global. (Dorothy R.H. Pandjaitan. 2015).

### **Lembaga-lembaga Distribusi Pemasaran Internasional**

Saluran distribusi di berbagai negara sangat bervariasi. Sejumlah faktor (seperti tradisi, budaya, persyaratan hukum dan pabean) memengaruhi lembaga saluran distribusi dan fungsi-fungsi yang dilaksanakan dalam sistem tersebut. Kendati demikian, ada beberapa hal yang bersifat umum pada semua saluran distribusi, terlepas dari perbedaan kategori produk maupun pasar. Pelaku utama dalam saluran distribusi biasanya meliputi pemanufaktur, distributor, subdistributor dan pedagang grosir, dan pengecer. Panjang saluran distribusi mengacu pada jumlah pedagang perantara yang langsung terlibat dalam saluran distribusi dari produsen ke pelanggan secara:

1. Keterlibatan langsung, melalui wiraniaga atau toko ritel milik perusahaan sendiri.
2. Keterlibatan tidak langsung, melalui agen, distributor, dan pedagang grosir independen.
3. Proses pembentukan saluran distribusi global agar bisa sesuai dengan tujuan perusahaan secara keseluruhan dipengaruhi oleh 4 faktor utama:
4. Karakteristik pelanggan (jumlah pelanggan, distribusi geografis, pendapatan, kebiasaan berbelanja, dan reaksi terhadap berbagai metode penjualan)
5. Karakteristik produk (tingkat standarisasi, perishability, bulk, tuntutan layanan, dan harga per unit).
6. Karakteristik perantara (tipe, jumlah, tujuan dan kebutuhan perantara, komitmen, dan loyalitas pada pemasok).
7. Karakteristik lingkungan (politik, ekonomi, sosial-budaya, teknologi, dan hukum) (Kunarjo, 2003).

### **Dampak Melonjaknya Transaksi Internasional**

Pasar modal internasional melayani transfer dana jangka panjang dalam wujud investasi ekuiti. Pertumbuhan yang paling mengesankan adalah diakibatkan oleh Internasional Mutual Funds, selain memiliki lebih banyak informasi mengenai perusahaan-perusahaan asing, juga merupakan akses yang lebih mudah ke pasar internasional dibanding investor individu sehingga dapat mengumpulkan dana dari investor individu untuk menciptakan suatu portofolio saham internasional.

Fakta menunjukkan globalisasi pasar valas tumbuh lebih cepat dibanding investasi internasional dengan laju perputaran bersih terpusat di 3 pasar keuangan yaitu London, New York, dan Tokyo. Derasnya gelombang globalisasi dari perkembangan pasar modal yang menuju "fully integrated markets" artinya para pemodal dapat melakukan diversifikasi investasi dimana saja tanpa hambatan sehingga pembentukan harga lebih dipengaruhi harga lokal maka pasar modal disebut *segmented markets*.

#### **IV. Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya, sasaran distribusi internasional (dalam arti luas) sama seperti pada pasar domestik yaitu menyediakan produk sesuai dengan item produk yang dibutuhkan oleh para pembeli dalam jumlah, pada waktu dan keadaan yang dibutuhkan dengan biaya efisien

mungkin. Sasaran ini dapat dicapai melalui pemanfaatan saluran-saluran distribusi dan kegiatan pengelolaan distribusi fisik atau logistic produk-produk perusahaan. Namun, sasaran ini lebih sulit dicapai terutama oleh perusahaan-perusahaan global karena perkembangan perekonomian yang berbeda-beda di setiap Negara yang akan mempengaruhi keberadaan. Lembaga-lembaga dan system distribusi di masing-masing Negara tersebut. Selanjutnya hal ini akan berdampak pada strategi distribusi dan biaya-biaya yang ditimbulkan, perilaku-perilaku konsumen yang berbeda-beda di setiap Negara terutama perilaku berbelanja, perbedaan jarak antara satu Negara dengan Negara lainnya yang akan mempengaruhi biaya logistik dan undang-undang serta peraturan terutama yang berkaitan dengan arus lalu-lintas barang-barang yang mungkin berbeda-beda antara satu Negara dengan dengan Negara lainnya.

#### V. Daftar Pustaka

- Dorothy R.H. Pandjaitan. 2015. *Pemasaran Internasional*. Lampung: Universitas Lampung.
- Euis Amalia, 2009. *Keadilan Distributif dalam Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada
- <https://ijoms.internationaljournallabs.com/index.php/ijoms/article/view/76>
- Kunarjo, 2003. *Glosarium Ekonomi, Keuangan dan Pembangunan*, Jakarta: Universitas Indonesia Perss
- Philip kotler, 2001. *Gary Amstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, terj, Damos Sihombing*, Jakarta: Erlangga
- Raden Achmad Hariant. 2021. *Bisnis Internasional Suatu Kajian Tentang : Transaksi Ekonomi Perdagangan Dan Investasi Asing*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Kotler, P. & Keller, K. L., 2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas, Penerbit Erlangga.
- Tjiptono, Fandy, 2002, *Strategi Pemasaran*. Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy & Greogorius Chandra, 2012, *Pemasaran Strategik*, Penerbit ANDI, Yogyakarta.