

# DAFTAR ISI

|                     | Halaman |
|---------------------|---------|
| KATA PENGANTAR..... | v       |
| DAFTAR ISI .....    | vii     |

## BAB I PENDAHULUAN --1

|                                                                                         |   |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|---|
| 1.1. Pengertian Perdagangan Internasional .....                                         | 1 |
| 1.2. Pentingnya Perdagangan Internasional .....                                         | 2 |
| 1.3. Mengapa Mempelajari Perdagangan Internasional .....                                | 3 |
| 1.4. Tahap Perkembangan Perusahaan Dalam<br>Perdagangan Atau Bisnis Internasional ..... | 4 |
| 1.5. Kekuatan Yang Tidak Dapat Dan Dapat Dikontrol<br>Perusahaan Internasional .....    | 6 |
| 1.6. Lingkungan Perusahaan Internasional .....                                          | 7 |

## BAB II GLOBALISASI EKONOMI -- 9

|                                                 |    |
|-------------------------------------------------|----|
| 2.1. Pengertian Globalisasi .....               | 9  |
| 2.2. Ciri-Ciri Globalisasi .....                | 10 |
| 2.3. Globalisasi Ekonomi .....                  | 10 |
| 2.4. Bentuk-Bentuk Globalisasi Ekonomi .....    | 11 |
| 2.5. Ciri-Ciri Globalisasi Ekonomi.....         | 12 |
| 2.6. Indikator Derajat Globalisasi Ekonomi..... | 12 |
| 2.7. Pro dan Kontra Globalisasi Ekonomi.....    | 13 |

## BAB III MANFAAT DAN PENGARUH PERDAGANGAN INTERNASIONAL --17

|                                                                                                             |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 3.1. Mengapa Negara-Negara Terlibat Dalam Perdagangan<br>Internasional .....                                | 17 |
| 3.2. Diagram Kotak Edgeworth-Bowley ( <i>Edgeworth-Bowley<br/>Box Diagram</i> ) : Manfaat Perdagangan ..... | 18 |
| 3.3. Peranan Perdagangan Internasional Dalam<br>Perekonomian Suatu Negara .....                             | 20 |
| 3.4. Pengaruh Perdagangan Internasional.....                                                                | 21 |

# **BAB IV TEORI PERDAGANGAN INTERNASIONAL MODEL TRADISIONAL: MERKANTILISME, KEUNGGULAN ABSOLUT, KEUNGGULAN KOMPARATIF DAN TEORI PERMINTAAN PENAWARAN --25**

|        |                                                                                                                  |    |
|--------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 4.1.   | Merkantilisme .....                                                                                              | 25 |
| 4.1.1. | Pandangan Merkantilisme Mengenai<br>Perdagangan Internasional .....                                              | 25 |
| 4.1.2. | Kritik David Hume Terhadap Merkantilisme .....                                                                   | 26 |
| 4.1.3. | Kritik Adam Smith Terhadap Merkantilisme .....                                                                   | 27 |
| 4.2.   | Teori Keunggulan Absolut ( <i>Absolute Advantage</i> ) Dari<br>Adam Smith .....                                  | 27 |
| 4.2.1. | Pendapat Adam Smith .....                                                                                        | 27 |
| 4.2.2. | Asumsi .....                                                                                                     | 28 |
| 4.2.3. | Contoh .....                                                                                                     | 28 |
| 4.2.4. | Kelemahan Teori Adam Smith .....                                                                                 | 29 |
| 4.3.   | Teori Keunggulan Komparatif ( <i>Comparative<br/>Advantage</i> ) Dari David Ricardo .....                        | 29 |
| 4.3.1. | Keunggulan Komparatif Berdasarkan<br>Perbandingan Biaya ( <i>Cost Comparative<br/>Advantage</i> ) .....          | 30 |
| 4.3.2. | Keunggulan Komparatif Berdasarkan<br>Perbandingan Produksi ( <i>Production<br/>Comparative Advantage</i> ) ..... | 31 |
| 4.3.3. | Kelemahan Teori Keunggulan Komparatif .....                                                                      | 32 |
| 4.4.   | Teori Permintaan dan Penawaran .....                                                                             | 32 |

## **BAB V TEORI PERDAGANGAN INTERNASIONAL BERDASARKAN FAKTOR ENDOWMENT --35**

|        |                                                           |    |
|--------|-----------------------------------------------------------|----|
| 5.1.   | Teori Heckscher-Ohlin (H-O) .....                         | 35 |
| 5.1.1. | Pengertian Faktor <i>Endowment</i> .....                  | 35 |
| 5.1.2. | Asumsi Teori Heckscher-Ohlin Yang<br>Disederhanakan ..... | 35 |
| 5.1.3. | Teori Heckscher-Ohlin (H-O) .....                         | 36 |
| 5.2.   | Teori Persamaan Harga Faktor .....                        | 37 |
| 5.3.   | Teori Stolper-Samuelson .....                             | 37 |
| 5.4.   | Teori Rybczynski .....                                    | 38 |
| 5.5.   | Paradoks Leontief .....                                   | 38 |
| 5.6.   | Teori Siklus Produk .....                                 | 38 |

|      |                                                                                  |    |
|------|----------------------------------------------------------------------------------|----|
| 5.7. | Teori Kemiripan Negara .....                                                     | 39 |
| 5.8. | <i>Intra-Industry Trade</i> Model dan Core-Periphery Model<br>Paul Krugman ..... | 40 |

## **BAB VI TEORI PERDAGANGAN INTERNASIONAL MODEL MODERN: KEUNGGULAN KOMPETITIF --43**

|        |                                                                                                                     |    |
|--------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 6.1.   | Definisi Daya Saing Internasional .....                                                                             | 43 |
| 6.2.   | Teori Keunggulan Kompetitif Menurut Michael J. Porter<br>(Model Berlian Daya Saing Internasional) .....             | 45 |
| 6.3.   | Teori Keunggulan Kompetitif Menurut Dong-Sung Cho<br>(Daya Saing Internasional Berdasarkan Model 9<br>Faktor) ..... | 48 |
| 6.3.1. | Model 9 Faktor .....                                                                                                | 48 |
| 6.3.2. | Siklus Hidup Daya Saing Nasional .....                                                                              | 49 |
| 6.3.3. | Siklus Hidup Daya Saing Industrial .....                                                                            | 50 |

## **BAB VII TEORI PERDAGANGAN INTERNASIONAL MODEL MODERN: KEUNGGULAN KOMPETITIF --53**

|        |                                                                     |    |
|--------|---------------------------------------------------------------------|----|
| 7.1.   | Pengertian Kebijakan Ekonomi dan Perdagangan<br>Internasional ..... | 53 |
| 7.1.1. | Pengertian Kebijakan Ekonomi Internasional .....                    | 53 |
| 7.1.2. | Pengertian Kebijakan Perdagangan<br>Internasional .....             | 54 |
| 7.2.   | Kebijakan Proteksionisme .....                                      | 54 |
| 7.2.1. | Pengertian Kebijakan Proteksionisme .....                           | 54 |
| 7.2.2. | Alasan Kenapa Proteksionisme Harus<br>Dilakukan .....               | 54 |
| 7.3.   | Kebijakan Perdagangan Bebas .....                                   | 56 |
| 7.3.1. | Pengertian Kebijakan Perdagangan Bebas .....                        | 56 |
| 7.3.2. | Alasan Mengapa Perdagangan Bebas Harus<br>Dilakukan .....           | 56 |
| 7.4.   | Instrumen Kebijakan Perdagangan Internasional .....                 | 57 |

## **BAB VIII HAMBATAN PERDAGANGAN INTERNASIONAL DALAM BENTUK TARIF --59**

|      |                                          |    |
|------|------------------------------------------|----|
| 8.1. | Pengertian Tarif ( <i>Tariff</i> ) ..... | 59 |
| 8.2. | Penggolongan Tarif .....                 | 59 |
| 8.3. | Jenis Tarif .....                        | 60 |

|      |                                          |    |
|------|------------------------------------------|----|
| 8.4. | Sistem Tarif .....                       | 60 |
| 8.5. | Alasan Pengenaan (Pembebanan Tarif)..... | 61 |
| 8.6. | Efek (Dampak) Pengenaan Tarif. ....      | 62 |

## BAB IX HAMBATAN NON-TARIF DALAM PERDAGANGAN INTERNASIONAL --65

|        |                                                                                                                   |    |
|--------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 9.1.   | Kuota ( <i>Quota</i> ).....                                                                                       | 65 |
| 9.1.1. | Pengertian Kuota .....                                                                                            | 65 |
| 9.1.2. | Jenis Kuota Impor .....                                                                                           | 65 |
| 9.1.3. | Tujuan Kuota Impor.....                                                                                           | 66 |
| 9.1.4. | Tujuan Kuota Ekspor.....                                                                                          | 66 |
| 9.2.   | Subsidi .....                                                                                                     | 66 |
| 9.3.   | Pajak Ekspor .....                                                                                                | 67 |
| 9.4.   | Anti Dumping.....                                                                                                 | 67 |
| 9.5.   | Keamanan Pangan ( <i>Food Safety</i> ) .....                                                                      | 67 |
| 9.6.   | Peraturan Karantina .....                                                                                         | 68 |
| 9.7.   | Ketentuan CITES (Convention on International Trade<br>in <i>Endangered Species of Wild Flora and Fauna</i> )..... | 69 |
| 9.8.   | Masalah Mutu ( <i>Quality</i> ) .....                                                                             | 69 |
| 9.9.   | Masalah Selera Konsumen.....                                                                                      | 69 |
| 9.10.  | Masalah Politik .....                                                                                             | 69 |
| 9.11.  | Masalah Moral dan Agama.....                                                                                      | 69 |
| 9.12.  | Peraturan Pertahanan dan Keamanan .....                                                                           | 70 |
| 9.13.  | Masalah Lingkungan .....                                                                                          | 70 |
| 9.14.  | VER (Voluntary Export Restaint) .....                                                                             | 71 |
| 9.15.  | OMA (Orderly Marketing Agreement) .....                                                                           | 71 |
| 9.16.  | Government Procurement Policy .....                                                                               | 71 |
| 9.17.  | Prosedur Birokrasi ( <i>Red Tape Barriers</i> ).....                                                              | 72 |
| 9.18.  | Generalized System of Preference (GSP) .....                                                                      | 72 |

## BAB X KERJASAMA PERDAGANGAN INTERNASIONAL --73

|         |                                                  |    |
|---------|--------------------------------------------------|----|
| 10.1.   | Kerjasama Perdagangan Multilateral : WTO.....    | 73 |
| 10.1.1. | Dari GATT ke WTO : Sejarah Singkat.....          | 73 |
| 10.1.2. | Hasil Putaran Uruguay .....                      | 74 |
| 10.1.3. | WTO Sebagai Forum Perdagangan Multilateral ..... | 75 |
| 10.1.4. | Tujuan dan Fungsi WTO .....                      | 76 |
| 10.1.5. | Prinsip Perjanjian Yang Diatur Dalam WTO .....   | 77 |
| 10.1.6. | Struktur Organisasi WTO .....                    | 78 |

|         |                                                         |    |
|---------|---------------------------------------------------------|----|
| 10.2.   | Kerjasama Perdagangan Regional .....                    | 80 |
| 10.2.1. | Pengertian .....                                        | 80 |
| 10.2.2. | Alasan Atau Motif Pembentukan Kerja Sama Regional ..... | 80 |
| 10.2.3. | Tingkat Atau Bentuk Ikatan Kelompok Regional .....      | 81 |
| 10.2.4. | Beberapa Contoh Kerja Sama Regional .....               | 82 |
| 10.3.   | Kerja Sama Perdagangan Bilateral .....                  | 84 |

## **BAB XI PEMASARAN DAN STRATEGI MEMASUKI PASAR INTERNASIONAL --87**

|         |                                                             |    |
|---------|-------------------------------------------------------------|----|
| 11.1.   | Pentingnya Pemasaran Internasional .....                    | 87 |
| 11.2.   | Pengertian Pemasaran Internasional .....                    | 88 |
| 11.3.   | Orientasi Pemasaran Internasional .....                     | 88 |
| 11.4.   | Alasan Sebuah Perusahaan Memasuki Pasar Internasional ..... | 88 |
| 11.5.   | Ekspor Sebagai Strategi Memasuki Pasar Internasional .....  | 89 |
| 11.5.1. | Pertimbangan Pemilihan Ekspor .....                         | 89 |
| 11.5.2. | Pengeksporan Secara Langsung .....                          | 90 |
| 11.5.3. | Pengeksporan Secara Tidak Langsung .....                    | 92 |
| 11.6.   | Jenis Fasilitator Dalam Pemasaran Internasional .....       | 92 |

## **BAB XII ALIANSI STRATEGIS MEMASUKI PASAR INTERNASIONAL --95**

|        |                                                                       |    |
|--------|-----------------------------------------------------------------------|----|
| 12.1.  | Pengertian Aliansi Strategis Untuk Memasuki Pasar Internasional ..... | 95 |
| 12.2.  | Usaha Patungan .....                                                  | 96 |
| 12.3.  | Pemberian Lisensi .....                                               | 96 |
| 12.4.  | Waralaba .....                                                        | 96 |
| 12.5.  | Pabrikan Kontrakan .....                                              | 97 |
| 12.6.  | Memproduksi di Luar Negeri .....                                      | 97 |
| 12.7.  | Sub-kontrak .....                                                     | 97 |
| 12.8.  | Merger .....                                                          | 97 |
| 12.9.  | Konsorsium .....                                                      | 98 |
| 12.10. | Keiretsu .....                                                        | 98 |
| 12.11. | Relationship Enterprise .....                                         | 98 |
| 12.12. | Virtual Corporation .....                                             | 99 |

|                                                                                       |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 12.13. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pilihan Cara Memasuki Pasar Internasional..... | 99 |
|---------------------------------------------------------------------------------------|----|

### **BAB XIII E-COMMERCE DAN E-MARKETING DALAM PERDAGANGAN INTERNASIONAL --101**

|                                                                    |     |
|--------------------------------------------------------------------|-----|
| 13.1. Pengertian E-Commerce (E-Dagang).....                        | 101 |
| 13.2. E-Commerce Dalam Perdagangan Internasional.....              | 102 |
| 13.3. Perkembangan E-Commerce Dalam Perdagangan Internasional..... | 102 |
| 13.4. Karakteristik Konsumen E-Commerce.....                       | 103 |
| 13.5. Model Bisnis E-Commerce Di Indonesia.....                    | 103 |
| 13.6. Aplikasi Umum Yang Berhubungan Dengan E-Commerce.....        | 105 |
| 13.7. E-Marketing.....                                             | 106 |
| 13.7.1. Manfaat E-Marketing.....                                   | 106 |
| 13.7.2. Kelemahan E-Marketing.....                                 | 106 |

### **BAB XIV STRATEGI BAURAN PEMASARAN INTERNASIONAL --107**

|                                                                               |     |
|-------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 14.1. Pengertian Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ).....               | 107 |
| 14.2. Strategi Produk Internasional.....                                      | 107 |
| 14.2.1. Pengertian Produk.....                                                | 107 |
| 14.2.2. Pengembangan Produk Baru.....                                         | 108 |
| 14.2.3. Strategi Adaptasi Produk Di Pasar Luar Negeri.....                    | 109 |
| 14.2.4. Strategi Merk ( <i>Brand</i> ).....                                   | 110 |
| 14.2.5. Disain Produk.....                                                    | 110 |
| 14.2.6. Jasa Internasional.....                                               | 111 |
| 14.3. Strategi Penetapan Harga Internasional.....                             | 112 |
| 14.3.1. Pengertian Harga.....                                                 | 112 |
| 14.3.2. Pentingnya Harga.....                                                 | 113 |
| 14.3.3. Tujuan Penetapan Harga.....                                           | 113 |
| 14.3.4. Kebijakan Penetapan Harga Internasional.....                          | 113 |
| 14.3.5. Dumping dan Penetapan Harga Transfer.....                             | 114 |
| 14.4. Strategi Distribusi Internasional.....                                  | 115 |
| 14.4.1. Pengertian Distribusi.....                                            | 115 |
| 14.4.2. Pengertian Saluran Distribusi Internasional.....                      | 115 |
| 14.4.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Saluran Distribusi Internasional..... | 116 |

|                                                                  |     |
|------------------------------------------------------------------|-----|
| 14.4.4. Kebijakan Saluran Distribusi Internasional.....          | 116 |
| 14.5. Strategi Promosi Internasional .....                       | 116 |
| 14.5.1. Pengertian Promosi .....                                 | 116 |
| 14.5.2. Strategi Promosi Internasional.....                      | 117 |
| 14.5.3. Bauran Promosi ( <i>Promotional Mix</i> ) .....          | 117 |
| 14.5.4. Variabel Yang Mempengaruhi Promosi<br>Internasional..... | 118 |

## **BAB XV MEMAHAMI EKSPOR IMPOR --119**

|                                            |     |
|--------------------------------------------|-----|
| 15.1. Pengertian Ekspor dan Impor .....    | 119 |
| 15.2. Pengertian Daerah Pabean.....        | 119 |
| 15.3. Eksportir .....                      | 120 |
| 15.4. Barang Ekspor .....                  | 120 |
| 15.5. Kelompok Eksportir.....              | 120 |
| 15.6. Importir .....                       | 121 |
| 15.7. Barang Impor.....                    | 122 |
| 15.8. Kelompok Importir.....               | 122 |
| 15.9. Kelompok Pendukung Ekspor Impor..... | 123 |

## **BAB XVI PROSES TRANSAKSI DAN DOKUMEN EKSPOR IMPOR --127**

|                                                               |     |
|---------------------------------------------------------------|-----|
| 16.1. Hal-Hal Yang Perlu Diperhatikan Pelaku Ekspor Impor.... | 127 |
| 16.2. Prosedur Transaksi Ekspor Impor Dengan L/C .....        | 128 |
| 16.3. Aktivitas (Persiapan) Pihak Eksportir .....             | 128 |
| 16.4. Aktivitas (Persiapan) Pihak Importir .....              | 129 |
| 16.5. Dokumen Ekspor Impor .....                              | 130 |
| 16.5.1. Dokumen Induk .....                                   | 130 |
| 16.5.2. Dokumen Penunjang .....                               | 131 |

## **BAB XVII KOMUNIKASI BISNIS INTERNASIONAL: KOMUNIKASI LINTAS BUDAYA --135**

|                                                           |     |
|-----------------------------------------------------------|-----|
| 17.1. Pengertian Komunikasi Bisnis.....                   | 135 |
| 17.2. Pentingnya Komunikasi Bisnis Internasional.....     | 136 |
| 17.3. Komunikasi Bisnis Lintas Budaya .....               | 137 |
| 17.4. Mengenal Perbedaan Budaya.....                      | 137 |
| 17.5. Meningkatkan Kemampuan Komunikasi Lintas Budaya ... | 141 |
| 17.6. Komunikasi Dalam Tim Multi Budaya.....              | 143 |
| 17.6.1. Alasan Pembentukan Tim.....                       | 143 |

## **BAB XVIII ETIKA BISNIS INTERNASIONAL --147**

|         |                                                                                        |     |
|---------|----------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 18.1.   | Pengertian Etika .....                                                                 | 147 |
| 18.2.   | Teori Etika .....                                                                      | 148 |
| 18.2.1. | Teori Deontologi.....                                                                  | 148 |
| 18.2.2. | Teori Teleologi .....                                                                  | 149 |
| 18.2.3. | Etika Keutamaan ( <i>Virtue Ethics</i> ).....                                          | 149 |
| 18.3.   | Pengertian Etika Bisnis.....                                                           | 149 |
| 18.4.   | Permasalahan Etika Bisnis Dalam Bisnis Internasional ....                              | 150 |
| 18.5.   | Prinsip Etika Bisnis .....                                                             | 151 |
| 18.6.   | Kode Etik Perusahaan.....                                                              | 153 |
| 18.7.   | Tanggung Jawab Sosial Perusahaan ( <i>Corporate Social Responsibility = CSR</i> )..... | 154 |
| 18.7.1. | Pengertian CSR .....                                                                   | 154 |
| 18.7.2. | Permasalahan Penerapan CSR Dalam Bisnis Internasional .....                            | 155 |

## **BAB XIX INVESTASI, INSTRUMEN KEUANGAN DAN PEMBIAYAAN PERDAGANGAN INTERNASIONAL --157**

|         |                                                        |     |
|---------|--------------------------------------------------------|-----|
| 19.1.   | Investasi Internasional.....                           | 157 |
| 19.1.1. | Investasi Dari Sudut Arus Modal Internasional .....    | 157 |
| 19.1.2. | Investasi Dari Sudut Jenis Produk.....                 | 158 |
| 19.1.3. | Investasi Dari Sudut Sektor Ekonomi .....              | 158 |
| 19.1.4. | Motif Arus Modal Internasional .....                   | 159 |
| 19.1.5. | Faktor Yang Mempengaruhi Investasi Asing .....         | 160 |
| 19.2.   | Instrumen Keuangan Internasional .....                 | 162 |
| 19.2.1. | Pinjaman Sindikasi Bank.....                           | 162 |
| 19.2.2. | Transaksi Derivatif .....                              | 162 |
| 19.2.3. | Obligasi Internasional.....                            | 163 |
| 19.2.4. | Reksadana.....                                         | 163 |
| 19.2.5. | Global Depository Receipts (GDR).....                  | 163 |
| 19.2.6. | Instrumen Keuangan Lainnya.....                        | 164 |
| 19.3.   | Syarat-Syarat Pembayaran Perdagangan Internasional ... | 164 |
| 19.3.1. | <i>Prepayment</i> .....                                | 164 |
| 19.3.2. | <i>Open Account</i> .....                              | 164 |
| 19.3.3. | <i>Consignment</i> (Konsinyasi) .....                  | 165 |
| 19.3.4. | <i>Draft (Bill of Exchange)</i> .....                  | 165 |
| 19.3.5. | <i>Letter of Credit (L/C)</i> .....                    | 165 |

|                            |                                                      |            |
|----------------------------|------------------------------------------------------|------------|
| 19.4.                      | Teknik Pembiayaan Perdagangan Internasional .....    | 165        |
| 19.4.1.                    | Pinjaman Jangka Pendek .....                         | 165        |
| 19.4.2.                    | <i>Account Receivable Financing</i> (ARF) .....      | 165        |
| 19.4.3.                    | <i>Factoring</i> .....                               | 166        |
| 19.4.4.                    | <i>Letter of Credit</i> (L/C) .....                  | 166        |
| 19.4.5.                    | Private Compensation .....                           | 167        |
| 19.4.6.                    | <i>Forfaiting</i> .....                              | 167        |
| 19.4.7.                    | <i>Countertrade</i> (Perdagangan Timbal Balik) ..... | 168        |
| <b>DAFTAR BACAAN .....</b> |                                                      | <b>169</b> |

Dalam era globalisasi dan perdagangan bebas dewasa ini, hubungan ekonomi dan perdagangan atau bisnis antar negara menjadi semakin meningkat dan semakin penting. Seiring dengan makin maju dan berkembangnya teknologi, khususnya teknologi informasi, komunikasi dan transportasi, maka di masa-masa yang akan datang akan makin meningkat pula kegiatan ekonomi dan perdagangan internasional tersebut. Oleh karena itu peran dan perdagangan internasional juga akan menjadi semakin penting, terutama sebagai alat analisis dalam menghadapi perkembangan ekonomi dan bisnis internasional. Dalam Bab ini akan dijelaskan pengertian perdagangan internasional, pentingnya perdagangan internasional, pentingnya mempelajari perdagangan internasional, tahap perdagangan internasional, faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perdagangan internasional, kekuatan yang dapat dikontrol dan tidak dapat dikontrol perusahaan dalam perdagangan internasional, dan strategi perusahaan internasional.

## 1.1. Pengertian Perdagangan Internasional

Perdagangan didefinisikan sebagai pertukaran barang dan jasa atau uang yang saling menguntungkan atau memberikan manfaat dan didasarkan atas kehendak sukarela dari masing-masing pihak. Sedangkan perdagangan internasional dapat didefinisikan sebagai transaksi bisnis antara pihak-pihak dari lebih daripada satu negara. Transaksi bisnis ini contohnya adalah ekspor produk dari suatu negara ke negara lain, investasi pembangunan di negara asing, pembelian bahan baku dari luar negeri, memproduksi atau menjual produk di luar negeri dan memasarkannya di dalam negeri.