



Satu hal mendasar yang dilakukan oleh perusahaan yang masih tetap bertahan adalah memperluas pasar; bisnis yang semula dilakukan secara domestik kemudian digeser ke arah bisnis internasional ke pasar yang lebih luas, yakni pasar global.

- Bisnis internasional (international business) adalah bisnis yang terlibat transaksi komersial dengan individu, perusahaan swasta, dan/atau organisasi sektor publik yang melintasi batas negara (Griffin dan Pustay (2020).
- Bisnis yang aktivitasnya melewati batas-batas negara (cross boarder).

- Meliputi perdagangan internasional & manufaktur di luar negeri, industri jasa transportasi, pariwisata, perbankan, periklanan, konstruksi, perdagangan eceran, perdagangan besar dan komunikasi massa.
- Aktivitas dalam bisnis internasional dapat berupa: aktivitas membeli dan menjual bahan baku, membeli dan menjual barang atau produk jadi, mengoperasikan pabrik di negara lain untuk memanfaatkan sumber daya lokal baik sumber daya alam maupun tenaga kerja, aktivitas pendanaan dengan meminjam uang di satu negara untuk membiayai operasi di negara lain, yang semuanya dilaksanakan melintasi batas negara.

- Karena melibatkan banyak negara maka semua pihak yang bertransaksi harus mampu menyesuaikan diri dengan perbedaan budaya, sistem ekonomi, politik, hukum yang berlaku, dan hubungan kerja yang ada di negara lain yang berbeda dengan yang berlaku di negaranya.

- Kegiatan bisnis saat ini yang terjadi di belahan dunia manapun pada dasarnya merupakan hasil dari evolusi yang terjadi sejak ribuan tahun yang lalu.
- Dimulai dari upaya memenuhi kebutuhan manusia yang tidak dapat dilakukannya secara mandiri, manusia memenuhi kebutuhannya melalui sebuah transaksi dalam bentuk barter.
- Perkembangan selanjutnya meluas dari yang semula dilakukan secara domestik kemudian secara internasional. Bagian di bawah ini akan fokus pada uraian perihal kegiatan bisnis internasional.

- Bagi perusahaan multinasional atau perusahaan yang sedang mempertimbangkan ekspansi internasional, ada berbagai alternatif strategis yang lebih spesifik dalam memasuki pasar luar negeri.
- Alternatif strategis ini sifatnya tidak saling menggantikan, namun dapat diterapkan secara bersamaan tergantung kebutuhan dan kesiapan dalam menanggung risiko.

- Strategi masuk dan kepemilikan yang tersedia bagi perusahaan (Deresky & Miller, 2021; Griffin & Pustay, 2020) :

- 1) Ekspor (*exporting*),
- 2) Investasi internasional
- 3) Lisensi (*licensing*),
- 4) Waralaba (*franchising*),
- 5) Manufaktur kontrak (*contract manufacturing*),
- 6) Offshoring,
- 7) *Reshoring/nearshoring*
- 8) Outsourcing sektor jasa (*service-sector outsourcing*),
- 9) Operasi siap pakai (*turnkey operations*),
- 10) Kontrak manajemen (*management contracts*),
- 11) Usaha patungan (*international joint venture*),
- 12) Pendirian anak perusahaan yang dimiliki sepenuhnya oleh perusahaan (*fully owned subsidiaries*), dan
- 13) Bisnis elektronik (*e-business*).

Globalisasi

Proses integrasi dan interaksi berbagai negara dan masyarakat di seluruh dunia yang ditandai oleh peningkatan pertukaran barang, jasa, informasi, budaya, dan teknologi.

Globalisasi memiliki dampak positif, seperti peningkatan kemakmuran, pertukaran budaya, dan inovasi teknologi. Namun, juga memiliki tantangan, seperti ketidaksetaraan ekonomi, kerusakan lingkungan, dan kehilangan identitas budaya lokal.

Untuk itu, memahami makna globalisasi dapat membantu menavigasi dunia yang semakin terhubung dan kompleks ini.

Mengapa Bisnis Internasional lebih rumit ...

- Negara-negara mempunyai ciri khas masing-masing.
- Masalah yang dihadapi lebih kompleks.
- Bisnis Internasional harus mampu bekerja dengan berbagai kendala perdagangan dan investasi yang ditetapkan pemerintahnya.
- Transaksi internasional melibatkan perubahan **mata uang**.

Karakteristik Bisnis Internasional

1. Transaksi lebih dari dua negara, bisa perusahaan multinasional, ataupun UKM, umumnya dipimpin oleh Multinational Enterprise (MNEs);
2. Aktivitas inti : X, M, FDI, Franchising, Licencing, JV;
3. Sistem legal antar negara berbeda, memaksa setiap negara menyesuaikan perilaku mereka dengan hukum yang berlaku;
4. Menggunakan mata uang dan sumber daya yang berbeda-beda ;
5. Budaya yang berbeda-beda, memaksa setiap pihak untuk menyesuaikannya;

Orientasi adalah kekuatan yang mendasari Bisnis Internasional

- Orientasi adalah asumsi atau keyakinan yang seringkali tidak disadari, mengenai sifat dunia ini.
- Ada tiga orientasi yang menjadi pedoman dalam bisnis internasional yaitu :
 - Etnosentris
 - Polisentris
 - Geosentris yang diperluas menjadi Regiosentris.

Etnosentris

Suatu asumsi atau keyakinan bahwa negeri asal sendirilah yang **unggul**. Operasi di luar negeri dianggap kurang penting dibandingkan domestik dan terutama dilakukan untuk melempar kelebihan produksi domestik.

Polisentris

- Keyakinan bahwa setiap negara unik dan berbeda serta cara untuk meraih sukses di setiap negara adalah **menyesuaikan diri** dengan perbedaan unik dari setiap negara.
- Dalam tahap polisentris, anak perusahaan didirikan di pasar luar negeri. Setiap anak perusahaan bekerja secara independen dan menetapkan tujuan dan rencana pemasaran sendiri.
- Pemasaran diorganisasikan dengan dasar negara per negara, dengan setiap negara mempunyai kebijakan pemasaran unik sendiri.

Regiosentris dan Geosentris

Perusahaan memandang wilayah regional dan seluruh dunia sebagai suatu pasar dan mencoba mengembangkan strategi pemasaran terpadu regional atau dunia.

Regiosentris merupakan orientasi geosentris yang terbatas pada suatu wilayah regional artinya manajemen harus mempunyai suatu pandangan dunia ke arah wilayah regional, tapi akan memandang sisa dunia dengan orientasi etnosentris atau polisentris, atau kombinasi keduanya.

Deskripsi Orientasi Bisnis Internasional

Orientasi	Deskripsi	Contoh
Etnosentris	Menggunakan metode dan strategi dari negara asal di pasar lain	Perusahaan manufaktur Amerika Serikat menggunakan metode yang sama di pabrik luar negeri
Polisentris	Menyesuaikan strategi dengan kondisi dan preferensi lokal	McDonald's menyesuaikan menu di setiap negara
Regiosentris	Mengembangkan strategi berdasarkan wilayah tertentu	Perusahaan otomotif mengembangkan model mobil untuk pasar Asia Tenggara
Geosentris	Pendekatan global yang terintegrasi, mencari keseimbangan antara keseragaman dan penyesuaian lokal	Apple mengembangkan produk dengan standar global dan mempertimbangkan kebutuhan pasar internasional

Tahap-tahap memasuki Bisnis Internasional

Prosesnya bertahap dari yang paling sederhana (No Risk) sampai dengan tahap yang paling kompleks dan mengandung risiko bisnis yang sangat tinggi.

Tahapan-tahapan :

1. Ekspor Insidental
2. Ekspor Aktif
3. Penjualan Lisensi
4. Franchising
5. Pemasaran di Luar Negeri
6. Produksi dan Pemasaran di Luar Negeri

Ekspor Insidentil

Dalam rangka untuk masuk ke dalam dunia bisnis Internasional suatu perusahaan pada umumnya dimulai dari suatu keterlibatan yang paling awal yaitu dengan melakukan ekspor insidentil.

Dalam tahap awal ini pada umumnya terjadi pada saat adanya kedatangan orang asing di negeri kita kemudian dia membeli barang-barang dan kemudian kita harus mengirimkannya ke negeri asing itu.

Ekspor Aktif

Dalam tahap aktif ini perusahaan negeri sendiri mulai aktif untuk melaksanakan manajemen atas transaksi itu. Tidak seperti tahap awal di mana pengusaha hanya bertindak pasif.

Oleh karena itu dalam tahap ini sering pula disebut sebagai tahap “ekspor aktif”, sedangkan tahap pertama tadi disebut tahap pembelian atau “Purchasing”.

Penjualan Lisensi (Licensing)

Dalam tahap ini negara pendatang menjual lisensi atau merek dari produknya kepada negara penerima.

Yang dijual adalah hanya merek atau lisensinya saja, sehingga negara penerima dapat melakukan manajemen yang cukup luas terhadap pemasaran maupun proses produksinya termasuk bahan baku serta peralatannya.

Untuk keperluan pemakaian lisensi tersebut maka perusahaan dan negara penerima harus membayar fee atas lisensi itu kepada perusahaan asing tersebut.

Franchising

Perusahaan di suatu negara menjual lisensi (merek dagang) dan lengkap dengan segala atributnya termasuk peralatan, proses produksi, resep-resep campuran proses produksinya, pengendalian mutunya, pengawasan mutu bahan baku maupun barang jadinya, serta bentuk pelayanannya (franchising).

Perusahaan yang menerima disebut sebagai “Franchisee” sedangkan perusahaan pemberi disebut sebagai “Franchisor”. Sistem ini cocok dan berhasil bagi jenis usaha tertentu misalnya makanan, restoran, supermarket, fitness centre dan sebagainya.

Kemudian masuk ke tahap pemasaran LN

dan

Produksi / Pemasaran di LN

TERIMA KASIH