

HASIL PENELITIAN TEORI SAMPAI APLIKASI

# TEORI DAN APLIKASI

## PEMASARAN GLOBAL

**Dr. Muslichah Erma Widiana, Dra.Ec., MM**  
**Editor A. A Sagung Alit Widyastuty, ST., MT**



Buku

# Teori dan Aplikasi Pemasaran Global

Penulis : Dr. Muslichah Erma Widiana, Dra.Ec., MM

Design: Karsam, MA., Ph.D

Lay out: Dra. Kusni Hidayati, M.Si

Editor: Anak Agung Sagung Alit Widyastuty, ST., MT

Ucapan terimakasih :

Direktur Jenderal Penguatan Riset dan Pengembangan, tentang  
Penerima Pengabdian Pendanaan penelitian dan Pengabdian  
Masyarakat di Perguruan Tahun Anggaran 2021

No. Kontrak Induk : 238/E4.1/AK.04.PT/2021, 12 Juli 2021

No. Kontrak Turunan :

1. 005/AMD-SP2H/LT-MONO-TERAPAN/LL7/2021,15 Juli 2021.
2. 003/VII/2021/LPPM/UBHARA, 19 Juli 2021.

Diterbitkan Oleh :



**CV. REVKA PRIMA MEDIA**

Anggota IKAPI No. 205/JTI/2018

Ruko Manyar Garden Regency No.27

Jl. Nginden Semolo 101 Surabaya

Telp/Fax. 031 592 6204

E-mail : revkaprimamedia@gmail.com

**ISBN : 978-602-417-359-3**

Dicetak oleh CV. REVKA PRIMA MEDIA

## KATA PENGANTAR

Puja puji Syukur Kehadirat Sang Pencipta Yang Maha Kuasa atas ridho Nya buku ini terselesaikan dengan judul Teori dan Aplikasi Pemasaran Global semoga dapat bermanfaat bagi teman-teman sejawat sebagai buku referensi. Penulis juga mengucapkan Terima Kasih kepada Direktur Jenderal Penguatan Riset dan Pengembangan, tentang Penerima Pengabdian Pendanaan penelitian dan Pengabdian Masyarakat di Perguruan Tahun Anggaran 2021 dengan no. kontrak 238/E4.1/AK.04.PT/2021, 12 Juli 2021, serta no kontrak turunan 005/AMD-SP2H/LT-MONO-TERAPAN/LL7/2021,15 Juli 2021 dan 003/VII/2021/LPPM/UBHARA, 19 Juli 2021 yang telah memberikan kontribusi dana agar penelitian dan penerbitan buku ini dapat diselesaikan tepat waktu. Dan tidak lupa juga penulis mengucapkan terima kasih kepada Penerbit PT. Revka Prima Media yang telah berkenan menerbitkan buku ini sehingga sampai ke pembaca.

Persaingan perebutan pangsa pasar menuju perebutan pangsa peluang. Globalisasi menjadi suatu fenomena yang menarik karena sekarang ini telah berlangsung proses transformasi global. Era globalisasi menjadi tantangan bagi semua perusahaan melalui pemasaran global. Era globalisasi atau pasar global yang kita hadapi sekarang menyebabkan negara menjadi semakin membutuhkan relasi dengan negara lain untuk berkembang pesat dan mengikuti tren kemajuan zaman.

Peranan Pemasaran Global menjadi sangat penting untuk diperhatikan oleh seluruh perusahaan, terutama untuk menghadapi persaingan di pasar Indonesia yang diakui secara dunia memiliki penduduk keempat terbesar di dunia sehingga menjadikan Negara Indonesia menjadi potensi pemasaran bagi perusahaan – perusahaan dunia. Strategi pemasaran global banyak yang telah di terapkan oleh perusahaan – perusahaan besar di industry kuliner maupun industry di bidang yang lain seperti industry pariwisata.

Buku ini memaparkan dan menjelaskan tentang Teori dan Aplikasinya dalam Pemasaran Global yang kesemuanya berasal dari penelitian – penelitian yang telah di lakukan oleh penulis. Penulis menyadari bahwa materi yang telah di tuangkan dalam penulisan masih banyak

kekurangannya, sehingga sangat mengharapkan masukan dan kritikan untuk membangun penyempurnaan buku ini. Penulis berharap buku ini dapat memberikan kontribusi kepada pembaca bagi kemajuan dunia ekonomi terutama bidang pemasaran global.

Surabaya, September 2021

Penulis

Ucapan Terimakasih:

## DAFTAR ISI

<b>BAGIAN 1 PENDAHULUAN</b> .....	6
<b>BAGIAN 2 METODELOGI PEMECAHAN MASALAH</b> .....	9
<b>A. PERSIAPAN PENDAHULUAN</b> .....	9
<b>B. METODE PENGUMPULAN DATA</b> .....	9
<b>C. TEKNIK ANALISA DATA</b> .....	11
<b>D. HASIL ANALISA</b> .....	11
<b>BAGIAN 3 TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	12
<b>A. STUDI TEORI</b> .....	12
<b>B. STUDI EMPIRIK</b> .....	38
<b>BAGIAN 4 HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	41
<b>A. LATAR BELAKANG PERUSAHAAN INDONESIA MENJALANKAN         AKTIVITAS BISNIS INTERNASIONAL.</b> ....	41
<b>B. ETIKA BISNIS INTERNASIONAL PADA PRAKTIK JUAL BELI DI         FACEBOOK MARKETPLACE</b> .....	44
<b>C. PENERAPAN BIDANG FUNGSIONAL TERHADAP PERUSAHAAN         INTERNASIONAL</b> .....	54
<b>D. FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERUSAHAAN INDONESIA         DALAM MENJALANKAN AKTIFITAS BISNIS INTERNASIONALNYA</b> ....	71
<b>E. PENGARUHI KEBERHASILAN DALAM BISNIS INTERNASIONAL.</b> .....	75
<b>F. PROTEKSI PERDAGANGAN BISNIS GLOBAL</b> .....	83
<b>G. DAMPAK BISNIS GLOBAL</b> .....	84
<b>BAGIAN 5 PENUTUP</b> .....	86
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	93

## BAGIAN 1 PENDAHULUAN

Sejarah menunjukkan pada berabad abad tahun dahulu

masyarakat di suatu wilayah di dunia telah melakukan transaksi ekonomi dengan masyarakat di wilayah lain, sebagai buktinya yaitu perjalanan jalur Sutra dan *Amber Road*. Sejalan dengan perkembangan ilmu pengetahuan terutama pengetahuan ekonomi, beberapa para ahli ekonomi merumuskan beberapa teori yang berkaitan dengan aktivitas ekonomi masyarakat lintas wilayah maupun negara. Oleh karena itu, perkembangan bisnis internasional yang berupa aktivitas ekspor impor tidak lagi menjadi kegiatan untuk mengatasi kekurangan sumber daya alam maupun sumber daya manusia pada satu Negara tetapi sudah menjadi hubungan simbiosis mutualisme antar negara. Aktivitas ekspor dan import menjadi lapangan pekerjaan baru yang dapat mendorong industrialisasi, kemajuan transportasi dan menjamurnya perusahaan-perusahaan industry internasional.

Pertumbuhan perekonomian dunia mengacu pada era globalisasi saat ini berdampak pada semakin tingginya tingkat persaingan bisnis antar organisasi baik yang beroperasi pada tingkat domestik, regional bahkan Internasional. Globalisasi menjadikan pasar Internasional telah menjadi tak terbatas (*unboundaries*). Strategi-strategi bisnis Internasional dirumuskan oleh setiap organisasi agar perusahaan ataupun organisasi bisnis lainnya mampu tetap eksis dan mampu menguasai pasar Internasional.

Transaksi jual beli adalah salah satu bentuk kebutuhan masyarakat sebagai sarana dan prasarana dalam memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Salah satu sarana tempat jual beli secara online tersebut adalah *Market Place*, dalam lingkungan pemasaran secara e-marketing dapat berubah ubah serta memberikan peluang dan ancaman. Bersamaan dengan berkembangnya zaman yang sangat cepat, menyebabkan persaingan bisnis semakin menantang, sehingga para pelaku bisnis harus peka dan menggunakan berbagai cara dalam mendapat keuntungan. Yang sering terjadi bahkan para pelaku bisnis kerap mengesampingkan etika dalam kegiatan bisnisnya, termasuk di *marketplace* online salah satunya di *Facebook marketplace*.

Dalam dunia bisnis di Indonesia, mungkin kita sudah tidak asing lagi dengan kedikdayaan PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. Yang salah

satunya memproduksi Mie Instan dengan merk dagang “INDOMIE”. Awal mula Mie instan di produksi karena melihat kelangkaan beras yg terjadi di Indonesia, saat mi instan pertama kali diperkenalkan kepada masyarakat Indonesia pada tahun 1969, banyak yang meragukan tentang mi instan dapat dijadikan salah satu bahan pangan pokok. Namun dengan harga mie instan yang terjangkau, mudah di sajikan dan awet, indomie berkembang pesat seiring dengan diterimanya mie instan di Indonesia. Kemudian di tahun 1982, penjualan produk Indomie mengalami peningkatan yang sangat signifikan dengan diluncurkannya varian Indomie Kuah Rasa Kari Ayam. Puncaknya pada tahun 1983, produk Indomie kembali semakin digemari oleh masyarakat Indonesia dengan diluncurkannya varian Indomie Mi Goreng.

Secara global jarak antar negara bukanlah hambatan lagi bagi masyarakat, terlihat hasil-hasil produksi maupun jasa dapat dijual belikan antar negara. Dengan perhatian dan orientasi pasar pada konsumen secara global atau mendunia menjadikan keuntungan didapat tidak hanya didalam negeri saja melainkan skala internasional. Dunia teknologi dan informasi menjadi faktor pendorong terciptanya perkembangan bisnis internasional dimana mempermudah untuk mendapatkan informasi-informasi pasar yang sangat dibutuhkan bagi para produsen maupun konsumen.

Bisnis internasional tercipta karena faktor-faktor alami yang masing-masing negara tidak mungkin bisa memenuhi kebutuhan dalam negerinya dengan usaha sendiri. meskipun suasebada sebuah negara terhadap teknologi, dan umumnya bagi negara-negara berkembang yang minim akan teknologi akan membutuhkan bantuan dari negara-negara maju, begitu pula sebaliknya negara maju juga membutuhkan suplay bahan baku sumber daya alam yang pada umumnya dimiliki oleh negara-negara berkembang. Jadi bisnis global merupakan langkah atau usaha yang harus dilakukan bagi suatu negara dalam memenuhi kebutuhan dalam negeri. Sejak tahun 1600 M bisnis internasional muncul yang dengan diawali oleh pedagang-pedagang dari Venesia dan Yunani yang mengirim wakil-wakilnya untuk keluar negeri menjual barang-barang mereka. Setelah itu bisnis internasional semakin berkembang di dunia barat dan timur dengan kebijakan dan perjanjian masing-masing negara yang sesuai dengan hukum dan budaya mereka.

Bisnis menjadi sarana penting bagi negara-negara dalam berkompetisi dengan negara lain untuk bisa menjual produk unggulan

mereka agar laku di pasaran. Pakta Perdagangan bebas atau *free trade* sudah menjadi kesepakatan internasional, sehingga beberapa negara sudah melakukan invasi bisnis menyerbu pasar-pasar global yang berpotensi, yang salah satunya adalah pasar negara-negara berkembang. Pada masa kini efek adanya perdagangan bebas dapat terasa di hampir seluruh negara, salah satu buktinya adalah barang produk luar negeri sudah sering dijumpai dijual di beberapa toko di Indonesia, sehingga produk lokal bisa terancam eksistensinya apabila kalah bersaing dengan produk mancanegara. Dalam menghadapi perdagangan bebas ini perlu ada strategi-strategi kompetitif. Negara semi industri (semi industrialised country), sebagaimana negara yang masih berstatus semi industri, target yang lebih diutamakan adalah peningkatan pertumbuhan output, sementara perhatian terhadap eksternalitas masih terbilang negatif dari pertumbuhan industri tersebut masih sangat kurang. Berdasarkan uraian latar belakang dapatlah disampaikan rumusan masalahnya sebagai berikut:

1. Apa latar belakang perusahaan Indonesia dalam menjalankan aktifitas bisnis Internasional ?
2. Bagaimana penerapan etika bisnis pada praktik jual Beli di Facebook Marketplace ?
3. Bagaimana penerapan bidang fungsional terhadap perusahaan multi nasional ?
4. Faktor-faktor apa yang mempengaruhi perusahaan Indonesia dalam menjalankan aktifitas bisnis Internasionalnya ?
5. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keberhasilan dalam bisnis Internasional ?



## BAGIAN 2 METODOLOGI PEMECAHAN MASALAH



ada bagian pembahasan, metodologi yang digunakan menjelaskan tahapan uraian dalam pemecahan masalah serta metode analisis yang akan digunakan.

### A. PERSIAPAN PENDAHULUAN

Tahap pendahuluan atau biasa disebut dengan persiapan, ialah suatu aktivitas sebelum memulai pengumpulan data dan pengolahannya. Adapun tahapan kegiatannya, yang meliputi:

1. Melakukan survei ke lokasi untuk mendapatkan gambaran umum mengenai kondisi serta permasalahan yang dihadapi.
2. Menentukan adanya kebutuhan data.
3. Mendata responden yang akan dijadikan nara sumber.
4. Melakukan pengadaan persyaratan administrasi yang dapat digunakan untuk pencarian data.
5. Studi pustaka tentang pemasaran dan pengembangan pemasaran internasional sebagai bahan referensi dan tambahan pengetahuan.
6. Melaksanakan pembuatan jadwal kegiatan penelitian.
7. Melaksanakan pembuatan laporan hasil penelitian.

### B. METODE PENGUMPULAN DATA

Terdapat 2 cara pada tahapan metode pengumpulan data, antara lain:

#### 1. Data Primer

Data primer merupakan suatu metode yang dilakukan dengan cara survei langsung ke lapangan. Hal ini wajib dilakukan untuk mengetahui kondisi data yang sebenarnya.

Untuk data-data primer bisa didapat dengan beberapa cara :

- a. Wawancara

Pelaksanaan wawancara dilakukan pada instansi pengelola tentang Fungsi kegiatan gedung parkir Citraland Mall, dan fasilitas-fasilitas lain.

b. Observasi

Pelaksanaan observasi ke lapangan dilakukan beberapa pengamatan. Untuk titik pengamatan ditentukan untuk memperoleh data-data yang diperlukan.

c. Kuisisioner

Pelaksanaan perolehan data dapat dilakukan dengan menyebar angket (kuisisioner) yang sesuai dengan sample yang telah ditentukan dan disebarakan kepada nara sumber untuk diisi dan setelah terisi kemudian dikembalikan.

Maka dapat disimpulkan bahwa data primer berfungsi untuk mengumpulkan setiap informasi pada obyek yang diteliti secara langsung tanpa melalui perantara. Maka dari hal ini, perlu adanya pengamatan yang dilakukan secara langsung dengan berkunjung langsung ke lokasi/lapangan agar dapat memperoleh gambaran tentang keadaan lokasi studi yang digunakan sebagai obyek penelitian.

2. Data Sekunder (Metode Pengumpulan Data Pendukung)

Data sekunder merupakan suatu metode yang dilakukan dengan cara memperoleh sumber data dari sumber-sumber yang dianggap berkepentingan atau instansi pengelola agar dapat dijadikan input atau referensi.

### **PENGUMPULAN DATA SEKUNDER/ DATA PENDUKUNG**

Pengambilan data sekunder atau data pendukung yang dilakukan dengan cara mengambil data dengan instansi-instansi terkait. Berikut data sekunder yang digunakan, sebagai berikut:

1. Latar belakang menjalankan aktivitas bisnis Internasional.
2. Etika bisnis internasional pada praktik jual beli di facebook marketplace.
3. Penerapan fungsi manajemen pada perusahaan Internasional.
4. Faktor-Faktor yang dapat mempengaruhi perusahaan Indonesia dalam menjalankan aktifitas bisnis Internasionalnya.

5. Faktor-Faktor yang mempengaruhi keberhasilan dalam bisnis Internasional.

### C. ANALISA DATA

Data yang telah diperoleh lalu dikompilasi serta dilakukan analisis agar dapat menghasilkan output yang maksimal untuk setiap pembahasan perkembangan pemasaran dalam skala internasional. Adapun tahapan analisis yang akan digunakan, yaitu:

1. Mengidentifikasi data-data yang dibutuhkan untuk mengkaji karakteristik pemasaran internasional.
2. Menganalisa.
3. Asumsi.
4. Model.

### D. HASIL ANALISA

Hasil analisa yang diperoleh agar dapat mengetahui konsep dasar serta perkembangan pemasaran internasional. Adapun hasil dari analisa tersebut, meliputi:

1. Mengetahui Latar belakang kegiatan bisnis Internasional.
2. Etika bisnis internasional pada praktik transaksi jual beli di facebook marketplace.
3. Penerapan fungsi manajemen pada perusahaan Internasional.
4. Faktor-Faktor yang dapat mempengaruhi perusahaan Indonesia dalam mengoperasikan kegiatan bisnis Internasionalnya.
5. Faktor-Faktor yang mampu mempengaruhi keberhasilan dalam bisnis Internasional.

## BAGIAN 3 TINJAUAN PUSTAKA

### A. STUDI TEORI

Bisnis Internasional dapat mengambil berbagai bentuk untuk mengenali bisnis Internasional berdasarkan pada definisi yang luas serta mencakup bisnis pemerintah dan organisasi non pemerintah. Suatu bisnis dapat berupa orang atau organisasi yang bergerak di bidang perdagangan dengan tujuan mencapai keuntungan laba bisnis yang biasanya diukur dari segi keuangan dan ekonomi, namun diperlukan beberapa tingkat keuntungan finansial dan ekonomi yang berkelanjutan untuk bisnis agar mencapai hasil berkelanjutan lainnya yang diukur sebagai kinerja sosial atau lingkungan (Carpenter and Dunung, 2012).

Bentuk sederhana dari realisasi bisnis Internasional adalah ekspor yang bisa langsung atau tidak langsung menggunakan perantara seperti agen. Bentuk dari pasar asing lebih kompleks termasuk melakukan operasi yang lebih kompleks, seperti usaha bersama atau realisasi operasi bersama. Menentukan pilihan untuk bias memasuki pasar asing tergantung pada banyak factor, terutama pada sifat dari produk yang ada di perusahaan dan kondisi untuk memasuki pasar target asing dapat diterapkan untuk penjualan langsung produk perusahaan asing atau tidak langsung melalui perantara ekspor seperti agen atau komisi perantara oleh perusahaan ekspor atau perdagangan (Grozdanovska, Jankulovski and Bojmkvska, 2017).

Di pertengahan abad ke- 21 tidak akan ada lagi batas-batas negara dan hukum dalam berkomunikasi yang ada pada saat ini, karena dunia telah digabungkan dalam satu wadah yang disebut UN (United Nation), UN merupakan gabungan dari Uni Asia, Amerika, Afrika, Eropa serta negara- negara lainnya.

#### **1. Teori Perdagangan Internasional**

Menurut Heliatin (2013) perdagangan internasional adalah suatu jenis aktivitas pemasaran yang ativitasnya dilakukan terus menerus yang mampu menghasilkan profit dengan melewati daerah pabean yang berdasarkan kebijakan yang berlaku.

#### **2. Bentuk Perdagangan Internasional**

Feriyanto (2015) menyampaikan bahwa perdagangan internasional ialah aktivitas perdagangan serta perekonomian yang dijalankan oleh sekelompok orang di suatu negara yang berbeda atas kesepakatan negara yang bersangkutan. Contohnya sebagai berikut:

a. Barter

Barter merupakan suatu aktivitas dimana barang pada Negara satu di tukarkan dengan barang pada Negara lain yang sama-sama memperoleh keuntungan yang sama. Adapun macam-macam barter, yang meliputi:

1) *Direct barter*

Yaitu metode pertukaran barang dengan menggunakan alat penentu nilai yang disebut dengan *Denominator of value*. Mata uang asing sebagai metode pembayarannya serta prosesnya dengan menggunakan kliring pada neraca perdagangan antar kedua pihak negara yang bersangkutan.

2) *Switch barter*

Yaitu metode pertukaran yang disepakati serta dilakukan oleh suatu Negara atau beberapa pihak negara karena tidak memungkinkan untuk dapat memanfaatkan sendiri barang yang diperolehnya dari pertukaran tersebut, sehingga negara pengimpor dapat mengambil alih barang tersebut ke negara ke-3 yang menginginkan dan membutuhkannya.

3) *Counter purchase* atau *counter trade*

Yaitu metode timbal balik yang dilakukan oleh dua Negara. Seperti terdapat Negara yang menawarkan produk barang atau jasa kepada Negara lainnya, yang dimana Negara lainnya bersedia membelinya.

4) *Buy back barter*

Yaitu metode penyesuaian teknologi suatu Negara yang maju ke Negara yang berkembang, dengan mendorong meningkatkan kuantitas produksi pada Negara berkembang yang akan diperjual belikan oleh Negara maju.

b. Ekspor

Eksport yang dimaksud ialah:

- 1) Ekspor biasa ialah aktivitas pengiriman barang ke luar negeri dengan mentaati peraturan yang berlaku, yang dimana ditujukan kepada pembeli di negara lain dengan mempergunakan L/ C sesuai ketentuan devisa.
  - 2) Pengertian untuk ekspor tidak menggunakan L/C ialah eksportir harus memiliki perizinan khusus dari Departemen Perdagangan, dikarenakan belum menerima L/C tetapi sudah dilakukannya pengiriman barang.
- c. **Konsinyasi**  
Merupakan pengiriman barang menggunakan metode titip, yang dimana belum adanya pembeli di luar negeri sehingga barang yang tersedia belum adanya penjualan. Metode ini dapat diterapkan pada pasar bebas atau biasa disebut bursa dagang dengan cara lelang.
- d. **Package deal**  
*Package Deal* bertujuan agar dapat mengembangkan pemasaran, pada negara-negara sosialis pemerintah. Adanya perjanjian perdagangan untuk dapat menetapkan kuantitas barang yang akan diekspor ke Negara tersebut serta Negara yang mengekspor untuk dapat mengimport sejumlah barang tertentu pada Negara tersebut.
- e. **Penyelundupan**  
Merupakan bentuk usaha yang bertujuan agar dapat meningkatkan kekayaan pada Negara satu dengan yang lainnya tanpa menjalankan setiap aturan yang berlaku yang meliputi seluruhnya dijalankan secara illegal serta adanya penyelundupan menipulasi atau administrative.
- f. **Border crossing**  
Digunakan oleh Negara yang berbatasan langsung agar dapat menjalankan transaksi (*border agreement*), yang disepakati, yang memiliki tujuan untuk memberikan kebebasan serta kemudahan penduduk di Negara ASEAN dalam menjalankan perdagangan.

Maka dapat disimpulkan bahwa perdagangan internasional merupakan suatu kesepakatan antara Negara satu dengan yang lain untuk menjalankan transaksi barang dan jasa untuk memperoleh

suatu keuntungan dengan syarat harus mengikuti setiap aturan yang berlaku pada masing-masing Negara tersebut.

Pada praktiknya perdagangan internasional disebut dengan ekspor dan import. Ekspor merupakan suatu aktivitas penjualan barang ataupun jasa yang ditawarkan oleh suatu Negara satu ke Negara lainnya, untuk import merupakan suatu aktivitas penjualan serta pembelian oleh Negara satu masuk ke Negara lainnya.

### **3. Perbedaan Bisnis Domestik dan Internasional**

Paulus Sukardi dan Evi Thelia Sari (2007:121) menjelaskan adanya perbedaan bisnis internasional dengan bisnis domestic atau biasa disebut bisnis dalam negeri, antara lain sebagai berikut:

- 1) **Bisnis Domestik**
  - a. **Resiko**

Karena perusahaan berada di dalam Negara, yang dimana sistem perekonomiannya sudah diketahui dengan baik sehingga resiko yang akan dihadapi tidak terlalu tinggi.
  - b. **Keuntungan**

Keuntungan yang diperoleh relative lebih kecil, yang disebabkan oleh terbatasnya ruang lingkup pemasaran.
  - c. **Kemudahan**

Adanya kemudahan dalam melakukan komunikasi, tersedianya transportasi serta mudahnya pengurusan legalitas dalam investasi.
- 2) **Bisnis Internasional**
  - a. **Investasi**

Adanya perkembangan dalam sasaran pasar, sehingga adanya kemungkinan investasi di negara lain.
  - b. **Resiko**

Resiko yang dihadapi lebih besar, dikarenakan adanya perbedaan nilai mata uang asing serta adanya aturan yang berbeda antara Negara satu dengan yang lain.
  - c. **Kompleksitas**

Adanya perbedaan budaya, ideologi, politik, ekonomi serta sosial.
  - d. **Biaya**

Adanya perluasan pasarsasaran, akan meningkatkan pembiayaan pada perusahaan.

#### **4. Pengertian Etika Bisnis**

Etika bisnis tidak terpisahkan dengan kegiatan bisnis yang dijalankan para pelaku bisnis. Adapun permasalahan yang terjadi pada etika terhadap legalitas sebagai dasar pondasi yang harus dijalankan pada suatu bisnis. Hal ini ialah bentuk suatu komitmen, tidak hanya bertanggung jawab pada pelaku bisnis yang ada, agar dapat terwujudnya harapan, situasi serta kondisi bisnis yang sehat serta bermartabat untuk masyarakat diseluruh Negara.

Dunia bisnis yang dioperasikan oleh pelaku bisnis yang bermoral dan beretika akan dapat menumbuhkan etika sebagai patokan untuk menjamin aktivitas bisnis yang sehat dan seimbang, serasi serta selaras. Etika ialah patokan yang digunakan pada sebuah kelompok yang mampu meningkatkan serta mengarahkan suatu kesadaran pada tindakan agar dilaksanakan serta dipatuhi. Etika bisnis harus disepakati oleh pelaku bisnis yang terkait.

#### **5. Pengertian Manajemen**

Hasibuan (2009) menjelaskan suatu seni yang mengatur sumber daya manusia serta lainnya secara efisien serta efektif untuk mencapai tujuan suatu perusahaan merupakan definisi dari manajemen. Menurut Manullang (2005) ialah seni ilmu P (planning), O (organizing), A (actuating), serta C (controlling) yang bertujuan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan suatu perusahaan. Proses yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan harus memiliki prinsip manajemen berdasarkan sumber daya yang dimiliki dalam mewujudkan suatu tujuan. Dari pengertian diatas maka disimpulkan bahwa manajemen memiliki suatu tujuan yang telah ditetapkan. Tujuan tersebut menjadi suatu sasaran yang ingin diraih dengan adanya suatu aktivitas yang diatur oleh manajemen.

#### **6. Pengertian Manajemen Strategi**

Seni serta pengetahuan yang berfungsi untuk merumuskan, menerapkan serta mengevaluasi setiap keputusan tuntas fungsional untuk mencapai suatu tujuan organisasi ialah manajemen strategi (David, 2011). Manajemen strategis ialah proses dalam menentukan tujuan, mengembangkan suatu kebijakan, serta perencanaan dalam mencapai suatu target agar dapat mengalokasikan sumber daya dalam menjalankan suatu kebijakan agar dapat merencanakan penjaipaan



tujuan. Manajemen strategi mengabungkan setiap aktivitas bagian fungsional pada bisnis untuk mencapai suatu tujuan dalam organisasi. Menurut Thomas Wheelen dkk (2010) manajemen strategi ialah keputusan manajerial serta aktivitas dalam menetapkan keberhasilan suatu perusahaan dalam jangka panjang, aktivitas tersebut mengenai perumusan serta perencanaan suatu strategi, implementasi serta pelaksanaan, dan juga evaluasi. Suwandianyanto (2010) menjelaskan bahwa manajemen strategis mempunyai tujuan, berikut tujuan manajemen strategi:

- 1) Memberikan pencapaian arah tujuan organisasi/perusahaan.  
Manajer strategi harus dapat menunjukkan pada berbagai pihak arah serta tujuan perusahaan. suatu arah yang memiliki kejelasan mampu menjadi suatu landasan agar dapat mengendalikan serta mengevaluasi keberhasilan.
- 2) Membantu memikirkan kepentingan berbagai pihak.  
Setiap perusahaan dan organisasi dapat mempertemukan kebutuhan berbagai pihak atau stakeholder, karyawan, pemasok, pemegang saham, masyarakat serta pihak perbankan yang dapat memegang peranan terhadap sukses atau gagalnya suatu perusahaan.
- 3) Mengantisipasi setiap perubahan kembali secara merata.  
Manajemen strategi menjadikan top eksekutif dalam mengantisipasi setiap perubahan serta dapat menyiapkan pedoman dan pengendalian, sehingga mampu memperluas kerangka waktu/berpikir secara perspektif serta dalam memahami kontribusi yang sesuai dijalankan hari ini dan hari esok.
- 4) Berhubungan dengan efektivitas dan efisiensi.  
Tanggung jawab manajer tidak hanya focus terhadap kemampuan atas kepentingan efektif efisiensi, namun harus memiliki perhatian untuk lebih keras dalam bekerja menjalankan segala sesuatu secara efektif dan efisien.

Awalnya manajemen strategi ialah proses pengidentifikasi suatu visi, misi, tujuan dan strategi yang dilakukan suatu organisasi atau perusahaan. Pada kondisi saat ini organisasi atau perusahaan mampu menghalangi strategi tertentu serta mengarahkan setiap tindakan

tertentu. Menurut David (2011) ada 3 tahap proses manajemen strategi, yaitu:

1) Perumusan Strategi.

Tahap pertama, manajemen strategi mengembangkan visi serta misi, mengidentifikasi peluang eksternal serta ancaman, menentukan kekuatan serta kelemahan internal, menetapkan tujuan jangka panjang, dan menghasilkan Implementasi Strategi.

2) Implementasi Strategi.

Tahap kedua, dalam menetapkan tahap ini maka memerlukan keputusan dari berbagai pihak yang memiliki kewenangan pada pengambilan keputusan agar dapat menentukan tujuan tahunan, menyusun kebijakan, mengalokasikan sumber daya serta memotivasi karyawan untuk terlaksananya strategi tersebut. Pada tahap ini dilakukan pengembangan strategi pendukung budaya, merencanakan struktur organisasi yang efektif, mengatur ulang usaha pemasaran yang dilakukan, mempersiapkan anggaran, mengembangkan dan utilisasi sistem informasi serta menghubungkan kompensasi karyawan terhadap kinerja organisasi.

3) Evaluasi Strategi.

Tahap akhir, adanya evaluasi. Seorang manajer membutuhkan adanya evaluasi agar dapat mengetahui manakah strategi yang kurang baik diterapkan. Evaluasi strategi ialah alat utama agar dapat memperoleh suatu informasi. Maka hal ini dapat dijalankan dengan melakukan proses evaluasi strategi. Adapun 3 aktivitas dalam menilai strategi, yang meliputi: 1) melakukan peninjauan ulang terhadap setiap faktor eksternal dan internal yang menjadi landasan bagi strategi, 2) Pengukuran kinerja, 3) Pengambilan langkah korektif. Penilaian strategi sangat diperlukan dikarenakan sebagai suatu patokan dalam memperbaiki strategi yang telah dijalankan untuk perkembangan perusahaan dimasa yang akan datang.

## **7. Pengertian Manajemen Operasional.**

Menurut Heizer dan Render (2014) Aktivitas untuk dapat menciptakan nilai produk atau jasa yang dihasilkan dengan melalui suatu proses dari masukan (input) menjadi keluaran (output) ialah

Manajemen operasional. Menurut Russell dan Taylor (2011) menjelaskan bahwa manajemen operasional terdiri dari desain, mengoperasikan pekerjaan. Operasional ialah tahapan proses transformasi masukan menjadi keluaran dengan memperbesar nilai tambah.

Kualitas dan produktivitas ialah aspek mendasar dalam manajemen operasional. Maka hal tersebut dikarenakan suatu perusahaan yang tidak dapat memproduksi produk dengan kualitas sesuai standart pelanggan serta dapat menggunakan sumber daya secara efektif dan efisien yang akan memenangkan persaingan. Inti dari suatu organisasi yang dikarenakan manajemen operasional bertanggung jawab dalam menciptakan produk dan jasa.

Untuk dapat memproduksi produk atau jasa layanan, organisasi atau perusahaan mempunyai empat fungsi, diantaranya sumber daya manusia, pemasaran, keuangan, dan operasional/produksi, yang dijabarkan sebagai berikut:

- a) Fungsi sumber daya manusia memiliki peran dalam memperoleh karyawan yang sesuai dengan kebutuhan operasional perusahaan.
- b) Fungsi pemasaran memiliki peran untuk menciptakan permintaan pelanggan agar dapat dorongan pelanggan untuk memesan dan membeli produk atau jasa.
- c) Fungsi keuangan memiliki peran mengumpulkan dana serta memanfaatkan sumber dana yang berhasil untuk menghasilkan produk atau jasa bagi pelanggan
- d) Fungsi operasional atau produksi memiliki peran dalam menghasilkan produk. Tahapannya dimulai dari melakukan desain produk sampai dengan produk siap dipasarkan, serta mendesain sistem layanan agar dapat diterima oleh pelanggan.

Hubungan operasional dengan keempat fungsi ini adalah :

- a. Pemasaran
  1. Ketersediaan produk
  2. Feedback pelanggan
  3. Perkiraan lead time
  4. Status pesanan
  5. Jadwal penyampaian
  6. Ramalan penjualan

7. Pesanan pelanggan
8. Promosi
- b. Sumber Daya Manusia
  1. Kebutuhan personal
  2. Keahlian
  3. Evaluasi kinerja
  4. Desain pekerjaan
  5. Pengukuran kerja
  6. Menyewa/ memberhentikan
  7. Persyaratan hukum
  8. Negoisasi kontrak
  9. Pelatihan
- c. Operasional/Produksi
  1. Pesanan material
  2. Penjadwalan produksi dan penyampaian
  3. Persyaratan kualitas
  4. Ketersediaan bahandata kualitas
  5. Jadwal pengiriman desain
- d. Keuangan
  1. Data produksi dan persediaan
  2. Anggaran modal
  3. Perancangan kapasitas dan perencanaan teknologi
  4. Anggaran
  5. Analisis biaya
  6. Persyaratan pemegang saham
  7. Investasi modal

Penjelasan diatas berhubungan erat dengan fungsi lain dalam perusahaan. Aktivitas operasional perusahaan tidak dapat berjalan dengan baik, tanpa sinkronisasi serta harmonisasi hubungan antar fungsi dalam suatu organisasi atau perusahaan.

## **8. Pengertian Manajemen Fungsional**

Henry Fayol (2010) Upaya kontribusi dalam suatu departemen dapat bertahan pada tingkatan yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan ialah manajemen fungsional. manajemen fungsional ialah kegiatan yang dilakukan oleh manajer agar dapat mencapai suatu tujuan perusahaan.

Fungsi manajemen diartikan sebagai tugas-tugas yang dilakukan oleh seorang manajer, menurut Henry Fayol (2010) berikut fungsi-fungsi manajemen “Manajer dapat menjalankan fungsi manajemen, diantaranya merencanakan, mengorganisasi, mengoordinasi dan mengendalikan.

**1) Fungsi perencanaan**

Tugas dalam menyusun agenda atau rencana kegiatan kedepan dari suatu organisasi atau perusahaan, seperti rencana kegiatan serta menetapkan target yang hendak dicapai, rencana jangka panjang, menengah, pendek.

**2) Fungsi pengorganisasian**

Proses penyusunan kelompok terdiri dari beberapa orang serta kegiatan menjadi satu kesatuan yang harmonis untuk dapat ditunjukkan untuk mencapai suatu tujuan. seperti berbagai tugas apa yang dilakukan, bagaimana tugas-tugas itu dikelompokkan, siapa yang melakukan, dimana keputusan harus diambil, serta siapa melapor kepada siapa.

**3) Fungsi kepemimpinan**

Organisasi terdiri dari beberapa orang, tugas seorang manajer untuk dapat memberikan pengarahan dan mengoordinasikan orang-orang dalam organisasi atau perusahaan. Saat mereka mengarahkan, memilih saluran komunikasi yang efektif, memotivasi, serta menyelesaikan konflik antar anggota ialah fungsi seorang manajer.

**4) Fungsi pengendalian**

Setelah tujuan organisasi dapat ditentukan, rencana direncanakan, pengaturan struktural digambarkan, serta sumber daya manusia dipekerjakan, dimotivasi, dilatih, apakah masih terdapat kemungkinan bahwa ada sesuatu yang keliru agar dapat memastikan bahwa setiap urusan berjalan sebagai mana mestinya.

Pada penjelasan diatas dapat disimpulkan manajemen ialah proses dimana didalam proses tersebut dilakukan dengan melalui fungsi manajerial, dikoordinasikan dengan sumber daya manusia serta sumber daya lainnya misalnya modal serta mesin, untuk menjalankan setiap aktivitas operasional perusahaan untuk mencapai tujuan.

## 9. Pengertian Perusahaan Multinasional

Menurut PMN, mengacu pada multinasional corporation atau MNC) W.F. Schoel *et.al.* (2006) perusahaan multinasional ialah perusahaan yang berbasis di satu negara disebut negara induk serta mempunyai aktivitas produksi dan pemasaran di satu atau lebih negara asing (Puspopropranoto Sawaldjo, 66). Menurut winardi (2011) perusahaan multinasional ialah perusahaan yang mempunyai wilayah operasi yang meliputi sejumlah Negara, fasilitas produksi serta pelayanan diluar negaranya.

Dalam mengambil sebuah keputusan Perusahaan multinasional dalam suatu konteks global dengan negara-negara tempat perusahaan tersebut beroperasi. Menurut Panji Anorogo, (2010: 85) pertumbuhan perusahaan multinasional yang memungkinkan memunculkan suatu konflik antara kepentingan perusahaan dengan kepentingan negara individual tempat mereka beroperasi dengan berbagai macam perdebatan antar para ahli ekonomi pada tahun belakang ini.

Perusahaan Multinasional ikut serta terlibat pada aktivitas bisnis internasional. Dengan melakukan aktivitas dengan skala internasional yang dimana tanpa melihat batas negara serta dipimpin oleh startegi bersama dari pusat perusahaan. Perusahaan multinasional memiliki perbedaan satu sama lain, seperti dalam hal pasar yang dilayani, keuntungan, volume penjualan, serta banyaknya anak perusahaan. Namun mereka mengindikasikan beberapa sifat yang sama, meliputi:

- 1) Beroprasi dengan visi dan strategi mendunia (*global*).
- 2) Membentuk afiliasi diluar negeri.
- 3) Menempuh satu dari tiga stategi dasar yang bersangkutan dengan staffing
- 4) Kecenderungan untuk memilih jenis-jenis kegiatan bisnis tertentu.
- 5) Kecenderungan untuk menempatkan afiliasi di negara-negara yang maju di dunia.

Administratif atau *administrative heritage* untuk menggambarkan kondisi internal seperti asset perusahaan, distribusi kekuasaan dalam struktur organisasi, budaya perusahaan serta gaya manajemen. Perusahaan multinasional dengan lingkungan/eksternal bersifat global. Perusahaan Multinasional dengan sistem terbuka yang

berusaha meminimumkan ketidakpastian yang ditimbulkan lingkungan. Ketidakpastian, adalah “perbedaan antara jumlah informasi yang diperlukan untuk melaksanakan suatu tugas dan jumlah informasi yang telah dimiliki oleh organisasi”. Perusahaan Multinasional membuat sistem pengolah informasi yang sesuai dengan kebutuhan mereka dari segi pengaruh lingkungannya.

Tahap awal dari operasi internasional sebuah perusahaan salah satunya adalah kegiatan ekspor-impor dalam perdagangan internasional, yang berikutnya diikuti oleh para perusahaan internasional lainnya seperti penanaman modal asing, usaha patungan, dan system lisensi. Pola bisnis yang demikian merupakan bentuk kegiatan *Multi National Corporation (MNC)* atau perusahaan multinasional. Perusahaan multinasional merupakan faktor utama dalam panggung bisnis internasional, salah satu sebabnya karena perusahaan jenis ini memegang peranan yang penting untuk mayoritas transaksi kekuasaan sehingga. Pengaruh perusahaan multinasional mulai menarik perhatian pemerintah, hal ini disebabkan karena makin besarnya pengaruh mereka dalam perdagangan internasional semakin meningkat pula pengaruh pemerintah yang bersangkutan dengan MNC yang bersangkutan. Rusmadi, (2001) perusahaan multinasional adalah perusahaan yang wilayah operasinya meliputi sejumlah negara dan memiliki fasilitas produksi serta pelayanan diluar negaranya sendiri. Perusahaan multinasional mengambil keputusan dasar dalam satu konteks global dengan mengikuti peraturan dan regulasi negara-negara dimana perusahaan tersebut beroperasi.

Perusahaan multinasional adalah sekelompok perusahaan yang mempunyai kendali operasi langsung dari pemilik di berbagai negara, mempunyai kecenderungan dan mengarah kepada pandangan global akan penguasaan perusahaan secara geosentris. Tak jarang pertumbuhan perusahaan multinasional yang cepat memungkinkan timbulnya konflik kepentingan antara perusahaan multinasional dengan negara tempat mereka beroperasi. Perusahaan multinasional memiliki perusahaan cabang dan induk perusahaan di berbagai negara dengan satu penampung bersama sumber-sumber manajemen, keuangan dan teknik. Melalui integrasi vertikal dan sentralisasi pengambilan keputusan, perusahaan induk berusaha mendominasi teknologi serta modal yang siap pakai dan memberi motivasi untuk penanaman modal dan pembagian kepemilikan anak

serta cabang-cabang perusahaan di pihak lainnya, terutama untuk penguasaan pasar dan pengawasan manajemen.

## 10. Pengertian Bisnis Internasional

Bisnis yang dijalankan atas dasar kesepakatan bersama antara penduduk suatu negara dengan penduduk negara lainnya ialah bisnis internasional. Penduduk tersebut berupa antar perorangan yang dimana individu dengan individu, antara individu dengan pemerintah suatu Negara, dan pemerintah suatu negara dengan pemerintah negara lainnya. Bisnis internasional menjadi faktor utama dalam meningkatkan GDP. Bisnis internasional ada sejak ribuan tahun, tetapi memiliki efek pada kepentingan sosial, ekonomi, serta politik yang baru dirasakan beberapa akhir ini.

Menurut Ball dan Wendell, (2014) bisnis internasional ialah suatu aktivitas bisnis yang melewati batas negara, termasuk industri jasa yang meliputi pariwisata, transportasi, perbankan, konstruksi, periklanan, komunikasi masa, perdagangan besar, serta perdagangan eceran. Pada hal tersebut adapun kaitannya dengan pengertian bisnis internasional, yang dimana terdapat beberapa istilah yang memiliki hubungan atau persepsi yang sama dengan bisnis internasional walaupun memiliki artian yang berbeda. Adapun istilah yang dimaksud, yaitu:

1. **Bisnis domestik**  
Aktivitas bisnis yang secara nyata ditujukan pada aktivitas bisnis yang dilaksanakan dalam negeri.
2. **Bisnis internasional**  
Mengembangkan lebih jauh lagi bisnis domestic, yang dimana mau terlibat pemasaran ekspor dan lingkungan pemasaran pada negara tempat perusahaan tadi menjalankan bisnis.
3. **Bisnis multinasional**  
Strategi pemasaran internasional yang terfokus pada pemanfaatan hasil pengalaman pelanggan terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Pada hal tersebut perusahaan sadar adanya perbedaan serta keunikan karakteristik suatu negara menentukan peranan baru, dan dalam melakukan adaptasi pemasaran perusahaan pada kebutuhan serta keinginan yang unik dari pelanggan negara tersebut.



#### 4. **Bisnis global/transnasional**

Bisnis yang terfokus pada pemanfaatan aset, pengalaman, dan produk perusahaan secara global dan menyesuaikan pada apa yang benar-benar berbeda pada setiap negara.

Dilakukannya kegiatan Bisnis internasional dengan melewati batas suatu negara. Pihak yang melakukan kegiatan tersebut meliputi perusahaan pemerintah, perusahaan swasta serta kombinasi diantara kedua pihak tersebut. Menurut Ajami, Cool, Goddard dan Khambata (2014) ada 4 perbedaan bisnis internasional, diantaranya:

##### 1. ***Trade in Service***

Tipe ini merupakan kegiatan bisnis internasional yang objek barangnya juga berupa *tangible goods*, yang antara lain dapat berupa: asuransi, perbankan, hotel, konsultan, biro perjalanan, dan transportasi.

##### 2. ***Foreign Trade***

Tipe ini merupakan kegiatan bisnis internasional yang paling sering digunakan. Jenis aktivitas ini cenderung identik dengan aktivitas ekspor impor. Objek barang yang sering digunakan adalah *visible physical goods* dan komoditas.

##### 3. ***Portfolio Investments***

*Portfolio Investments* merupakan kegiatan dalam bentuk investasi keuangan di negara lain. Biasanya investor memberikannya dalam bentuk hutang atau modal.

##### 4. ***Direct Investments***

*Direct Investments* merupakan kegiatan yang dibedakan dari tingkat pengawasan suatu proyek antara perusahaan dengan investor. Tingkat pengawasan dapat bervariasi, mulai dari tingkat pengawasan penuh sampai parsial.

Perbedaan bisnis internasional dan bisnis domestik terutama pada segi aktivitas operasional dan lingkungan bisnis. Menurut Shenkar, Luo, dan Chi (2014) bisnis operasional lebih tidak mudah dilakukan, aktivitas operasional, serta memerlukan pembiayaan lebih tinggi untuk dapat mengelola kegiatan tersebut dikarenakan ada beberapa Negara lain. Dari segi lingkungan bisnis, adapun perbedaan bisnis internasional yang mencakup lebih kompleks meliputi peraturan pemerintah, perbedaan hukum, stabilitas politik, kebiasaan sosial,

serta kultur. Maka sebab itu, bisnis domestic lebih tidak beresiko daripada bisnis internasional.

### **11. Manfaat dan Tujuan Bisnis Internasional**

Bagi banyak perusahaan, tujuan untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan kerap melatarbelakangi keterlibatannya dalam bisnis internasional. Hal tersebut menyebabkan banyaknya industry multinasional yang muncul dan terjun pada tingkat regional ataupun internasional. Contohnya, pada periode antara tahun 1880-1890 terjadinya perkembangan perusahaan multinasional yang tumbuh dari perusahaan regional yang berada di Amerika Serikat secara bersamaan bangkitnya perusahaan nasional. Disamping itu, ketidak seimbangan yang terjadi ialah perusahaan global ialah bentuk perusahaan yang unggul serta akan dapat bertahan di masa mendatang. Perusahaan yang tidak dapat bersaing pada pasar global akan diambil alih oleh perusahaan yang lebih kuat. Jika tidak dilakukan perubahan atau terobosan, perusahaan-perusahaan tersebut akan kalah dari persaingan.

### **12. Tahap-Tahap dalam Memasuki Bisnis Internasional**

Pada umumnya perusahaan yang masuk dalam bisnis internasional berpengaruh secara bertahap, dari paling sederhana yang tidak memiliki resiko hingga pada tahap paling kompleks yang mengandung resiko yang paling tinggi. Tahapan tersebut meliputi:

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

### **13. Hambatan Dalam Memasuki Bisnis Internasional**

Menjalankan suatu bisnis bertaraf internasional tentu menghadapi banyak sekali hambatan dibanding bisnis domestik. Sebagai contohnya negara lain yang mempunyai kepentingan sendiri dan kebiasaan atau budaya yang berbeda di tiap negara. Hambatan lainnya dalam bisnis internasional yaitu :

**1. Perbedaan bahasa antara negara pengimpor dengan pengekspor.**

Hal ini mampu menghambat berjalannya perdagangan internasional, misalnya negara Malaysia dengan negara Thailand yang memiliki bahasa bahkan aksara yang berbeda. Pentingnya importir dan eksportir harus saling berkomunikasi adalah untuk mencegah miskomunikasi karena saling mengetahui maksud dan keinginannya.

**2. Perbedaan mata uang antara negara pengekspor dengan pengimpor.**

Adapun perbedaan mata uang antara negara asal dan negara tujuan, misalnya apabila jual beli menyangkut dollar yang dipakai di Singapura dengan rupee yang dipakai di India, dapat sedikit mempersulit dalam kemudahan pembayaran perdagangan internasional. Hal ini disebabkan karena selain memiliki nilai yang tidak sama, valuasi yang fluktuatif, serta tidak semua orang dari negara tujuan mau dibayar dengan mata uang negara asal produk, begitupula sebaliknya.

**3. Adanya kebijakan impor yang dilakukan suatu Negara.**

Dengan diberlakukannya kebijakan Impor pada suatu Negara yang nantinya akan membatasi serta menghambat barang yang masuk ke Negara lain disebabkan karena setiap Negara akan berusaha melindungi produk dari negaranya, misalnya dilarangnya impor pada barang-barang tertentu.

**4. Adanya kewajiban bea masuk yang tinggi.**

Selain peraturan dan kebijakan impor, hambatan lainnya adalah tingginya bea masuk pada setiap produk yang masuk Negara lain. Hal tersebut mampu menghambat perdagangan antar negara karena biaya bea masuk tentu menjadi pertimbangan tambahan sebelum memasarkan barang di negara tujuan agar perusahaan tidak malah merugi.

**5. Adanya organisasi ekonomi yang mengutamakan kepentingan dan benefit pada negara anggotanya.**

Beberapa organisasi ekonomi antar negara dibentuk untuk memberikan keuntungan serta melindungi suatu kepentingan Negara anggotanya, maka dari hal tersebut mampu menghambat Negara lain bukan termasuk dalam anggota organisasi untuk melaksanakan proses perdagangan internasional. Seperti MEE dan

ASEAN memberlakukan tarif impor yang rendah atau bahkan dibebaskan untuk Negara anggotanya, sedangkan untuk Negara yang bukan anggota cenderung diberikan tarif yang tinggi.

**6. Prosedur dan proses ekspor impor yang panjang dan lama.**

Banyaknya persyaratan yang dilengkapi eksportir dan importir yang mampu menghambat prosedur serta proses ekspor impor yang memakan waktu cukup panjang karena tentu membutuhkan alokasi waktu, usaha, dan sumber daya tambahan.

**7. Kestabilan keadaan dan keamanan negara tujuan.**

Kurang amannya keadaan yang terjadi, didarat ataupun dilaut yang mampu menjadi penghambat dalam proses perdagangan internasional, misalnya adanya konflik yang terjadi dinegara timur tengah, adanya perompak di Karibia serta selat malaka, serta timbulnya demo skala besar seperti yang terjadi di Amerika mampu menghambat pelaku perdagangan internasional agar dapat menjalankan transaksi/pengiriman suatu barang pada negara yang bersangkutan. Hal ini disebabkan karena adanya berbagai risiko yang dapat mengancam berjalannya bisnis di negara tujuan yang rentan berpengaruh pada prospek profit perusahaan.

**14. Faktor Pendukung dalam Memasuki Bisnis Internasional**

Harus ada prinsip saling diuntungkan dalam setiap kerja sama internasional yang dijalankan dengan Negara lain. Adapun dampak positif dari perdagangan internasional untuk perekonomian Negara asal, antara lain sebagai berikut:

**1. Meningkatkan Kesejahteraan Rakyat.**

Dengan adanya perdagangan internasional mampu meningkatkan lapangan kerja. Sehingga masyarakat yang sulit dalam mencari suatu pekerjaan, dengan adanya perdagangan internasional dapat memberikan peluang lebih besar untuk memiliki penghasilan. Maka dengan adanya penghasilan, kesejahteraan masyarakat semakin meningkat karena kebutuhan hidupnya dapat semakin terpenuhi.

**2. Meningkatkan Kualitas Produksi.**

Adanya persaingan bisnis dalam pasar internasional mampu mendorong perusahaan-perusahaan agar dapat meningkatkan kualitas produk ekspor, untuk dapat terjual di pasar internasional serta dapat unggul dalam bersaing. Perusahaan dituntut selalu

- berusaha dengan menerapkan ilmu pengetahuan dan teknologi pada setiap proses produksi, agar dapat meningkatkan kualitas produk sesuai dengan standart mutu internasional untuk dapat bersaing serta unggul di pasar internasional. Adapun caranya dengan membarikan pembaruan pada mesin atau peralatan yang modern serta berteknologi untuk mengikuti trend pasar industry.
- 3. Memajukan Dunia Perbankan dan Lembaga Keuangan Lain**  
Majunya lembaga keuangan, bank maupun non bank merupakan salah dampak positif lainnya dari aktivitas perdagangan internasional. Lembaga keuangan terlibat untuk mempermudah dan melancarkan transaksi dalam pembayaran. Salah satunya sebagai solusi perbedaan alat pembayaran antar negara.
  - 4. Mempercepat serta Mendorong Pertumbuhan Ekonomi.**  
Pertumbuhan industry dalam negeri akibat dari perdagangan internasional dalam mengembangkan usaha, yang secara tidak langsung berkontribusi dalam menumbuhkan perekonomian dalam negeri. Permintaan dan penawaran dapat meningkat, seiring berjalannya perdagangan internasional. Sehingga dapat dijadikan sebuah peluang untuk industry kecil untuk memenuhi permintaan. Maka hal tersebut dapat mendorong pertumbuhan industry dalam negeri, seperti adanya perkembangan pada industry tekstil, kerajinan, peralatan, mesin dan lain sebagainya.
  - 5. Meningkatkan Pendapatan Negara melalui Devisa.**  
Adanya peningkatan pendapatan Negara yang berupa devisa akibat adanya oerdangan internasional, yang dimana semakin tinggi tingkat ekspor yang dijalankan akan meningkatkan devisa pada Negara. Maka dari peningkatan devisa tersebut akan berkontribusi dalam kemajuan pembangunan suatu Negara serta kebutuhan Negara dapat terpenuhi dengan baik.

Bisnis Internasional bagian dari hubungan internasional sebab perkembangannya ada fator-faktor globalisasi serta ekonomi internasional yang berdampak serta dapat meningkatkan aktivitas bisnis internasional.

### **15. Tiga prinsip utama bisnis internasional Daniel (2015).**

Pertama dilakukan lintas batas negara, kedua terdapat transaksi komersial antara dua negara atau lebih, dan ketiga adanya aktor MNE

(Multinational Enterprise). Didalam bisnis internasional terdapat dua komponen yang saling mempengaruhi yaitu operation environment dan operations. Operation Inveroment merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku bisnis internasional, apabila komponen ini diabaikan maka kegiatan bisnis dapat terjadi pailit atau sekedar stagnasi. Sedangkan Operation adalah cara kerja bisnis yang harus memenuhi demand dan dipenuhi dengan supplies. Faktor dalam operation environment dibagi menjadi dua yaitu faktor fisik dan sosial dan faktor kompetisi. Dalam faktor fisik dan sosial terdapat kebijakan politik, faktor kultural, tekanan ekonomi, dan pengaruh geografi dan faktor kompetisi terdapat kebutuhan untuk merumuskan strategi produk, pengalaman perusahaan, dan kompetisi dalam pasar. Sedangkan dalam operation terdapat kompetitor dalam pasar. Sedangkan dalam operation terdapat objective dan strategi yang dibutuhkan untuk membangun bisnis yang baik (Daniel 2015, 48).

Dalam ilmu ekonomi, bisnis internasional itu lebih masuk dengan prinsip visible hand, karena tidak hanya sekedar mempercayakan kepada pasar namun juga harus ada goverment dan state system (Matthews 2000,167). Sehingga bisnis dapat berjalan dengan rapi dan tidak menabrak kepentingan-kepentingan lainnya. Selain itu, faktor politik juga berpengaruh seperti yang dijelaskan oleh Daniels (2015) pada penjelasan sebelumnya yang mengatakan bahwa operation environment saling mempengaruhi satu sama lain. Perkembangan bisnis internasional juga seraya meningkat dengan pengaruh globalisasi seperti perkembangan teknologi, liberalisasi perdagangan, pergerakan sumber daya, permintaan konsumen meningkat, dan ekspensi kerjasama karena borderless system meningkat (Daniel 2015,43).

## **16. Bagaimana cara membedakan bisnis internasional dan bisnis global (Wicaksono; 2017).**

Perbedaan yang mendasar adalah prinsip kerja yang berjalan didalamnya. Bisnis internasional memulai commercial trading dengan menyebarkan produknya di setiap negara dengan keterlibatan negara, namun bisnis global melakukan comercial trading dengan memasukkan faktor domestik (Daniels 2015,62). Hal inilah yang harus difahami bahwa bisnis internasional dan bisnis global harus memiliki perbedaan yang signifikan. Namun apabila ditelaah melalui

faktor fisik dan sosial bisnis global dan bisnis internasional terlihat berbeda. Hubungan analisa investasi dengan bisnis internasional adalah proses evaluasi investasi untuk keuntungan dan resiko yang di dapatkan dari kegiatan investasi yang dilakukan. Selain itu dengan menganalisa investasi kita dapat mengetahui kendaraan apa yang dapat ditawarkan untuk menarik investor yang lebih besar. Melalui proses analisa investasi dapat dimanfaatkan sebagai keadaan evaluasi bisnis dikemudian hari supaya keuntungan dan resiko rugi dapat dicegah (Wicaksono 2017).

## **17. Pengertian Perdagangan Internasional.**

Perdagangan internasional merupakan suatu proses tukar menukar didasari atas kehendak masing-masing Negara. Maka dari definisi diatas disimpulkan bahwa perdagangan internasional dijalankan oleh masyarakat antara Negara satu dengan Negara lainnya. Huala Adolf menjelaskan ada 10 faktor pendorong berlangsungnya perdagangan internasional, yaitu:

### **1. Perbedaan Sumber Daya Alam yang Tersedia**

Perbedaan letak geografis suatu Negara dapat berdampak pada kekayaan Sumber Daya Alam pada sebuah negara, dan menciptakan ciri khas tersendiri antara Negara satu dengan negara lainnya. misalkan negara timur tengah yang kaya minyak, negara tropis yang cocok untuk menumbuhkan kopi dan berbagai macam tumbuhan, negara maritim yang kaya hasil laut, dan sebagainya. Adapun kelebihan dan kekurangan pada setiap Negara, seperti Indonesia merupakan Negara yang mempunyai hasil bumi berlimpah misalkan kopi serta hasil bumi lain. Sedangkan Australia yang dikenal sebagai salah satu Negara penghasil hewan ternak misalkan sapi. Maka dapat disimpulkan bahwa Indonesia dan Australia menjalankan perdagangan internasional karna Indonesia membutuhkan daging yang diekport dari Australia, sedangkan Australia membutuhkan hasil bumi seperti kopi dan lain-lain hasil ekspor dari Indonesia.

### **2. Perluasan Target Pasar**

Bagi produsen memproduksi barang dalam jumlah yang terlalu banyak malah dapat mendatangkan kerugian oleh karena meningkatnya *supply* namun dengan *demand* yang stagnan menyebabkan harga menurun. Maka dari itu agar hasil

produksinya tidak malah mendatangkan kerugian, dibuatlah strategi agar dapat menjual produk ke pasar yang jangkauannya lebih luas, baik secara regional maupun global. Misalnya, Indonesia yang memproduksi timah serta melakukan pemasaran ke beberapa negara. Apabila *supply* berlebihan akan menyebabkan harga menurun, maka sebab itu pemerintah Indonesia menjalankan kerja sama antar negara dengan melaksanakan perdagangan internasional. Selain dapat mengatasi *oversupply*, memenuhi demand, juga dapat mendatangkan laba dari penjualan ke negara lain.

### **3. Kondisi Iklim yang Berbeda**

Kondisi iklim dan ciri geografis Negara akan berdampak pada kekayaan Sumber Daya Alam sebuah negara, perbedaan tersebut menyebabkan suatu Negara terhambat dalam memproduksi kebutuhan sendiri. Seperti negara benua eropa yang tidak memiliki rempah-rempah sebanyak asia serta negara timur tengah yang memiliki cadangan minyak bumi lebih banyak. Maka proses import barang dijadikan solusi saling menguntungkan untuk penyelesaian masalah mengenai keterbatasan *supply*. Misalkan perdagangan internasional yang disebabkan adanya kondisi iklim adalah negara-negara tropis menjadi pengeksport kopi untuk negara-negara subtropis yang memiliki *demand* minuman kopi namun produksi di negaranya tidak memenuhi karena iklim tidak sesuai untuk perkebunan kopi.

### **4. Peningkatan Kualitas SDM (Sumber Daya Manusia)**

Adanya persaingan antara kualitas produk serta jasa, maka akan meningkatkan kapabilitas Sumber Daya Manusia dan kualitas produk agar dapat bersaing dengan competitor. Maka dapat mendorong perbedaan PR dengan PO. Sebagai contoh kasus, Sebuah perusahaan memberi pelatihan *skill* baru untuk pekerjanya, atau sebuah rumah sakit memberi kesempatan dokter pegawainya untuk menempuh sekolah yang lebih tinggi lagi dengan subsidi uang pendidikan dan perjanjian kontrak.

### **5. Transportasi Antar Negara**

Adanya kemajuan teknologi dan zaman semakin modern menyebabkan majunya alat transportasi yang mampu menjangkau jarak yang semakin jauh dan mencakup jangkauan yang lebih luas. Hal ini turut menyebabkan aktivitas perdagangan



internasional menjadi lebih efektif, efisien dan lebih mudah. Sebagai contoh kegiatan pengiriman barang dalam negeri atau antar negara (ekspor dan impor) via transportasi darat (kereta api, kendaraan barang), udara (pesawat terbang), dan laut (kapal kargo) sekarang sudah semakin cepat sampai dan lebih efisien biaya dibandingkan dulu

#### **6. Meningkatkan Kualitas Produk Lokal**

Adanya peningkatan kualitas produk produksi lokal menjadikan nilai tambah jika ingin memperluas jangkauan pasar menjadi perdagangan internasional, karena tentu konsumen mancanegara mendambakan produk yang khas suatu negara dengan kualitas yang baik. Jika perekonomian suatu negara ingin semakin berkembang, para pengusaha UKM domestik tentu perlu dipersiapkan untuk dapat melakukan ekspor serta lebih membiasakan diri dalam aktivitas perdagangan internasional. Selain hal tersebut, dengan adanya produk dari Negara luar masuk ke Negara kita akan menimbulkan persaingan untuk para pengusaha untuk dapat meningkatkan kualitas produknya. Maka hal tersebut sebagai pendorong berjalannya aktivitas perdagangan suatu Negara.

#### **7. Rasa Saling Membutuhkan**

Makhluk sosial yang mempunyai sifat ketergantungan satu dengan yang lain merupakan devinisi dari manusia. Hal tersebut sama hanya dengan Negara satu dengan Negara lain, yang dimana dalam pemenuhan kebutuhan serta bahan dasar, usaha dalam membantu meningkatkan ekonomi, dan meningkatkan kualitas sumber daya manusia, produk dan jasa. Aktivitas perdagangan internasional antar Negara dapat menciptakan hubungan saling menguntungkan antara Negara satu dengan yang lainnya. Sehingga dari rasa yang timbul akan menjadikan pentingnya faktor perdagangan internasional.

#### **8. Hubungan Diplomatik Negara**

Hubungan diplomatic menjadi salah satu faktor yang mendukung adanya perdagangan internasional. Hubungan persahabatan yang dibangun antara Negara satu dengan Negara lainnya disebut dengan hubungan diplomatic. Adanya hubungan diplomatik yang baik mendorong terjadinya perdagangan internasional, dan sebaliknya apabila kondisi hubungan diplomatiknya kurang baik,

maka akan menghambat aktivitas perdagangan internasional. Sebagai contoh pada saat hubungan Uni Eropa berlangsung baik, kegiatan ekspor dan impor berjalan lancar, namun saat Uni Eropa membuat kebijakan yang mendiskriminasikan minyak sawit Indonesia, Indonesia juga menghentikan ekspor bijih nikel ke Uni Eropa.

#### 9. **Era Globalisasi atau Pasar Global**

Pada era globalisasi atau pasar global yang kita hadapi sekarang menyebabkan negara menjadi semakin membutuhkan relasi dengan negara lain untuk berkembang pesat dan mengikuti tren kemajuan zaman. Jenis komoditas baru yang timbul seperti barang teknologi baru seperti gadget elektronik yang semakin canggih namun terjangkau, adanya penyedia jasa baru *ride sharing* seperti Uber dan Gojek yang sangat membantu kebutuhan sehari-hari tentu merupakan potensi usaha yang dibutuhkan oleh banyak negara. Faktor-faktor berikut antara lain yang menjadi faktor pendorong berjalannya perdagangan Internasional. Apabila sebuah negara tidak membuka diri pada keikutan dalam pasar global tentu teknologi, terobosan, dan layanan jasa yang tersedia tidak variatif dan suportif mengikuti perkembangan tren.

#### 10. **Keinginan untuk memperoleh keuntungan dan meningkatkan pendapatan negara**

Perdagangan internasional dilirik sebagai alternatif sumber pemasukan devisa negara, sehingga pemerintah melakukan usaha untuk membuat masyarakat dan pelaku usaha di negaranya termotivasi untuk turut terjun dalam kegiatan perdagangan internasional, seperti pemberiann stimulus dan keringanan persyaratan serta dibuatnya kebijakan yang mendukung keterlibatan dalam perdagangan internasional. Perdagangan internasional akan meningkatkan pendapatannya dari pajak yang dibebankan pada Negara. Memasarkan produk khas suatu negara juga turut meningkatkan antusiasme calon wisatawan dari luar negeri untuk berkunjung ke negara asal dijualnya produk tersebut, sebagai contoh kain batik Indonesia, souvenir merlion dari singapura, dan sebagainya.

## 18. Teori Dasar

Ada lima teori perdagangan internasional, perdagangan internasional adalah salah satu wujud perdagangan yang melibatkan masyarakat Negara dunia. Transaksi yang dijalankan melalui aktivitas perdagangan internasional memiliki dampak yang bersifat positif untuk perkembangan perekonomian suatu Negara. Pertumbuhan ekonomi suatu Negara memiliki indikator, salah satunya perdagangan internasional yang dijalankan individu atau kelompok Negara.

Aktivitas perdagangan internasional menjadi bentuk naluriah manusia dalam melengkapi kebutuhan hidupnya. Semakin meningkatnya persaingan serta bertambahnya jumlah penduduk akan membuat beberapa orang memilih menjalankan perdagangan internasional. Model transaksi antar Negara semakin kompleks dan berkembang mengikuti perkembangan zaman serta peradaban. Adanya aktivitas perdagangan internasional akan membuka persaingan global yang semakin luas. Negara yang dapat bertahan dan bersaing di pasar internasional akan mempunyai value serta berpotensi tinggi untuk memperoleh keuntungan besar dari pasar global. Adapun teori mengenai terjadinya aktivitas perdagangan internasional, yaitu:

### 1. **Theory of Comparative Advantage / Teori Keunggulan Komparatif (David Ricardo).**

Menurut *David Ricardo* (1817), teori tersebut menjelaskan mengenai kerugian serta keuntungan dari aktivitas perdagangan internasional dengan menggunakan perbandingan relative. Yang melakukan aktivitas perdagangan internasional saat ini masih memakai teori keunggulan komparatif, yang biasa disebut dengan teori modert perdagangan internasional. Teori ini menjelaskan perdagangan internasional antara Negara satu dengan Negara lain memiliki sifat mutualisme walaupun terdapat Negara yang tidak mempunyai keunggulan mutlak dari pada Negara lain dalam memproduksi suatu barang tertentu, tetapi dengan asumsi Negara tersebut melaksanakan spesialisasi produksi mengenai barang yang mempunyai biaya yang lebih kecil daripada Negara lain. Teori yang dikemukakan Ricardo, dasarnya hampir sama dengan teori absolut yang dikemukakan oleh Smith. Teori tersebut memiliki suatu perbedaan yang terletak pada pengukuran kelebihan pada suatu Negara, yaitu dapat dilihat pada sisi komparatif biayannya, bukan pada ketidak samaan absolutnya.

Biaya mutlak dan relative dalam proses produksi sebuah produk merupakan perbedaan yang utama dari kedua teori tersebut.

**2. Theory of Absolute Advantage / Teori Keunggulan mutlak (Adam Smith)**

Salah satu teori perdagangan internasional menjelaskan bahwa keuntungan mutlak ialah suatu keuntungan yang diperoleh suatu Negara dikarenakan mampu memperoleh biaya produksi suatu barang dengan harga yang relative lebih murah dibandingkan dengan Negara lain. Pada teori tersebut, apabila biaya produksi tidak ada perbedaan antara Negara satu dengan Negara lain, maka akan menimbulkan tidak adanya alasan suatu Negara untuk menjalankan aktivitas perdagangan internasional. Misalnya, Indonesia mempunyai keunggulan dalam memproduksi kain dengan biaya lebih terjangkau dibandingkan dengan belanda. Sedangkan belanda mempunyai suatu keunggulan memproduksi televisi dengan biaya yang lebih terjangkau dari Indonesia. Dari kedua Negara tersebut mempunyai keunggulan mutlak mengenai komoditas yang berbeda, menyebabkan timbulnya peluang untuk Indonesia dapat memasarkan kainnya ke belanda, serta sebaliknya belanda dapat memasarkan televisi buatannya ke Indonesia.

**3. Theory of Reciprocal Demand / Teori Permintaan Timbal Balik (John Stuart Mill).**

Teori ini untuk melanjutkan teori Ricardo yang mengenai teori komparatif yang mencari titik keseimbangan antara pertukaran barang, dengan menggunakan metode menentukan dasar tukar dalam negeri/dengan menetapkan perbandingan antara pertukarannya. Teori tersebut lebih menjelaskan mengenai keseimbangan antara penawaran dan permintaan yang menentukan banyaknya barang yang diimpor dan diekspor.

Teori ini tidak jauh berbeda dari teori komparatif yang dijelaskan Ricardo. Adapun perbedaannya yaitu dalam menentukan Dasar Tukar Internasional (DTI). Ricardo menjelaskan perdagangan internasional akan memiliki keuntungan apabila DTI 1:1. Sedangkan Mill menjelaskan bahwa keuntungan tersebut dapat diperoleh tanpa DTI 1:1, asalkan aktivitas perdagangan internasional dapat dijalankan oleh dua pihak serta dapat memberikan kesamaan dalam keuntungan. Kesimpulan dari J.S

Mills, perdagangan internasional memiliki manfaat untuk kedua Negara apabila timbul perbedaan dalam rasio produksi serta konsumsi antara Negara tersebut. Selain itu, banyaknya jam kerja yang dibutuhkan dalam memproduksi impor diharuskan lebih besar apabila dibandingkan dalam memproduksi ekspor. Sehingga Negara akan diberikan manfaat dari aktivitas perdagangan internasional.

#### **4. Teori Mazhab Neo Klasik**

Menurut Mazhab Neoklasik pandangan ekonomi serta teori tidak berdasarkan tenaga kerja, atau biaya produksi, tetapi telah berganti pada Marginal Utility atau tingkat kepuasan. Pendekatan ini menjadi cara dalam menggambarkan teori ekonomi. Perubahan pandangan tersebut akan merubah teori serta metodologinya. Teori perdagangan internasional menurut beberapa ahli menjadi tambahan referensi serta ilmu bagi anda agar dapat mendalami teori perdagangan internasional. Dengan berkembangnya ilmu pengetahuan serta kemajuan zaman tentu akan ada perbedaan serta cara pandang para ahli mengenai perdagangan internasional. Tetapi, intinya ialah perdagangan internasional dijalankan untuk meningkatkan perekonomian suatu Negara.

Melalui penjelasan diatas dapat penulis simpulkan bahwa bisnis internasional memiliki cakupan yang jelas dalam studi hubungan internasional yaitu menjelaskan commercial trading yang lintas batas negara dan masih memenuhi faktor-faktor kebijakan politik. Bisnis internasional harus dibedakan dengan bisnis global yang banyak memasukkan faktor domestik, hal inilah yang menurut hemat penulis bisnis internasional merupakan kegiatan agregasi di dalam perdagangan internasional.

#### **5. Teori dari Pandangan Kaum Merkantilisme**

Kelompok masyarakat yang mempunyai ideology kapitalisme komersial yang menjelaskan suatu ciri ekonomi pasar merupakan kelompok merkantilisme. Pada teori ini menjelaskan bahwa kesejahteraan suatu Negara lebih utama daripada kesejahteraan perseorangan. Berkembangnya teori ini pada abad ke 16 mempengaruhi kondisi ekonomi serta pembangunan nasional suatu Negara, sehingga jumlah impor harus lebih kecil

dibandingkan dengan ekspor. Kelompok merkantilisme menjelaskan salah satu cara yang paling penting dalam meningkatkan kekayaan suatu Negara dengan memaksimalkan ekspor dan meminimalisir import. Pada saat ini keuntungan yang dihasilkan dalam kegiatan ekspor berupa logam mulia, emas dan perak. Maka semakin banyaknya emas dan perak yang dimiliki suatu Negara, akan meningkatkan kesejahteraan Negara tersebut. Adapun kebijakan lain antara lain dilaksanakannya monopoli perdagangan pada suatu daerah jajahan agar dapat melakukan aktivitas pemasaran pada barang industry sebanyak-banyaknya.

## B. STUDI EMPIRIK

Studi Empirik yang digunakan mempunyai beberapa pengertian yang diambil dari beberapa para ahli sebagai berikut :

### 1. Omria dan Kahoulib

Omria dan kahoulib melakukan penelitian tentang modal dalam negeri, investasi asing serta pertumbuhan ekonomi pada wilayah Middle East News Agency (MENA) dengan penggunaan metod *generalized method of moments*. Diperoleh hasil adanya hubungan kausalitas dua arah yaitu antara pertumbuhan ekonomi serta modal dalam negeri, investasi asing dan hubungan kausalitas searah dari investasi langsung asing agar *equity* dalam negeri diperuntukkan untuk semua wilayah. Masuknya investasi asing ke Negara MENA akan menimbulkan pertumbuhan keuangan yang signifikan, yang akan berpengaruh terhadap persediaan *equity* saham dalam negeri yang akan berkontribusi untuk pertumbuhan ekonomi.

### 2. Yolamalinda, dkk

Menurut Yolamalinda dkk timbulnya kegiatan yang besar pada strategi pemasaran, kondisi politik, pesaing, konsumen serta regulasi pengaruh positif terhadap kinerja ekspor. Hal tersebut menjelaskan bahwa adanya kenaikan tingkat persaingan di era perdagangan bebas. Maka apabila tidak ditanggapi dengan baik, akan berpengaruh terhadap penurunan produk ekspor pada Negara kita, yang akan menimbulkan pasifnya persaingan pada pasar internasional.

**3. Nana Sahyanah (2019)**

Nana Sahyanah melakukan penelitian mengenai pertumbuhan ekonomi Indonesia dalam perspektif ekonomi islam. Pada perekonomian perdagangan internasional mempunyai peran penting dalam meningkatkan kesejahteraan dunia. Dapat disimpulkan bahwa tidak ada suatu Negara yang tidak melakukan aktivitas perdagangan internasional. Pertumbuhan perekonomian menjadi pendorong setiap Negara untuk memperoleh keuntungan dalam neraca perdagangan internasional, karena semakin tingginya tingkat keuntungan yang didapatkan akan menambah devisa pada nenegara tersebut sehingga dapat dijadikan suatu sumber pemasukkan pendapatan Negara yang digunakan untuk pembangunan Negara. Adapun rumusan masalah pada penelitian ini yaitu apakah net ekspor, investasi, tenaga kerja dan kurssecara simultan dan parsial berpengaruh terhadap perkembangan ekonomi Indonesia. Pada penelitian ini juga terdapat tujuan antara lain untuk mengetahui apakah net ekspor, investasi, tenaga kerja dan kurssecara simultan dan parsial berpengaruh terhadap perkembangan ekonomi Indonesia.

**4. Rubido dan Hadi Sasana (2017)**

Rubido dan Hadi Sasana melakukan penelitian mengenai Belanja Langsung, Belanja Tidak Langsung, Investasi, dan Tenaga Kerja terhadap Pertumbuhan Ekonomi pada Era Otonomi Daerah dan Desentralisasi Fiskal. Belanja langsung, belanja tidak langsung, investasi, dan tenaga kerja merupakan variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini. Sedangkan pertumbuhan ekonomi merupakan variabel terikat pada penelitian ini. pada penelitian ini menggunakan metode analisis regresi data panel dengan menggunakan metode Fixed Effect Model. Pada penelitian ini menjelaskan hasil bahwa belanja langsung dan tenaga kerja memiliki pengaruh positif signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi. Variabel belanja tidak langsung dan investasi tidak berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi, karna hasil dari olah datanya menunjukkan adanya ke tidak signifikan.

**5. Ayudya Utami (2019)**

Ayudya utami melakukan penelitian mengenai Konsumsi, Ekspor dan Impor Terhadap Pertumbuhan Ekonomi. Pertumbuhan ekonomi merupakan indicator untuk mengukur perkembangan

pembangunan ekonomi dalam suatu wilayah atau Negara. Yang dijelaskan sebagai suatu bentuk perkembangan aktivitas perekonomian yang berdampak pada barang dan jasa yang meningkatkan produksi serta kemakmuran masyarakat. Pada penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui pengaruh konsumsi, ekspor dan impor terhadap pertumbuhan ekonomi.

**6. Michael Christian dan Firman Hidayat (2020),**

Pada akhir 2019 dan awal 2020 kinerja ekonomi di Tiongkok terpukul akibat adanya penyebaran Covid-19 dan kebijakan pembatasan yang ketat. Keadaan serupa juga dialami banyak negara lainnya, sehingga secara kolektif menjadi berdampak signifikan terhadap ekonomi global. Pandemi Covid-19 secara tidak langsung mempengaruhi perekonomian global melalui berbagai sektor yaitu pasar keuangan, pariwisata dan perdagangan serta *supply chain*. Pandemi covid 19 menimbulkan ketidak pastian dalam keuangan sehingga memberikan tekanan pada kinerja pasar keuangan global.

Dari jalur keuangan, Covid-19 telah memicu ketidakpastian yang sangat tinggi sehingga menekan kinerja pasar keuangan global. Berhentinya sementara kegiatan produksi pada jalur perdagangan disebabkan karena kebijakan restriksi di berbagai negara mengganggu distribusi *supply chain* yang berpengaruh pada perdagangan global, disisi lain kemampuan pembelian konsumen juga terganggu, sehingga beberapa komoditas menjadi tidak laku.

Wilayah yang diperkirakan terkena dampak penurunan pariwisata yang terbesar adalah wilayah asia pasifik. Perekonomian Indonesia tidak terlepas dari dampak dari pandemic Covid-19, sampai menyebabkan Indonesia mengalami resesi. Prospek pertumbuhan ekonomi dunia dapat menjadi lebih buruk lagi apabila wabah Covid-19 makin menyebar, oleh karena adanya wabah ini memicu adanya penerapan kebijakan pembatasan seperti *physical distancing*, Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), *lockdown*, Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) yang lebih ketat oleh berbagai negara yang berakibat pada tingginya tingkat ketidak pastian membuat tingginya tekanan yang terjadi di pasar keuangan global.



## BAGIAN 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. LATAR BELAKANG PERUSAHAAN INDONESIA MENJALANKAN AKTIVITAS BISNIS INTERNASIONAL.

Salah satu bentuk dari hubungan internasional antara Negara satu dengan Negara lain ialah Bisnis Internasional. Bisnis internasional ialah hasil dari kegiatan bisnis yang dimana melewati batas nasional. Seperti yang diketahui, tidak ada Negara yang dapat menghasilkan sendiri barang dan jasa yang dibutuhkan penduduk Negara itu. Sebab tidak semua Negara mempunyai sumber daya alam agar dapat memenuhi kebutuhan industry dan tidak semua hasil bumi cocok diproduksi pada Negara yang memiliki iklim tertentu, serta masih ada faktor lain yang menyebabkan terciptanya bisnis internasional.

Bisnis internasional yang dijalankan oleh Negara mempunyai berbagai macam aktivitas, serta mempunyai cara untuk dapat memasuki aktivitas bisnis. Bisnis internasional memunculkan keunggulan bisnis, kekuatan serta kelemahannya, maka karna hal tersebut harus mempunyai pilihan strategi dalam menghadapi pasar global. Suatu perusahaan ikut dalam bisnis internasional untuk mengembangkan bisnis yang dijalankan agar dapat memahami apa saja hambatan dalam bisnis internasional.

Salah satu faktor penting dalam mengerakkan perekonomian dalam suatu Negara disebut dengan bisnis internasional. Faktor tersebut harus dijalankan untuk meningkatkan kemajuan suatu bangsa dan membantu keberlangsungan kehidupan suatu Negara. Maka dari penjelasan tersebut, penulis mengambil tema bisnis internasional (Murti Sumarni dan John Soeprihanto, 1998:26).

#### **1. Latar Belakang Perdagangan Internasional**

Perdagangan Internasional menganalisis penawaran bisnis yang terjadi di sekitar perbatasan nasional untuk memenuhi kebutuhan individu dan organisasi. Kesepakatan bisnis ekonomi terdiri dari perdagangan impor dan ekspor dan investasi langsung oleh asing. Perdagangan Internasional adalah bisnis yang kegiatannya terjadi jauh dari perbatasan negara mereka dan disini tidak hanya mencakup perdagangan Internasional dan produksi Internasional, tetapi juga

meningkatkan perdagangan jasa di berbagai bidang seperti komunikasi massa, konstruksi, periklanan, pariwisata dan transportasi.

Secara prinsip latar belakang terjadinya perdagangan Internasional adalah dikarenakan adanya perbedaan antara satu Negara dengan Negara lainnya. Secara umum perbedaan tersebut dapat berupa:

1. Perbedaan Iklim: Sebagai contoh penghasil buah terbaik di Asia, Indonesia tidak bisa menyaingi buah dari Thailand, tapi Thailand juga tidak bisa menyaingi keanekaragaman rempah yang dimiliki Indonesia.
2. Perbedaan Sumber Daya Manusia didalam mengolah sumber daya ekonomi: Jepang menjadi produsen terdepan dan Amerika beserta Rusia menjadi produsen segala macam persenjataan nomor satu karena SDM ketiga negara tersebut lebih unggul dibanding negara lain.
3. Adanya perbedaan kondisi budaya, sumber daya alam (SDA), jumlah penduduk serta tenaga kerja yang menyebabkan timbulnya perbedaan dari hasil dan jumlah produksi suatu negara.
4. Adanya dukungan dari Negara lain, kerjasama, serta hubungan politik.
5. Adanya era globalisasi sehingga tidak ada negara yang mampu hidup sendiri.
6. Perbedaan lainnya yang mengakibatkan satu negara lebih unggul dari negara lain, sebagai contoh China dengan program penetapan *Bonded Zoned an Free Tax* bagi investor yang menanamkan modal di negaranya sampai dengan perusahaan yang tadi memperoleh keuntungan, lalu penarikan pajak. Pariwisata di Saudi yang tidak akan pernah sepi karena faktor keyakinan, serta hal lainnya.

## 2. **Resiko Dalam Bisnis Internasional.**

Ada resiko dalam bisnis internasional, hal tersebut disebabkan cara geografis serta adanya perbedaan kebijakan ekonomi, budaya dan kondisi politik saat ini. adapun resiko dalam aktivitas bisnis internasional, yaitu:

1. Resiko Kredit

Merupakan resiko yang diakibatkan karna produsen tidak menerima pembayaran dari produk yang terjual dikarenakan penipuan dan kebangkrutan. Hal tersebut dapat diminimalisir dengan cara memiliki metode pembayaran yang tepat serta dapat juga melakukan evaluasi mengenai kemampuan keuangan konsumen dan menerapkan asuransi resiko kredit.

2. Resiko Nilai Tukar

Merupakan resiko yang diakibatkan tidak stabilnya nilai tukar mata uang, yang dimana antara waktu penawaran harga dengan waktu pembayaran produk. Hal tersebut dapat diminimalisir dengan cara harus adanya kontrak berjangka dalam membuka rekening dalam mata uang asing, dengan melakukan *offsetting* piutang untuk mengimbangi kompensasi terhadap ketidak stabilnya nilai mata uang asing yang akan merugikan.

3. Resiko Transit

Merupakan resiko yang diakibatkan kebijakan moneter ataupun peraturan bisnis agar tidak mengeluarkan devisa dari negaranya untuk menghambat transaksi. Maka hal tersebut membuat pembiayaan yang disepakati tidak dapat dikirimkan. Hal tersebut dapat diminimalisir dengan menerapkan uang muka atau *cash on delivery* dengan menggunakan asuransi risiko transfer.

4. *Country Risk*

Merupakan resiko yang muncul karena adanya perubahan peraturan pemerintah yang menyebabkan ketidak stabilan politik serta perbedaan hukum. Hal tersebut dapat diminimalisir dengan cara mengasuransikan risiko *country risk* dan melakukan konsultasi asuransi kredit ekspor serta mengikuti perkembangan pada Negara calon pembeli.

5. Resiko Organisasi

Merupakan resiko yang disebabkan karena minimnya pengetahuan dan kecakapan dalam bisnis, organisasi perusahaan dan adanya perbedaan budaya eksportir serta pembeli. Hal tersebut dapat diminimalisir dengan memastikan fungsi organisasi pembeli memiliki keterkaitan antara pengetahuan dan kemajuan teknologi.

### **3. Hambatan Kegiatan Bisnis Internasional.**

Hambatan dalam melaksanakan bisnis internasional cukup bervariasi, mengingat pasti akan menghadapi lebih banyak hal dibandingkan dengan pasar domestik. Adapun hambatan yang terjadi pada bisnis Internasional antara lain:

1. **Regulasi yang berlaku dan kondisi politik antar negara**  
Hubungan perdagangan antar negara dapat terganggu karena hubungan politik bilateral yang kurang baik ataupun adanya regulasi dan peraturan perundang-undang yang berlaku di suatu negara. Sebagai contoh Uni Eropa membuat peraturan yang mempersulit ekspor minyak sawit Indonesia ke sana, sebagai buntutnya Indonesia menghentikan ekspor bijih nikel sebagai bahan baku produksi untuk Uni Eropa.
2. **Tarif bea masuk dan batasan perdagangan**  
Barang yang diperdagangkan secara impor ataupun ekspor terkena pajak untuk pemasukan devisa negeri. Disebabkan oleh tingginya tarif/bea masuk untuk barang luar negeri yang berdampak pada persaingan antara harga barang produksi dalam negeri dengan Negara lain.
3. **Hambatan operasional**  
Media transportasi atau pengangkutan barang antar negara menjadi salah satu hal yang perlu dipertimbangkan, termasuk keamanannya, biaya yang harus dibayar, kuantitasnya, durasi pengiriman, dan lain sebagainya.
4. **Perbedaan kultur dan bahasa**  
Bahasa merupakan alat komunikasi yang vital. Kurang baiknya tingkat komunikasi dalam hubungan bisnis akan menyulitkan transaksi dan akan rentan terjadinya miskomunikasi.

## **B. ETIKA BISNIS INTERNASIONAL PADA PRAKTIK JUAL BELI DI FACEBOOK MARKETPLACE**

Modernisasi industri mengembangkan beberapa bidang, salah satunya yaitu bidang ilmu pengetahuan dan teknologi yang berkembang dengan pesat. Canggihnya teknologi saat ini, kegiatan dapat berjalan dengan efektif dan efisien, sebagai contoh dengan adanya kemajuan pada bidang telekomunikasi, rapat koordinasi serta pertemuan tatap muka lainnya bisa digantikan dengan meeting secara online dengan media video, sehingga alokasi waktu bisa lebih

fleksibel dan peserta tidak harus berada dalam satu tempat.

Adanya kemampuan internet yang sudah maju dan mengglobal juga bisa dimanfaatkan untuk media perdagangan. Pemasaran *online* memiliki beberapa manfaat besar, antara lain dapat dimanfaatkan oleh berbagai pelaku usaha skala kecil sampai besar, ekonomis, mudah, praktis, dan cepat. Kegiatan jual beli *online* sudah sangat mudah, konsumen hanya tinggal pilih melalui gadget barang sudah dikirim, pembayaran pun dapat dilakukan saat barang sudah sampai di tempat. *Platform* ini tidak hanya menguntungkan penjual, pembeli pun juga merasakan kemudahan berbelanja online sehingga animo untuk membeli tidak berkurang.

Penyebab yang paling mendasar ialah banyak masyarakat melaksanakan transaksi jual beli melalui internet dikarenakan lebih efektif dan efisien daripada transaksi jual beli yang masih konvensional, yang dimana mengharuskan transaksi dilakukan dengan cara tatap muka. Transaksi jual beli online dapat dilakukan melalui beberapa media sosial seperti whatsapp, facebook, line, twitter, instagram ataupun melalui website e-commerce antara lain shopee, lazada, tokopedia, olx, dan sebagainya.

Ada beberapa penyebutan dalam transaksi jual beli yang dilakukan secara online, yaitu marketplace, e-commerce serta onlineshop, yang dimana memiliki arti yang tidak sama persis meskipun sama-sama transaksi jual beli yang dilakukan dengan sistem online. Onlineshope memberikan arti lebih dari sebuah wadah untuk melakukan transaksi jual beli secara online, misalkan OLX yang memberikan wadah untuk mempromosikan produk yang ingin dijual saja, tetapi untuk pembayaran pengiriman produknya dijalankan sesuai dengan kemauan pembeli dan penjual. Marketplace memberikan wadah untuk melakukan transaksi jual beli serta pembayaran dan pemilihan pengiriman produk, seperti shopee, lazada, tokopedia, bukalapak dan lain sebagainya. Sedangkan E-commerce adalah suatu situs website perusahaan yang digunakan untuk melakukan pemasaran produk yang dijual, seperti web Adidas Store. Adapun dari transaksi jual beli yang dilakukan secara online diantaranya: 1. Luasnya variasi pilihan yang ditawarkan, sebelum melakukan pembelian atau pemesanan pembeli dapat membandingkan secara langsung kualitas, spesifikasi produk, rating, serta harga yang ditawarkan 2. Aktivitas jual beli tidak hanya terbatas pada lokal satu

daerah, namun bisa secara nasional bahkan internasional 3. Tingginya tingkat persaingan yang berdampak pada harga produk yang sangat kompetitif agar dapat menarik calon pembeli 4. Kemudahan melakukan pembelian, pembeli hanya perlu tersambung dengan internet untuk dapat melakukan transaksi jual beli, tidak perlu untuk datang ke lokasi penjual 5. Ekonomis karena tidak perlu mengeluarkan biaya transportasi dan waktu berbelanja memilih produk.

Sementara itu, disamping keuntungan yang didapat pembeli, ada beberapa kelemahan kegiatan jual beli online yaitu: 1. Produk yang akan dibeli tidak dapat dicoba 2. Tidak dapat melihat barang yang dibeli untuk diperiksa terlebih dahulu apakah sesuai Standar 3. Resiko terjadi penipuan lebih tinggi.

#### 1. Bisnis Internasional.

Gambaran sederhana dari realisasi bisnis Internasional yaitu ekspor yang bias dilakukan secara langsung ataupun tidak langsung atau menggunakan perantara seperti agen. Masuk kepasar asing memang dirasa lebih kompleks, seperti usaha bersama atau realisasi operasi bersama. Investasi secara langsung bekerja di zona bebas bea dan lain-lain cara. Membuat pilihan untuk memasuki pasar asing tergantung pada banyak faktor, terutama pada sifat dari produk yang ada di dalam perusahaan dan kondisi untuk memasuki pasar target asing dapat diterapkan untuk penjualan langsung produk perusahaan asing atau tidak langsung melalui perantara ekspor seperti agen atau komisi perantara oleh perusahaan ekspor ataupun perdagangan.

#### 2. Jual Beli di Facebook Market Place

Lingkungan pemasaran bersifat dinamis dan tidak bisa terlepas dari adanya *threat* dan *opportunity*. Perkembangan IPTEK dan ekonomi yang pesat menyebabkan adanya persaingan bisnis lebih menantang sehingga para pelaku bisnis dituntut untuk melakukan berbagai usaha untuk bersaing, bahkan terkadang beberapa sehingga mengabaikan etika dalam melakukan suatu bisnis, seperti memberikan informasi yang tidak lengkap atau tidak sesuai dengan kenyataan produk yang ditawarkan, memanipulasi testimoni konsumen, dan sebagainya.

Ditengah banyaknya penjual yang tidak jujur, konsumen

semakin berusaha untuk mencari penjual yang dapat dipercaya untuk menjadi jujukan pembelian barang dengan melakukan peninjauan pada fitur kolom *review*, testimoni konsumen, dan informasi penjual lainnya. Kegiatan bisnis menjadi bukan hanya untuk mendapatkan keuntungan, namun juga mampu untuk mempertahankan eksistensi bisnis (*long-term*) dengan mempertahankan dan meningkatkan reputasi bisnis. Hal tersebut harus adanya loyalitas *stakeholder*, yang meliputi karyawan, mitra bisnis, pemegang saham, pemasok, pelanggan, masyarakat sekitar dan juga pemerintah. Terbangunnya kepercayaan konsumen akan membuat loyalitas konsumen tinggi. Sebelum melakukan transaksi jual beli, para konsumen kini juga melihat reputasi profil penjual, sehingga pra pelaku bisnis yang berorientasi pada kelancaran usahanya akan berusaha mempertahankan serta meningkatkan kepercayaan bisnisnya untuk membangun reputasi yang baik dimata konsumen. Eksistensi bisnis yang diturunkan turun menurut merupakan kelangsungan bisnis, tidak berupa asset tetapi juga strategi dalam mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan, serta memiliki nilai bisnis.

### 3. Gambaran Umum Facebook Marketplace.

Berdirinya Facebook diawali oleh seorang mahasiswa Harvard yang bernama Mark Zuckerberg pada awalnya membuat situs Facemash pada tanggal 28 Oktober 2003. Facebook.com sendiri diluncurkan oleh Zuckerberg pada pertengahan bulan februari 2004. Situs tersebut ialah situs hasil penyempurnaan dari situs sebelumnya yaitu facemash. Pada awal beroperasi, situs “the facebook” penggunaannya masih sangatlah terbatas yaitu dikalangan kampus Harvard sendiri.

Tanggal 14 mei 2007, Zuckerberg mulai memperkenalkan fitur baru facebook yaitu *marketplace*. Marketplace ialah suatu layanan klan baris tidak berbayar yang membantu transaksi jual beli di facebook. Fitur baru tersebut menarik minat orang agar dapat bergabung menggunakan akun facebook. Marketplace di facebook diperuntukkan untuk menjual dan membeli produk baru atau bekas pakai yang masih memiliki nilai. Produk yang dijual sangatlah beragam, meliputi elektronik, kendaraan, real estat, dan penyedia jasa serta lain sebagainya. Adapun hal-hal yang dapat dilakukan apabila melakukan transaksi dengan marketplace, antara lain:

1. Transaksi antara pembeli dan penjual, dapat dilakukan dengan

menggunakan komunikasi dengan melalui messenger. Adanya interaksi antara pembeli produk di area lokal.

2. Memilih dari pengelompokkan produk agar dapat memudahkan seorang pembeli saat ingin membeli produk tertentu.
3. Dipertahankannya hasil perolehan penjual. Penjual dapat mempromosikan produknya pada marketplace tanpa dikenakan biaya, dikarenakan pihak facebook tidak mengambil keuntungan dari aktivitas promosi penjual.

Marketplace pada facebook merupakan wadah dimana seseorang dapat mencari, memilih, menemukan dan melakukan pembelian produk, namun untuk dapat mendaftarkan produk yang ingin dijual memiliki perbedaan dengan melakukan promosi iklan berbayar agar dapat tampil saat calon pembeli ingin membeli produk. Dengan adanya marketplace, seorang penjual lebih mudah menjangkau lebih banyak orang. Adapun definisi dari beriklan di marketplace yaitu para penjual dapat merancang dan membuat iklan sebagai alat promosi, selanjutnya penjual dapat memilih sendiri dimana dia akan menempatkan iklan produknya untuk muncul diberanda marketplace yang akan memudahkan calon pembeli untuk melihat iklan tersebut, serta banyaknya orang menggunakan facebook yang diinstal di ponsel untuk memudahkan dalam berbelanja di marketplace.

Produk serta layanan yang berada di marketplace akan tampil dengan iklan penjual lainnya, maka calon pembeli yang berminat dengan produk yang dijual akan masuk situs web yang menampilkan diskripsi dari produk yang dijual. Pada tampilan marketplace hanya tampil foto-foto produk yang berlokasi dekat dengan calon pembeli. Adapun langkah-langkah dalam menjual produk di facebook, yaitu:

1. Mengupload foto produk atau mengambil foto secara langsung produk yang ingin dijual.
2. Memberikan nama produk, harga produk, dan deskripsi produk yang dijual.
3. Memasukkan lokasi dengan memberikan alamat lengkap, kode pos serta kategori barang yang sesuai dengan produk yang dijual. Setelah itu melakukan publikasi dengan



memposting. Kemudian calon pembeli dapat melihat produk tersebut dengan membuka marketplace untuk melihat barang apa yang dicari, dan memilih serta melihat klasifikasi dekripsi dari produk yang ingin dibeli.

Dengan fitur pencarian serta penyaringan berdasarkan kategori, lokasi serta harga akan memudahkan pembeli untuk mencari produk yang diinginkan. Dengan pencarian berdasarkan kategori yang dikelompokkan menjadi pakaian, elektronik, peralatan rumah tangga atau kategori lainnya dapat memudahkan pembeli dalam menelusuri produk yang dibutuhkan. tool location yang sudah built-in dapat digunakan pembeli untuk menyesuaikan lokasi

4<https://www.centerklik.com/facebook-marketplace/>

#### 4. Praktek Jual Beli di Marketplace Facebook.

Perkembangan teknologi yang semakin pesat, mendukung perkembangan internet untuk menunjang bisnis serta pemasaran. Tren transaksi jual beli yang dilakukan secara online sangat berpengaruh dikarenakan keputusan konsumen dalam menentukan produk apa yang ingin dibeli secara online lebih mudah daripada offline. Berbelanja online dinilai lebih efektif dan efisien dibandingkan berbelanja offline.

Transaksi jual beli yang diterapkan seorang penjual dengan memposting di marketplace facebook yaitu dengan memasarkan produknya seperti iklan yang dimana terdapat foto produk dan deskripsi produknya yang dapat dibagikan di setiap grup difacebook. Seorang pembeli dapat melihat dan memilih produk yang diinginkan walaupun akun facebook tidak saling berteman. Adapun keuntungan dalam penggunaan marketplace di facebook ialah tidak adanya batasan seorang penjual mempromosikan produk yang dia jual sebanyak apapun dan seberapa macam produk yang dia jual, serta tidak adanya tarif yang dikenakan karna pihak marketplace facebook tidak mengambil keuntungan. Untuk melihat kategori mana yang sering dicari dapat dilihat pada pilihan populer marketplace.

Tidak adanya aturan dalam memasarkan produk di marketplace facebook, ada beberapa penjual yang memasarkan produk yang merugikan pembeli. Adapun prinsip-prinsip etika bisnis islam dalam melakukan penjualan melalui marketplace

facebook, yaitu:

a. Jujur dalam takaran

Adapun penjual yang menggunakan metode *dropship*, yang dimana melakukan promosi dengan mengiklankan terlebih dahulu barang yang ingin dijual dengan memposting gambar beserta deskripsi barang, setelah itu apabila ada calon pembeli yang berminat, maka calon pembeli akan menghubungi penjual tersebut. Serta apabila ada kesepakatan, dan terjadinya pembayaran produk oleh calon pembeli, maka barang tersebut akan masuk pre-order dan akan dipesankan oleh penjual ke penjual utama ([4https://www.centerklik.com/facebook-marketplace/](https://www.centerklik.com/facebook-marketplace/)), adapun kerugian yang akan ditimbulkan dari sisi pembeli yaitu barang yang dibeli tidak sesuai dengan ekspektasi, karna penjual yang menggunakan metode dropship juga tidak mengetahui dengan benar bagaimana kondisi fisik barang tersebut, karena yang dilakukan hanya memposting gambar dengan diskripsi sesuai dengan barang yang dijual kembali.

b. Amanah (Tanggung Jawab)

Penerapan transaksi jual beli yang dilakukan di Marketplace Facebook dilakukan pembayaran secara tunai. Adapun tahapan transaksi jual beli yang dilakukan di Marketplace Facebook, yaitu:

a) Pembeli menanyakan terlebih dahulu masih tersedianya barang yang ingin dibeli dengan melalui masenger ataupun memberikan komentar pada postingan penjual.

b) Setelah pembeli memutuskan untuk membeli suatu produk, pembeli dapat memilih metode pembayaran secara langsung atau biasa disebut dengan COD yang dapat digunakan dengan menggunakan jasa pengiriman ataupun pembeli bertemu secara langsung dengan penjual. Apabila transaksi tersebut dilakukan dengan menggunakan jasa pengiriman maka akan dibebankan biaya tambahan berupa biaya pengirim atau dapat juga dilakukan pembayaran dengan transfer ke penjual terlebih dahulu, sehingga nantinya biaya pengirimannya

dapat dibayarkan oleh penjual.

- c) Apabila terjadi tidak sesuai barang yang diterima dengan deskripsi serta foto pada marketplace facebook maka barang yang dibeli tersebut dapat dikembalikan atau diganti dengan barang lain dan atau uang kembali.

Apabila barang sudah diterima oleh pembeli, tetapi ada ketidak sesuaian seperti adanya kerusakan pada barang tersebut, pembeli dapat memberikan tanggapan serta kritik yang membangun untuk meminimalisir terjadinya kekecewaan pembeli yang akan menimbulkan kurangnya kepuasan konsumen. Adapun tanggapan yang diberikan penjual mengenai kondisi tersebut yaitu penjual tidak mau menanggung kerugian tersebut karna sebelum melakukan pengiriman penjual melakukan pengecekan pada barang yang terjual, yang kemungkinan barang mengalami kerusakan pada saat pengiriman. Adapula penjual yang bertanggung jawab akan kerusakan barang tersebut dengan memberikan pengantian barang baru. Sebagaimana menurut Etika Stefany yang menyatakan bahwa penjual plastik tidak mungkin melakukan pengecekan satu persatu saat mengambil produk tersebut dari pabrik, karna produk tersebut memiliki jumlah yang lebih banyak, serta apabila ada plastik yang ternyata kondisinya kurang baik (bocor) dan penjual tidak mengetahuinya, sedangkan plastik tersebut sudah terjual ke tangan pembeli dan pembeli melakukan complain, maka penjual hanya dapat memberikan produk pengganti untuk mengatasinya.

##### 5. Menjual Barang yang Baik Mutunya.

Barang yang dipromosikan dengan membuat iklan di marketplace facebook tergantung penjual ingin menjual produk yang dipasarkan dengan diperoleh dari produsen seperti pabrik. Telah dijelaskan pada pembahasan sebelumnya, apabila seorang penjual melakukan sistem dropship maka penjual tersebut menggunakan gambar atau foto produk dari reseller, maka ada kemungkinan barang yang dijual tidak sesuai dengan kondisi fisik produk tersebut. Dari hasil review dari Ana Yunitasari menjelaskan bahwa dia pernah membeli baju, dengan ukuran besar serta bahan kain yang digunakan

memiliki kualitas yang cukup bagus, tetapi pada kenyataannya produk yang diterima memiliki ukuran yang tidak sesuai serta bahan kain yang digunakan cukup tipis tidak sesuai dengan harapannya.

Adapun penjual yang mengiklankan produk yang dijual sesuai dengan kondisi fisik aslinya (real picture), serta apabila barang yang dijual memiliki dekripsi yang kurang baik maka penjual sebaiknya menginfokan kepada calon pembeli.

a. Dilarang menggunakan Sampah

Pada metode perdagangan secara online tidak ada penjual yang menggunakan sampah ataupun menjelek-jelekan penjual lainnya. Dengan penjual mengiklankan dengan jujur dan terbuka, apabila pembeli hanya sekedar bertanya-tanya mengenai produk yang dijual, penjual hanya perlu menjelaskan deskripsi produknya tanpa merayu dengan memberi sumpah-sumpah untuk meyakinkan pembeli bahwa produk yang dijual sesuai apa yang dibutuhkan pembeli ataupun menjelek-jelekan pesaing.

b. Longgar dan Bermurah Hati

Adapun alasan pembatalan pemesanan penjualan online, padahal antara penjual dan pembeli sudah melakukan kesepakatan (deal). Pada permasalahan tersebut ada beberapa penjual yang lebih mengikhlaskan dengan mementingkan kepuasan pembeli dalam pelayanan yang diberikan.

c. Membangun Hubungan Baik antar Kolega

Adanya kesesuaian barang yang diinginkan pembeli dengan barang yang di posting. Apabila terjadi kekosongan barang yang diinginkan pembeli, maka penjual akan segera memberi tahukan kepada pembeli, serta menawarkan pembeli untuk sedikit bersabar untuk menunggu barang tersebut ada kembali atau memberikan penawaran barang lainnya dengan harapan sesuai dengan barang yang diinginkan pembeli.

d. Menetapkan Harga yang Transparan.

Penjual dalam menentukan harga produk banyak ragamnya, ada beberapa penjual yang menetapkan dengan melihat harga pasaran produk sejenis di online shop lainnya misalnya lazada ataupun shopee serta ada pula penjual yang menggunakan sistem dropship memberikan harga sedikit lebih mahal dari

harga pasaran di onlineshop. Misalnya adapun perbedaan harga produk yang dipasarkan di marketplace facebook dengan marketplace lainnya antara Rp 5.000 s/d Rp 10.000, untuk menentukan harga produk di marketplace facebook yang menjual berbagai macam produk, harus melihat produk tersebut diperoleh dari produsen besar seperti pabrik atau bagaimana. Misalnya, penjual yang menjual produk fashion seperti aksesoris, pakaian, kosmetik dan sebagainya, memperoleh produk dari agen grosir maka penjual tersebut dapat menjual produk yang dijual tersebut dengan harga yang terjangkau. Apabila penjual yang menjual kendaraan atau elektronik, mendapatkan produknya dari produsen barang second pada black market, maka penjual tersebut dapat menjual produk tersebut dengan harga terjangkau.

Adapula penjual yang mempublikasi produk di laman facebook, harga produk yang dijual dengan nominal yang tidak sesuai. Produk yang dipasarkan di laman facebook, dapat dibeli secara grosiran ataupun eceran (satu persatu). Calon pembeli jauh lebih diuntungkan apabila, mau membeli produk dengan jumlah yang besar. Produk yang dijual diharapkan produk halal yang dimana berkualitas baik serta cara memperolehnya dengan cara baik pula. Pada marketplace facebook dapat mengiklankan berbagai kategori produk seperti makanan, fashion, property ataupun elektronik. Selain itu, adapula produk yang dilarang dalam islam seperti pellet yang di iklankan di marketplace facebook. Untuk dapat melihat produk apa yang banyak dicari oleh konsumen seperti produk kategori fashion, dengan melihat pilihan populer pada marketplace facebook. Adapula penjual yang menggunakan sistem kredit, seperti penjual yang menjual elektronik yang dimana ada biaya tambahan yang berupa bunga. Maka saat pembeli datang untuk membeli suatu produk dengan cara kredit, maka pembeli hanya perlu menyerahkan kartu identitas seperti kartu tanda penduduk atau surat izin mengemudi, kemudian sistem kredit tersebut dapat berjalan.

Dengan menggunakan sistem kredit antara pembeli dan penjual sudah sepakat dengan harga yang ditawarkan walaupun harga tersebut jauh lebih mahal dari biasanya. Jika pada umumnya penjual menjual barangnya dengan cara tunai dengan harga barang

yang relative lebih terjangkau, tetapi pembeli ingin menggunakan sistem kredit maka penjual harus memberitahukan bahwa harga dengan sistem kredit akan sedikit lebih mahal, sampai terjadi kesepakatan untuk melakukan transaksi. Pada konteks tersebut kenaikan harga hanya dapat terjadi apabila pembeli membeli produk yang dijual dengan sistem kredit, maka tidak ada kenaikan harga apabila pembeli membeli produk yang dijual dengan sistem tunai.

### C. PENERAPAN BIDANG FUNGSIONAL TERHADAP PERUSAHAAN INTERNASIONAL

Eksport dan import merupakan aktivitas perdagangan internasional. Kondisi eksport Indonesia kini membara, pascaworld *summit expo day* di Cina yang dimana stand Indonesia cukup ramai dikunjungi calon pembeli produk asli Indonesia yang dimana menunjukkan adanya ketertarikan calon pembeli terhadap produk Indonesia seperti batik, alat music asli Indonesia seperti angklung serta produk lainnya. Pada saat ini peringkat 16 ekonomi dunia ditempati Indonesia, peringkat tersebut menjadi prestasi yang baik untuk Indonesia, sebab Indonesia diapresiasi dunia internasional.

Suatu kondisi perusahaan melakukan transaksi bisnis dengan Negara lain, masyarakat diluar negeri ataupun perusahaan dari luar negeri biasa disebut pemasaran internasional. Pada umumnya transaksi bisnis internasional adalah suatu cara yang dimana produk yang dijual perusahaan dalam negeri dipasarkan dipasar luar negeri. Pada hal tersebut pengusaha terbebas dari tariff bea masuk serta hambatan perdagangan dikarenakan tidak berjalannya transaksi import dan eksport. Aktivitas produksi serta pemasarn yang dijalankan di Negara asing akan tidak adanya kegiatan eksport dan import, produk yang dipasarkan berupa jasa ataupun barang. Adapun caranya sebagai berikut:

1. Multinational Coporation (MNC)
2. Joint Venturing
3. Franchising
4. Licencing
5. Management Contracting
6. Marketing in Home Country by Host Country

Transaksi pembayaran atau biaya yang disebut fee merupakan salah satu bentuk transaksi intranasional. Yang membayar ialah Home country sedangkan yang memperoleh fee ialah pengirim ialah host country. Adapun anggapan sama tetapi berbeda antara definisi perusahaan internasional dengan perdagangan internasional. Perbedaannya mengenai perlakuannya, perdagangan internasional dijalankan oleh suatu Negara, sedangkan untuk pemasaran internasional dijalankan oleh perusahaan yang melakukan aktivitas bisnis lebih progresif serta aktif dibandingkan dengan perdagangan internasional. Suatu perusahaan yang berjalan dalam lingkup internasional dan domestic ialah definisi perusahaan multinasional. Penerapan verifikasi produk yang dipasarkan serta pemberian lokasi penjualan merupakan salah satu cara untuk mengurangi resiko pada perusahaan multinasional. Cara demikian dapat mewujudkan stabilitas arus portofolio saham perusahaan multinasional yang telah terdiversifikasi internasional. Maka hal tersebut dapat mendorong *survivability* perusahaan untuk mempertahankan eksistensinya.

Daya minat masyarakat mengenai setiap makanan produk global dapat dipengaruhi oleh perusahaan multinasional. Selain itu perkembangan politik juga dapat dipengaruhi oleh perusahaan multinasional, seperti salah satu perusahaan dibidang makanan yang didirikan Richard & Maurice McDonald's tahun 1937 pada timur kota Pasadena yaitu M.C. Donald. McDonald's Internasional. Awalnya McDonald's ialah rumah makan yang menggunakan sistem drive in, yang dimana sistem tersebut diterapkan karena pada saat itu tren restoran yang menggunakan sistem drive in. bangunannya mengekspose ruang dapur yang dimana bangunan tersebut berbentuk persegi delapan tanpa menggunakan tempat duduk. Selang beberapa waktu kedua bersaudara tersebut ingin lebih memajukan restoran tersebut, yang dimana menurut masyarakat restoran tersebut dinilai cukup menguntungkan /berhasil. Kecepatan, harga yang relative lebih murah, serta volume pelayanan sesuai dengan yang diharapkan merupakan focus utama dalam mengembangkan bisnis tersebut, McDonald's ialah perusahaan multinasional yang dapat menjalankan beberapa bisnis dalam negeri di luar negeri, suatu perusahaan yang memiliki cabang diberbagai Negara, menerapkan strategi dalam bisnisnya dengan melihat perbedaan dasar yang dipahami. Adapun

yang harus dipahami perusahaan global, yaitu: perusahaan berusaha agar dapat menggabungkan operasi seluruh dunia pada bidang fungsional.

### 1. Perusahaan Multinasional

Menurut W.F. Schoel et. Al. (2006) (Puspoprano Sawaldjo; 66) Suatu perusahaan yang mendasar pada satu Negara (Negara induk)serta mempunyai suatu aktivitas pemasaran dan produksi pada satu/lebih Negara lain merupakan deinisi perusahaan multinasional yang mengacu multinasional corporation (MNC).

Kamus ekonomi (winardi, 2011) menjelaskan bahwa perusahaan multi nasional ialah suatu organisasi yang memiliki wilayah operasi meliputi beberapa Negara, mempunyai pelayanan diluar negaranya serta mempunyai fasilitas produksi. Dalam pengambilan keputusan global perusahaan multinasional memutuskannya dalam konteks bersama dengan Negara-negara yang bekerja sama. Menurut Anorogo (2010: 85) Adanya konflik yang terjadi antara kepentingan organisasi dengan kepentingan Negara yang menjadi tempat beroperasi dapat menciptakan berbagai macam perdebatan antara ahli ekonomi yang disebabkan karna adanya perkembangan perusahaan bertaraf multinasional. Anorogo (2010: 85) juga menjelaskan bahwa perusahaan multanasional yang merupakan suatu perusahaan yang ikut serta dalam aktivitas bisnis internasional. Perusahaan tersebut melakukan aktivitas bisnisnya berskala internasional yang dimana tidak adanya batas Negara serta dipimpin dengan strategi dari induk perusahaan.

Messkipun perusahaan multinasional berbeda dalam hal jumlah anak perusahaan, volume penjualan, profit, sasaran pasarnya, namun adapun kesamaan sifat, yaitu:

1. Menempuh satu dari tiga stategi dasar mengenai staffing
2. Membentuk afiliasi diluar negeri.
3. Kecenderungan untuk memilih jenis – jenis kegiatan bisnis tertentu.
4. Beroprasi dengan visi dan strategi mendunia (*global*)
5. Kecenderungan untuk menempatkan afiliasi di negara-negara yang maju di dunia. (Puspoprano, Sawaldjo Hal 57).



*administrative heritage* biasa disebut Administratif berfungsi untuk dapat menjelaskan situasi internal misalkan sistem manajemen, budaya perusahaan, struktur organisasi ataupun asset perusahaan. Lingkungan sekitar atau biasa dimaksud eksternal perusahaan memiliki sifat global untuk perusahaan multinasional. Perusahaan multinasional ialah suatu sistem yang bersifat terbuka yang meminimalisir ketidakpastian yang timbul karna lingkungan. Perbedaan diantara informasi yang dibutuhkan agar dapat menjalankan kewajiban serta informasi yang dimiliki oleh perusahaan merupakan definisi dari ketidakpastian. Perusahaan multinasional membuat suatu sistem untuk mengelolah informasi yang tepat dengan kebutuhan dari segi warisan administrative serta pengaruh lingkungan.

## **2. Jenis-jenis Struktur Organisasi Perusahaan Multinasional.**

Perusahaan yang berpeluang untuk mencapai kinerja yang baik ialah perusahaan yang berhasil dalam membuat suatu sistem. Pembentukan struktur organisasi yang tepat menjadi awal yang baik dalam mempelajari pemakaian computer pada pasar internasional. William Egelhoff dari Fordham University mengidentifikasi ada empat struktur yang berbeda, antara lain:

1. Divisi Fungsional Sedunia (*worldwide functional divisions*)  
Anak perusahaan yang diorganisasikan sesuai bidang keuangan, pemasaran serta fungsional-manufaktur. Bidang fungsional anak perusahaan melakukan pelaporan secara langsung kepada pasangan fungsional di perusahaan induk. Maka dari hal tersebut data yang mengintegrasikan semua operasi perusahaan tidak ada pada tingkat lebih rendah. Maka perencanaan strategis MNC harus diterapkan pada tingkat eksekutif puncak di perusahaan induk.
2. Wilayah Geografis (*geographic regions*)  
MNC mengelompokkan operasinya menjadi wilayah-wilayah serta setiap wilayah memiliki tanggung jawab atas anak perusahaan yang berlokasi dalam batasnya. komunikasi antar wilayah tidak ada, yang disebabkan oleh arus informasi dari setiap wilayah diberikan secara langsung serta dikoordinasikan dengan staf dikantor pusat (perusahaan induk).
3. Divisi Internasional (*international divisions*)

Semua anak perusahaan di luar negeri memberikan laporan kepada divisi internasional MNC yang terpisah dari divisi domestik.

4. **Divisi Produk Sedunia (*worldwide product divisions*)**

Jalur divisi produk mengorganisasikan perusahaan serta setiap divisi memiliki tanggung jawab terhadap operasi mereka sendiri di seluruh dunia. Maka dapat memungkinkan MNC mudah mengenali berbagai macam kebutuhan produk dari anak perusahaan serta dapat menyesuaikan lini produk menurut kebutuhan.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan dari keempat struktur organisasi tersebut memberikan hubungan pelaporan yang tidak sama antara anak perusahaan dengan perusahaan induk.

**3. Perlunya Koordinasi Dalam Perusahaan Multinasional.**

Koordinasi ialah kunci dalam meraih keunggulan kompetitif dipasar global. Perusahaan yang tidak dapat meraih kontrol strategis atas mengelolanya dengan melakukan koordinasi global serta operasi internasional, tidak akan meraih keberhasilan dalam pesatnya ekonomi internasional.

Pada tahun terakhir perkembangan telekomunikasi serta kemajuan teknologi informasi telah menciptakan koordinasi global menjadi lebih mudah. Adapun keuntungan yang didapatkan MNC dengan mempunyai skill pengolahan informasi secara baik, berdasarkan kemampuan koordinasi global.

**4. Strategi Bisnis Perusahaan Multinasional Dalam Global Ekonomi.**

Multinasional corporation dapat menggunakan berbagai struktur organisasi serta dapat memilih strategi yang diikuti. Christopher Bartlett & Sumantra Ghoshal menjelaskan ada 4 Strategi Bisnis diantaranya :

1. Strategi Multinasional; anak perusahaan diberikan kebebasan oleh induk perusahaan untuk dapat mengembangkan produk yang dijual serta dalam praktek, perusahaan tersebut selalu melaporkan kondisi keuangannya atau biasa disebut desentralisasi. Pada strategi ini terciptanya pengawasan dari perusahaan induk, serta

sistem informasi memudahkan kegiatan desentralisasi untuk pengambilan keputusan strategi.

2. Strategi Global; sistem pengendalian dilakukan oleh perusahaan induk yang meliputi sentralisasi database serta proses. Perusahaan berupaya dapat memenuhi apa yang dibutuhkan oleh pelanggan di seluruh dunia dengan kualitas sesuai SOP Perusahaan. Produksi dilakukan secara sentral serta akan dikirimkan ke seluruh anak perusahaan yang ada di Negara lain. Maka hal ini dapat menyebabkan sebagian kapasitas sistem informasi bertempat di perusahaan induk serta adanya sentralisasi database dan proses, untuk pengendaliannya dilakukan sangat ketat serta setiap strategi diatur oleh pusat.
3. Strategi Internasional; gabungan antara strategi multinasional atau biasa disebut desentralisasi, dengan strategi global atau biasa disebut dengan sentralisasi. Pada strategi ini diperlukan tim manajemen perusahaan induk yang mempunyai keterampilan dan pengetahuan untuk masuk ke pasar global. Keahlian tersebut telah dipersiapkan untuk anak perusahaan untuk mengadaptasi proses, strategi serta produk. Strategi ini memakai sistem interorganisasi untuk menghubungkan database serta proses anak perusahaan dengan induk perusahaan.
4. Strategi Transnasional; anak perusahaan serta perusahaan induk bersinergi untuk memformulasikan kebijakan serta strategi operasi, mengkoordinasi logistic untuk membuat produk mencapai pasar yang sesuai. Tergapainya integrasi serta efisiensi global dan fleksibilitas pada tingkat domestic. Pada gambar 4.4 dapat dilihat rumitnya sistem pengendali yang dibutuhkan, sehingga sumber daya dari titik satu ke titik lainnya saat perusahaan memiliki fungsi sebagai sistem terkoordinasi. Selain itu dapat menggambarkan kemampuan pemrosesan informasi yang ada di tingkat anak perusahaan. Maka saat perusahaan menjalankan strategi internasional, perusahaan meraih integrasi pada sistemnya dengan penggunaan standar operasional prosedur yang telah ditetapkan oleh perusahaan dengan skala internasional dan arsitektur yang umum. Anak perusahaan harus menyertakan wakil untuk dapat menjadi tim pengembangan untuk dapat memastikan bahwa sistem ini telah memenuhi kebutuhan domestic. Pengelola database memiliki tanggung jawab yang

besar untuk dapat memastikan beragam rancangan satatabase seluruh dunia.

## 5. Ciri – Ciri Perusahaan Multinasional dalam Globalisasi Ekonomi.

Adapun ciri-ciri perusahaan multinasional dalam globalisasi ekonomi, yaitu:

- a) aktivitas *income generatingnya*/pendapatan perusahaan ini tanpa batas, atau dapat diartikan telah melampaui batas negara.
- b) Perusahaan Multinasional mempunyai manajemen global yang bertugas mengkoordinasi anak perusahaan yang tersebar diberbagai negara.
- c) Pada umumnya perusahaan multinasional mempunyai kontrol terhadap teknologi dan modal.
- d) memiliki sistem franchise, modal ventura, serta lisensi dengan menggunakan sistem manajemen yang melampaui batas negara.
- e) Pada umumnya memiliki subkontraktor untuk menunjang kegiatan produksi.
- f) Menempatkan afiliasi pada negara-negara yang telah maju.
- g) Memiliki tujuan dan strategi bertaraf global.

## 6. Sejarah Berdirinya Perusahaan Mc. Donalds.

Restoran ini didirikan oleh Richard & Maurice McDonald's pada tahun 1937 bertempat di sebelah timur kota Pasadena. Pada awalnya McDonald's merupakan rumah makan yang menggunakan sistem drive in, dimana pada tahun tersebut sistem ini menjadi trend dikalangan masyarakat. Selanjutnya dua bersaudara tersebut berencana mengembangkan rumah makan tersebut dengan menerapkan konsep harga yang lowbadget, kecepatan dan volume penjualan. Rumah makan ini memiliki logo yang bernama *The Golden Arch* hasil dari rancangan George Dexter, logo tersebut memiliki bentuk yang sederhana dengan warna kuning terang, mudah sekali untuk diingat, dan tanpa disadari huruf “M” mencerminkan McDonald's.

McDonald's pertama kali membentuk perusahaan siap saji fast food) sekitar tahun 1955 yang didirikan di San Bernardino, California dengan menggunakan sistem waralaba (franchise). Penerapan sistem franchise pada bisnis McDonald's dapat menyebarkan produknya ke berbagai Negara. Dalam memastikan apakah anak cabang dari perusahaan McDonald menerapkan standart dengan kualitas produk dan pelayanan yang sesuai, maka McDonald harus menerapkan *Standart Observation Checklist* yang berfungsi untuk pembuatan produk minuman dan makanan yang dijual, dan sistem operasi harus sesuai dengan standart operasional prosedur perusahaan untuk para rekan kerja yang menggunakan franchise produknya. Untuk dapat menjaga loyalitas konsumen serta dapat meningkatkan reputasi perusahaan maka perusahaan harus dapat menerapkan profesionalisme. Paradigm baru menjelaskan seseorang yang memiliki suatu usaha dan para karyawannya bekerja sesuai standart perusahaan harus dapat menerapkan manajemen professional. Adapun aspek operasi pada McDonald's antara lain: adanya nilai (value, service, quality, and cleanliness), mutu, kebersihan serta pelayanan. Dari tahun 1960 Ray Kroc sudah membuka sebanyak 200 restoran di seluruh Amerika Serikat, pada tahun 1961 Ray Kroc melakukan transaksi dengan membeli saham perusahaan McDonald's dengan perkiraan harga senilai US\$ 3.000.000,00. McDonald's bersaudara mengembangkan jaringan bisnis franchise dilebih dari 60 negara yang ada didunia, dan kini McDonald's melakukan franchise dan membuka cabang restoran sebanyak lebih dari 14.000 gerai restoran fastfood, serta dapat melayani lebih dari 22.000.000 orang setiap hari atau ada 14.000 tamu yang datang setiap menitnya. Hal tersebut membuat McDonald's sebagai suatu perusahaan yang bergerak dibidang makanan terbesar didunia.

Pada tahun 1991 McDonald's hadir di Indonesia untuk pertama kali, serta Indonesia masuk dalam Negara ke 70 yang pasarnya dimasuki perusahaan tersebut. H. Bambang N. Rahmadi Msc MBA merupakan orang asli Indonesia pertama yang berhasil mendapatkan hak *master franchise* dari McDonald's Corporation dengan mengalahkan 13.000 pesaing, hingga kini beliau menjabat sebagai Presiden Direktur McDonald's Indonesia. Beliau mengikuti training selama 1 tahun di Amerika Serikat, Australia, Singapore, dan Malaysia sebelum membuka restoran McDonald's pertama kali, yang

berlokasi di Sarinah-Jakarta yang dibuka pada tanggal 22 Februari 1991 dengan membuka lapangan pekerjaan sejumlah 460 karyawan untuk posisi crew dan 26 karyawan untuk posisi manager.

*To be the world's best quick service restaurant experience* menjadi visi dari perusahaan McDonald's. dari visi tersebut kata "terbaik (best)" memiliki arti sebagai berikut:

- a. Untuk McDonald's  
terbaik menjadikan "The Golden Arches" yang dihargai serta dipercaya di seluruh dunia.
- b. Untuk Pelanggan  
Terbaik yang dimana dapat memberikan pelayanan pada pelanggan sesuai QSC&V serta pelanggan bisa menikmati produk-produk yang disajikan McDonald's yang dapat kebahagiaan serta keunikan pada setiap kunjungan pembelian mereka di restoran McDonald's di seluruh dunia.
- c. Untuk Komunitas Di Sekitar McDonald's  
Terbaik, dimana dapat membuat bangga atas keberadaan dan keberhasilan McDonald's, karena McDonald's ialah salah satu perusahaan yang mempunyai tingkat sosial yang tinggi serta memiliki tanggung jawab yang baik. Bisnis internasional menjadi lebih baik karena adanya McDonald's.
- d. Untuk Pemilik  
Terbaik, yang dimana dapat memberikan peluang agar dapat mencapai keberhasilan serta dapat mengembangkan modal sebaik pemilik serta rekan kerja yang mempunyai sistem kerjasama yang baik.
- e. Untuk Karyawan  
Terbaik, yang dimana dapat memberikan kompensasi yang cukup, peluang kerja yang baik, serta pelatihan dan pengembangan kerja yang berarti untuk para karyawan.
- f. Untuk *Suppliers*  
Terbaik, dimana dapat diartikan investasi yang diberikan oleh mereka yang diharapkan dapat berkembang yang memiliki keuntungan dan dapat menjadi teman bisnis terbaik untuk memajukan McDonald's.
- g. Untuk Pemegang Saham  
Terbaik, dimana dapat diartikan sebagai suatu perkembangan yang menghasilkan keuntungan yang besar untuk industry.

#### h. Untuk *Alliance Partners*

Terbaik, yang dimana dapat memiliki suatu organisasi yang bagus serta dapat dikenal di dunia, misalnya The Olympics, Disney, Coca Cola, dan lain sebagainya, dalam menjalin kerjasama bisnis, memperluas kerjasama bisnis, serta dapat mempertahankan dan mengembangkan eksistensi McDonald's.

“Memaknai tujuan kami dan bagaimana merealisasikannya pada restoran McDonald's” merupakan misi McDonald's. adapun tujuan McDonald's dalam lingkup Indonesia ataupun Internasional, yaitu:

- a) Suatu sistem yang dapat menyediakan jasa makanan di dunia dengan lebih dari 50.000 gerai restoran.
- b) Brand McDonald's meraih siapa saja, dimana saja serta kapan saja dalam menjalankan bisnis.
- c) McDonald's sebagai obyek kerja yang baik untuk orang didunia.
- d) Restoran yang dapat membuat pelanggan merasa bahagia dan merasa diistimewakan.
- e) Makanan yang memiliki cara penyajian terbaik, dengan menu makanan yang beragam dan memiliki kualitas yang tinggi.
- f) Suatu perusahaan yang mempunyai hubungan kerja yang baik antara karyawan, pemilik, pemasok barang, ataupun dengan perusahaan.
- g) Brand yang meraih sukses serta dapat berkontribusi pada perusahaan, pemilik, serta pemasok barang.

### **7. Strategi Mc. Donalds untuk Memasuki Pasar Global.**

Analisis mengenai keadaan eksternal dan internal suatu organisasi yang digunakan untuk dasar dalam merancang strategi serta program kerja merupakan definisi dari analisis SWOT. Analisis eksternal meliputi faktor peluang (Opportunity) dan tantangan (Threats). Sedangkan analisis internal mencakup faktor kekuatan (Strength) dan kelemahan (Weakness). Adapun penjelasannya sebagai berikut:

#### 1. Kekuatan (Strength)

Adalah suatu hal yang dapat menjadi kekuatan dalam suatu organisasi, seperti sumber daya yang dimiliki oleh suatu perusahaan, yang meliputi sumber daya manusia ataupun

sumber daya alam yang dimiliki, yang meliputi tenaga kerja, modal, goodwill, mesin, dan lain sebagainya. Kekuatan dalam perusahaan dapat dimanfaatkan dengan baik untuk meminimalisir adanya ancaman ataupun mengurangi sebab yang dikarenakan oleh ancaman lingkungan. Kekuatan pada suatu perusahaan dapat diawasi atau dikontrol untuk perkembangan serta kepentingan internal perusahaan. Pada perusahaan McDonald's kekuatan terletak pada :

- a. Mc Donald memiliki *a strong global presence* dengan adanya pesaing local yang secara kualitas kurang baik, membuat Mc Donald merupakan menjadi pemimpin pasar (market leader) baik domestik, ataupun internasional.
  - b. Keuntungan Mc Donald's didapatkan dari pengurangan biaya dengan melalui skala ekonomi, karena memiliki ukuran yang besar serta keberadaannya secara global dapat menetapkan macam-macam resiko yang melibatkan kondisi ekonomi negara tertentu.
  - c. Outlet perusahaan ditempatkan didaerah dan wilayah strategis serta aksesnya mudah dijangkau.
  - d. Adanya pengakuan atas merk (brand recognition).
  - e. Cara pengiklannya sukses, dimana pada iklannya terdapat kata "I'm Loving It".
  - f. Adanya Kekuatan kerjasama bisnis dengan perusahaan lain, seperti bekerjasama dengan Coca-Cola.
  - g. Adanya tempat bermain untuk anak, serta kebersihan restoran yang terjamin menjadi daya tarik pelanggan.
  - h. Adanya pelatihan profesional dengan didirikannya "Hamburger University". Yang dimana pelatihan tersebut akan mengembangkan skill dan pola pikir karyawan.
  - i. Perusahaan yang sudah masuk dalam pasar global, serta aktif pada kegiatan social.
  - j. Menyesuaikan resep dan produk yang dijual, dengan standar operasional prosedur perusahaan. Misalnya dengan adanya standart kesehatan yang ditetapkan oleh USDA.
  - k. Pendapatan didapatkan dari penjualan makanan serta dari investasi properti, franchiser of restaurant.
2. Analisis Kelemahan (Weakness)



Adalah suatu kendala atau kelemahan yang terjadi yang berdampak pada kesulitan perusahaan agar dapat berkembang dalam meningkatkan kinerja perusahaan. Kelemahan dapat dijadikan suatu variabel yang sama dengan kekuatan pada perusahaan. Seperti, tidak mencukupinya modal, kapasitas mesin kurang memadai, serta tenaga kerja yang kurang terampil. Pada kekuatan, kelemahan juga timbul dari internal perusahaan untuk dapat mengembangkan suatu perusahaan tetapi tidak mempunyai maupun kurangnya kapasitas yang dimiliki. Karena kelemahan berada pada internal perusahaan sehingga suatu kelemahan ini dapat didorong sehingga tidak terlihat dari luar. Adapun kelemahan yang terjadi, yaitu:

- a. Kurang kompetitif untuk harga, maka akan berdampak pada kurangnya dalam meningkatkan pendapatan.
  - b. Kurangnya inovasi produk disebabkan karena perusahaan memiliki klasifikasi tertentu.
  - c. Kurangnya Management of franchises sehingga kurang dalam memperhatikan kualitas klien.
  - d. Memiliki sasaran teknik pemasaran atau periklanan yang mengutamakan anak-anak.
3. Analisis Kesempatan (Opportuniy)

Adalah suatu kesempatan perusahaan agar dapat mengembangkan perusahaannya. Peluang telah tersedia pada lingkungan perusahaan serta pada umumnya tidak disediakan. Hanya perlu penyesuaian pada kesempatan yang timbul di lingkungan perusahaan. Seperti: teknologi semakin berkembang, adanya otonomi daerah, ataupun lainnya. Suatu faktor dari lingkungan yang dapat mendorong untuk perusahaan lebih berkembang merupakan peluang. Adapun faktor-faktor tersebut, antara lain:

- a. Adanya kemudahan dalam pemasaran yang dilakukan secara online dimana dapat memudahkan pelanggan serta feature-feature dalam pelayanan.
- b. Adanya perubahan perilaku, dimana pelanggan akan terbiasa makan makanan sehat.
- c. Pangsa pasar yang terus untuk dikembangkan, terutama lebih ke kelompok orang yang bermur ataupun yang lebih mudah.

- d. Penggunaan bahan alami untuk mengawetkan suatu produk makanan, yang dimana dapat dijadikan strategi pemasaranbisnis tersendiri.
  - e. Dapat membuat produk baru, agar dapat menggunakan teknologi untuk dapat mempengaruhi dan mengembangkan pendapatan, misalnya melakukan pengantaran pesanan dengan menggunakan pesan singkat.
4. Analisis Hambatan (Threat)
- Merupakan suatu kondisi yang mampu mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam memberikan perlindungan serta memperbaiki kedudukannya pada pasar. Ancaman masuk dalam variabel yang tidak bisa diciptakan perusahaan, ancaman sulit sekali dihilangkan tetapi dapat intensitasnya kemunculannya dapat diperkecil. Seperti, adanya perusahaan pesaing, keuangan daerah yang terbatas, kebijakan pemerintah daerah kurang konsisten serta berlebihannya kebijakan otonomi daerah, dan lain-lain. Adapun faktor ancaman, yaitu:
- a. Adanya kenaikan serta penurunan nilai mata uang asing.
  - b. Semakin ketatnya persaingan di Industri makanan cepat saji.
  - c. Memiliki kesamaan strategi pada perusahaan.
  - d. Makanan cepat saji yang dihubungkan dengan masalah obesitas dapat menjadi tekanan perusahaan.
  - e. konsumen paham akan gizi, merasa kurang sehatnya makanan cepat saji.

Dalam menjalankan usaha, McDonald's bersaudara memiliki banyak sekali tantangan. Makanan yang kurang sehat menjadi focus utama penulis dalam menganalisisi McDonald's, karena untuk saat ini banyak orang memiliki fikiran terbuka mengenai pentingnya kesehatan sehingga dapat mengurangi makanan cepat saji seperti McDonald's. dikarenakan konsumen memiliki asumsi tersebut, para pelanggan McDonald's mengalami penurunan, terutama para orang ua dan dewasa, tetapi untuk para remaja, McDonald's masih bertahan menjadi trend dikalangan muda dikarenakan kurang sadarnya pentingnya kesehatan yang dapat menjadi bahaya untuk kesehatan.

Makanan fastfood ialah makanan yang dapat dikatakan kurang sehat, menurut para konsumen yang sadar dan paham mengenai gizi. Dengan adanya stigma yang demikian, sangat mempengaruhi jalannya usaha McDonald's. pada permasalahan tersebut perusahaan

McDonald's harus dapat memberikan solusi agar stigma negative yang beredar dapat berhenti atau dapat memunculkan stigma positif. Berdasarkan riset di media internet, dapat diperoleh bahwa ada beberapa konsumen yang kurang tertarik dengan makanan fastfood yang disebabkan masih ada anggapan bahwa makanan fastfood dapat membahayakan kesehatan karna mengandung gizi yang kurang baik, sehingga konsumen akan semakin sadar dan mulai meninggalkan mengkonsumsi makanan cepat saji. Namun, untuk dapat menghentikan atau mungkin mengubah stigma tersebut McDonald's harus lebih inovatif serta kreatif agar dapat menarik konsumen kembali, dan mempertahankan agar konsumen dapat menjadi pelanggan setia McDonald's.

Dalam mempertahankan konsumen McDonald's, adapun ide dari penulis untuk kelancaran keberlangsungannya McDonald's. dengan adanya kesadaran dalam kesehatan pada diri konsumen, penulis mengharapkan McDonald's dapat menjadi suatu rumah makan yang juga menjual makanan organic.

## 8. Marketing Mix Perusahaan

Adapun Marketing mix pada, yaitu :

### 1) **Produk**

Perusahaan McDonald's adalah suatu organisasi yang bergerak dibidang makanansiap saji. Produk yang dipasarkan antara lain makanan serta minuman fastfood. Adapun rincian produk yang dipasarkan, antara lain:

- a. Paket Hemat (PaHe), adalah paket yang berisi 1 makanan dan 1 minuman. Paket tersebut menawarkan keuntungan pada konsumen yang dimana dengan harga yang terjangkau dibandingkan konsumen membeli produk dengan harga satuan, namun perusahaan masih mendapatkan profit. Paket tersebut terdiri: PaHe 1 yang berisi *Cheese Burger* dan *Medium Drink*, PaHe 2 yang berisi *McChicken Burger* dan *Medium Drink*, PaHe 3 yang berisi *Fillet O Fish Burger* dan *Medium Drink*, PaHe 4 yang berisi *Big Mac Burger* dan *Medium Drink*, dan PaHe 5 yang berisi *Double Cheese Burger* dan *Medium Drink*. Adapun jenis dari burger, antara lain: Beef Burger, Spicy Chicken Burger, Double Beef Burger, Big Mac Burger, Fillet O Fish, Triple Cheese Burger, dan Beef Prosperity.

- b. Paket Nasi, adalah paket yang dibuat McDonald's secara khusus yang disesuaikan dengan kebiasaan masyarakat Indonesia yang makanan pokoknya ialah nasi. Adapun paket nasi yang ditawarkan antara lain: Panas yang berisi *Rice, 1 Pcs Chicken, Medium Drink*, Panas spesial yang berisi *Rice, 1 Pcs Chicken, Egg, Medium Drink*, Panas komplit yang berisi *Rice, 1 Pcs Chicken, Egg, Soup, Medium Drink, French Fries* dengan 4 ukuran, yaitu : *Regular, Medium, Large, Super Size*, dan *Hot and Cold Drinks*

## 2) **Harga**

Menetapkan harga dengan market price yang telah ditentukan kantor pusat yang berada di Jakarta, sesuai minat beli konsumen. Menetapkan harga dengan melihat kemampuan daya beli seorang konsumen merupakan devinisi dari tier. Adapun 3 macam menetapkan harga atau tier yang dimana proses penetapannya ditentukan oleh keberadaan lingkungan restoran McDonald's.

## 3) **Tempat**

Dapat dikatakan suatu lokasi dalam mendistribusikan produk yang dijual kepada pelanggan. Dimana lokasi tersebut masuk dilokasi yang strategis untuk target pasar yang diharapkan yaitu segmen keluarga dan kawula muda.

## 4) **Promosi**

Promosi dari market wide secara umum merupakan promosi advertising dengan melalui *above the line* seperti iklan di television yang dikemas dengan mengiklankan produk yang dijual di TV. Adapun strategi promosi yang digunakan yaitu:

- a) Promosi *Public Relation*, promosi yang dilakukan dengan *hospitality* dengan lebih memberikan pelayanan untuk konsumen dengan melalui *magic moment*.
- b) *Advertising*, dengan melalui *above the line* : melakukan kerja sama dengan salah satu stasiun radio lokal agar dapat memberikan informasi *event-event* apa saja yang akan diadakan mcdonald's. apabila melalui *below the line* yang meliputi back drop, spanduk, translate, poster, hanging mobile, brosur, serta *standing banner*.
- c) *Show Case*, merupakan *merchandise* yang diberikan mcdonald's.

- d) *Event* dapat dijadikan sebagai salah satu sarana untuk mempromosikan produk yang dijual, yang dimana kegiatan tersebut ialah bentuk kerja sama dengan beberapa perusahaan lain.

Penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa setiap menu yang ditawarkan dapat diproduksi dengan bahan baku organic, misalnya kentang, beras, sayur-sayuran, keju, ayam, daging sapi, ayam dan lain sebagainya. Penulis menyarankan agar perusahaan McDonald's memiliki peternakan serta perkebunan organic sendiri agar dapat menciptakan bahan baku produksi dengan kualitas yang diinginkan. System pertanian organic bukan suatu hal yang baru, dimana sebelum diterapkannya obat-obatan dan pupuk sintetis yang mengandung banyak sekali bahan kimia, pertanian melakukan system organic.

## 9. Bukti Relevansi Strategi Mc. Donalds dengan Lingkungan Bisnis yang Dinamis.

Bukti Relevansi Strategi yang digunakan adalah sebagai berikut :

### a. The Economic and Legal Environment

1. Contract Laws  
McDonald's menggunakan hukum kontrak yang mirip dengan menerapkan sistem waralaba atau franchise. Hak kepemilikan waralaba diberikan oleh McDonald's, dengan mengutamakan niat baik serta kesepakatan yang dihasilkan oleh kedua pihak terkait. Pada umumnya mereka memberikan batas waktu kepemilikan hak waralaba selama 3 tahun, 10 tahun serta 20 tahun. Orang yang diberikan hak kepemilikan waralaba diberikan hak agar dapat memperpanjang ataupun memperbaharui setelah kontrak selesai.
2. Freedom of Ownership.  
McDonald menerapkan sistem waralaba atau biasa disebut frenchise, selama rekanan patuh pada setiap kebijakan-kebijakan yang dipersyaratkan, maka rekanan dapat memperoleh hak kepemilikan McDonald's. rekanan yang mendapatkan hak atas kepemilikan McDonald's diharuskan mengikuti setiap aturan yang meliputi: dalam membeli bahan baku produksi, teknik mengelolah serta memasak, dalam melakukan promosi, dan menetapkan harga.

## **b. The Technological Environment**

### **1. The Internet**

McDonald's turut memanfaatkan pesatnya perkembangan internet dan dampak yang ditimbulkannya. Perusahaan ini telah mengeluarkan biaya lebih dari 35,5 triliun rupiah untuk melakukan promosi dengan cara mengiklankan di internet, dan telah berada diposisi ketujuh dalam kategori perusahaan global yang harus melakukan pembiayaan periklanan internet terbesar pada tahun 2013.

### **2. Information Technology**

Penerapan sistem jemput bola telah dilakukan perusahaan McDonald's misalnya, dengan menerapkan teknologi dimana untuk pemesanan produk McDonald's dapat dilakukan via telepon, dan website perusahaan dengan tersedianya pula layanan pengantaran ke lokasi pelanggan.

## **c. The Competitive Environment**

### **1. Employee Service**

Untuk menjaga kualitas pelayanan McDonald's menggunakan standar pelayanan sesuai dengan standart operasional prosedur perusahaan. Standar pelayanan tersebut meliputi tinkahlaku karyawan dari saat karyawan menyambut pelanggan yang dilakukan oleh crew yang dimana menerapkan senyum, sapa, serta salam, serta saat karyawan memasarkan produk yang masuk dalam promo yang berlaku, karyawan harus menjaga kebersihan sesuai dengan standar kebersihan misalkan dengan melakukan cuci tangan yang baik dan benar, menjalankan perawatan berdasarkan Kalender Perawatan Rutin(Planned Maintenance Calendar), dan untuk karyawan yang bekerja dibagian dapur diharuskan menggunakan sarung tangan sekali pakai saat mengelola bahan baku menjadi menu.

### **2. Customer Service**

McDonald's memiliki berbagai terobosan strategi untuk memenangkan konsumen, sebagai contoh adanya penerapan pelayanan pesan antar via telepon atau online, dan penetapan lokasi di lokasi yang strategis sehingga memudahkan pelanggan untuk melakukan makan ditempat.

### 3. Concern for The Environment

McDonald's membentuk suatu organisasi sosial seperti corporate social responsibility atau biasa disebut CSR, organisasi tersebut bernama Yayasan Ronald McDonald House Charities. Yayasan tersebut berfungsi untuk melakukan pelayanan kesehatan untuk orang yang ekonominya rendah dan melakukan pemberdaan masyarakat.

## d. The Social Environment

### 1. Family Changes

Untuk menarik minat konsumen yang menyukai restoran yang *family-oriented*, McDonald's memiliki beberapa cara seperti memberikan harga yang lebih murah, memiliki menu yang enak serta memiliki banyak pilihan, terdapat mainan anak pada pembelian menu happy meal dan tempat yang ditawarkan begitu nyaman dengan dilengkapi wifi dan tempat bermain anak. Disamping itu McDonald's juga menyediakan tempat dan layanan untuk merayakan ulang tahun anak.

### 2. Diversity

Agar McDonald's dapat bersaing di berbagai negara dengan kultur dan preferensi yang berbeda perlu dilakukan pendekatan konsumen yang berbeda juga. Sebagai contoh di India, yang dimana penduduknya menyucikan sapi sehingga, McDonald's yang berlokasi di india tidak menjual burger dengan isi daging sapi untuk menghormati penduduknya. Berbeda McDonald's yang berlokasi di Filipina, Indonesia serta Thailand yang menjual menu berbau nasi dan ayam goreng, serta McDonald's McD yang dilokasi Eropa dan Amerika, menjual menu nasi uduk.

## D. FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERUSAHAAN INDONESIA DALAM MENJALANKAN AKTIFITAS BISNIS INTERNASIONALNYA

Dari masa ke masa, indomie yang biasa disebut mie instan dapat menjadi salah satu brand yang dikenal dimasyarakat luas. bahkan penyebutan "Indomie" begitu familiar dalam masyarakat. Kuatnya brand indomie dikalangan masyarakat luas, dapat mendoktrik

masyarakat yang membeli mie instan dengan merek berbeda dengan sebutan indomie. Kuatnya brand image pada indomie di masyarakat luas, terdapat strategi bisnis yang diterapkan agar dapat mendominasi segmen pasar, dimana tanpa tidak lnsung dapat mengalahkan produk pesaing.

Berkembangnya indomie dipasar domestic, PT.Indofood berupaya agar dapat mengembangkan perusahaannya secara global. Dengan dibentunya Direktorat Ekspor pada PT.Indofood yang mefokuskan dalam mengeksport indomie ke berbagai Negara didunia, serta aktif dalam mempelajari setiap aturan perizinan import diberbagai Negara. Saat ini, Negara dengan tenaga kerja Indonesia yang bekerja di luar negeri menjadi segmen pasar, seperti Taiwan, hongkong, serta arab Saudi. Selain itu, PT.Indofood juga menjadikan Negara yang banyak menjadi tujuan pelajar Indonesia menjadi segmen pasar sasaran, seperti Australia dan amerika serikat.

Tapi tidak semudah itu Indofood bisa menembus pasar global, banyak sekali hambatan-hambatan yang harus dilalui. Belum lagi harus benar-benar memahami pangsa pasar yang ada disana, kultur yang berbeda dan pengurusan izin yang sangat rumit. Tidak hanya itu Indofood juga harus bersaing dengan merk dagang lain yang selalu memberikan varian varian baru dalam produk mereka. Tapi tetap saja Indofood selalu mempunyai ciri khusus agar selalu diingat oleh pembelinya.

Indofood kini mulai mengembangkan pangsa pasar global, targetnya seperti negara yang banyak ditinggali warga negara Indonesia, yang kini menjalankan aktivitasnya di luar negeri, misalnya hongkong, Malaysia, arab Saudi, Singapore dan sebagainya. Strategi yang diterapkan untuk melakukan pemasaran produk ke pasar global ialah availability, affordability, acceptability. Produk indomie yang mudah dicari dan dijangkau dinegara yang mengimpor indomie merupakan availability. Indomie dapat ditemui oleh warga Negara Indonesia yang berada di luar negeri di toko atau retail, pada hal tersebut duta besar Indonesia berperan untuk membantu perusahaan Indonesia dalam memasarkan produk yang dijual masuk ke Negara tempatnya bekerja. Affordability merupakan terjangkaunya harga jual suatu produk. Selanjutnya acceptability merupakan cita rasa yang



dihasilkan dari selera orang Indonesia, hingga mampu menarik minat warganegara asli Indonesia untuk dapat mencoba.

Pabrik Indofood juga berada di Negara yang diekspor , dengan adanya sistem pemasaran sehingga dapat membangun brand image yang sangat baik, menjadikan produk Indofood yang berupa indomie dijadikan produk asli Negara yang telah mengimport indomie. Jingle “Indomie... Seleraku” selalu diingat oleh masyarakat, dimana iklan tersebut tentang produk mie instan yang disukai banyak orang. Indomie berkembang ke dunia bisnis internasional, dengan cakupan pasar yaitu amerika latin, asia dan timur tengah. Pemasaran indomie dapat berkembang dikarenakan adanya pabrik yang berdiri di Negara-negara tersebut, sehingga memudahkan konsumen menemukan produk tersebut, meskipun ada bahan baku misalnya kecap, bumbu, minyak dan saos diekspor dari Negara asal perusahaan tersebut yaitu Indonesia, dan saat ini indomie sudah dapat dijumpai kurang lebih 80 negara didunia.

Direktorat Eksport yang dibentuk, diberikan tugas untuk mempelajari mengenai aturan-aturan perizinan import pada masing-masing Negara, adapun hasil analisis dari hambatan yang terjadi antara lain: Adanya Perbedaan nilai Mata Uang setiap negara, Adanya aturan-aturan untuk melakukan impor yang diberlakukan di suatu Negara, adanya Perbedaan bahasa pada negara pengimport dengan Negara pengeksport, adanya biaya bea masuk yang tinggi, terjadinya ketidak samaan peraturan serta ketentuan setiap negara, adanya organisasi ekonomi yang masih memprioritaskan kepentingan anggotanya, aturan dan langkah-langkah ekspor dan impor yang memakan waktu cukup lama, dan terjadinya perang dialami suatu negara dan perompak.

Adapun faktor pendukung untuk dapat menjalankan bisnis internasional, faktor tersebut dapat membantu PT.Indofood mengembangkan produknya ke Luar Negeri. Faktor tersebut antara lain : mempercepat serta mendorong Pertumbuhan Ekonomi, Pendapatan Negara meningkat, Lapangan Pekerjaan dapat diperluas, Kesejahteraan Rakyat dapat meningkat, Kualitas Produksi dapat meningkat, Dunia Perbankan dan Lembaga Keuangan Lain dapat lebih berkembang.

## **Strategi Indofood untuk Menembus Pasar Internasional**

Untuk dapat menembus pasar global, Indofood menerapkan strategi-strategi berikut ini:

### **1. Standarisasi produk**

Karena cita rasanya yang enak dan khas, Indomie memiliki banyak penggemar di berbagai negara. Orang Indonesia yang bertempat tinggal diluar negeri ataupun dalam negeri tetap gemar menjadikan Indomie sebagai salah satu makanan favorit, orang luar negeri banyak yang menggemari Indomie sampai popularitasnya mengalahkan produk ramyeun instan korea dan ramen instan jepang. Untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan eksistensi produknya, Indomie memberlakukan kegiatan produksi yang terstandarisasi pada seluruh pabriknya, yang meliputi: olahan produk, kemasan, serta tata cara pencampuran bumbu agar dapat mempertahankan cita rasa dan kualitas produk. Aktivitas produksi memiliki sifat mass production, macam bahan yang diproduksi lebih sedikit namun memiliki volume produksi yang besar. Produk Indomie lebih mengutamakan cita rasa serta membangun brand image untuk mempertahankan eksistensi produk, seperti minimnya inovasi untuk desain kemasan produk agar dapat mengembangkan brand serta memori konsumen pada indomie.

### **2. Mempertahankan kualitas**

Reputasi Indomie sebagai suatu produk makanan yang berkualitas dengan mengedepankan mutu, halal, dan juga aman untuk dapat dikonsumsi menjadikan value bagi konsumen. Adanya suatu usaha untuk mempertahankan produk yang dijual, yang meliputi proses produksi yang sesuai dengan standart internasional dan pemilihan bahan baku yang digunakan sesuai dengan standart good coming practice, dimana hal tersebut dapat menumbuhkan loyalitas konsumen pada produk yang ditawarkan. Indofood sudah memiliki sertifikat halal serta sudah memenuhi standart internasional untuk eksportir agar dapat masuk ke Negara tertentu dengan bukti adanya sertifikat ISO 9001: 2008, Hazard Analysis & Critical Control Points. Hal tersebut untuk memudahkan produk lokal untuk masuk dalam pasar luar Negara, karena terjaminnya keamanan produk.

3. **Inovasi yang up to date**

Hasil riset untuk mengukur selera dan keinginan konsumen dikembangkan terlebih dahulu, untuk membuat Inovasi yang berkualitas, seperti menciptakan varian rasa baru. Misalnya, munculnya varian spesial baru salted egg yang mengikuti trend munculnya teknik pengolahan masakan-masakan kekinian dengan bumbu *salted egg*. Perbedaan preferensi cita rasa antar daerah di Indonesia juga menuntut Indofood untuk mengembangkan rasa Indomie berdasarkan wilayah seperti indomie goreng rasa sate, indomie goreng rasa cabai ijo, indomie goreng rasa aceh, indomie goreng rasa cakalang, indomie goreng rasa rendang, dan rasa lainnya.

4. **Membangun pabrik di luar negeri**

Dalam menjalankan ekspansi, selain melakukan ekspor Indofood juga mendirikan pabrik untuk memproduksi indomie di Negara lain. Misalnya, benua Afrika, diantaranya Mesir, Afrika selatan, Kenya serta Nigeria.

**E. FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEBERHASILAN DALAM BISNIS INTERNASIONAL.**

Oraganisasi yang melakukan penjualan barang/jasa kepada konsumen atau organisasi lain agar dapat keuntungan disebut dengan bisnis. Dengan bahasa inggris *business* berasal dari kata “*busy*” yang mengandung arti sibuk dengan konteks komunitas maupun masyarakat serta individu. Yang diartikan, sibuk sedang melakukan aktivitas serta mengerjakan suatu pekerjaan yang dapat menghasilkan keuntungan. Secara etimologi, suatu kondisi yang dimana individu ataupun sekelompok orang sibuk menjalankan pekerjaannya untuk mendapatkan laba ialah definisi bisnis. Dilihat dari sejarahnya globe atau global memiliki arti mendunia. Program lama yang disarankan beberapa Negara yang memiliki kemajuan ekonomi agar dapat membebaskan perdagangan internasional dengan menggunakan kesepakatan perjanjian merupakan globalisasi. Hal tersebut menandakan adanya relokasi kegiatan produksi ataupun jasa ke suatu tempat yang tenaga kerjanya dibayar dengan harga yang relative lebih rendah.

Aktivitas ekspor import barang atau jasa yang dilakukan dua Negara atau lebih merupakan bisnis global. Bisnis global meliputi adanya transaksi jual beli yang ditetapkan dan dijalankan di perbatasan nasional agar dapat meraih tujuan organisasi atau perusahaan dan individu. Transaksi tersebut mengambil beberapa bentuk, yang dimana satu dengan yang lain saling berhubungan. Perdagangan internasional mempunyai ciri khas campuran yang mana organisasi nasional serta perusahaan swasta saling berpartisipasi antara satu dan yang lain, yang dimana monopoli dijalankan, sering sekali mendapatkan dukungan dari angkatan bersenjata, yang mana berbagai jenis ketidak lancaran dan tariff sudah umum, serta peserta membuat berbagai macam usaha agar dapat menghadapi setian hambatan tersebut atau untuk mendapatkan suatu keuntungan.

### 1. Faktor – factor Pendorong Bisnis Global.

Negara mempunyai berbagai kebutuhan dalam negeri yang dipenuhi, tetapi setiap persoalan yang sedang dihadapi seluruh Negara yaitu kebutuhan dalam negeri tidak terbatas, meskipun sumber daya yang dimiliki Negara dan produksi tidak terbatas dalam memenuhi kebutuhan dalam negeri, yang dimana Negara memerlukan pertolongan dari Negara lain yang diberikan dengan melalui bisnis global. Adapun hal-hal yang mendorong terwujudnya bisnis global, yaitu:

- a. ***Keterbatasan produksi maupun sumber daya suatu negara.*** negara agraris seperti Indonesia, dalam sektor pertanian padi yang diproses menjadi produk beras indonesia belum dapat dikatakan cukup untuk kebutuhan beras masyarakat Indonesia, yang mana Indonesia masih melakukan import dari Thailand serta Negara lainnya untuk memenuhi kebutuhna beras untuk masyarakat.
- b. ***Keterbatasan teknologi yang di miliki suatu negara.*** Adanya permasalahan yang terjadi pada Negara berkembang misalnya pada produksi barang, untuk pemenuhan kebutuhan pada masyarakat, kemajuan teknologi menjadi salah satu permasalahannya.
- c. ***Pertimbangan efesiensi dalam memproduksi suatu barang.*** Efisiensi dalam produksi sangat berpengaruh dalam

sebuah bisnis, yang meliputi efisiensi waktu serta diperhitungkannya modal yang dimiliki.

- d. ***Cita-cita go international bagi sebuah perusahaan.*** Sesuatu yang diinginkan oleh perusahaan ialah perusahaan yang dapat go internasional, dengan terwujudnya bisnis go internasional produk yang mereka produksi dapat dikenal seluruh Negara yang dapat meningkatkan kuantitas konsumen dengan adanya keuntungan yang besar.

## 2. Teori – teori dalam Bisnis Global.

Pertukaran barang atau jasa lintas domestic dilibatkan dari Perdagangan global. Selain barang dan jasa, adapula selain itu semua yang dapat menjadi bahan dalam pertukaran antar Negara seperti: kultur, seni, tenaga kerja, olahraga, kemajuan medis serta penjelajahan angkasa luar. Pada awal abad 19 yang dikemukakan oleh David Ricardo yang merupakan ahli ekonom asal Inggris Teori keunggulan komparatif ialah pedoman prinsip yang dapat mendukung ekonomi bebas.

- a. **Teori Keunggulan komparatif** (*comparative advantage theory*)

Menjelaskan bahwa suatu Negara dapat memproduksi suatu produk dan menjualnya ke Negara lain secara efektif dan efisien, dan melakukan pembelian produk dari Negara lain yang tidak dapat diproduksi oleh negaranya. Seperti Amerika Serikat memiliki keunggulan komparatif untuk melakukan aktivitas produksi barang atau jasa, misalnya jasa teknik dan peranti lunak. Sebaliknya, Amerika Serikat kurang dalam produksi kopi dan pembuatan sepatu, maka Amerika Serikat melakukan kegiatan import pada Negara lainnya.

- b. **Teori keunggulan absolut** (*absolute advantage*)

Menjelaskan bahwa apabila suatu Negara memiliki monopoli untuk melakukan produksi barang tertentu/dapat lebih efisien dalam memproduksi produk tersebut dibandingkan Negara lainnya. Seperti, Afrika Selatan pernah memiliki keunggulan absolut saat melakukan produksi berlian. Kondisi saat ini, sangat jarang suatu Negara yang memiliki keunggulan absolut pada pasar global.

### **3. Mengukur Perdagangan Global.**

Suatu Negara yang menjalankan dua komponen neraca perdagangan serta neraca pembayaran, hal tersebut cara untuk dapat mengukur perdagangan global. Balance of trade atau biasa disebut neraca perdagangan merupakan jumlah nilai ekspor suatu Negara yang dimana dibandingkan dengan total nilai importnya, yang dimana dapat diukur selama periode tertentu. Neraca perdagangan yang mengalami surplus atau keuntungan, maka total nilai ekportnya lebih dari total nilai importnya. Sedangkan neraca perdagangan yang mengalami deficit atau kerugian, maka total nilai ekportnya lebih kecil dari total nilai importnya. Balance of payments atau biasa disebut neraca pembayaran merupakan perbandingan antara uang masuk dalam Negara dari ekspor serta uang keluar dari Negara tersebut untuk import ditambah dengan uang masuk atau keluar dari Negara yang memiliki faktor lain, misalnya bantuan asing, pariwisata, investasi serta pengeluaran militer. Hal tersebut memiliki tujuan agar dapat membuat setiap adanya kelebihan uang, maka akan masuk ke Negara dibandingkan dengan uang keluar dari Negara tersebut. Nilai import lebih rendah daripada nilai ekspor untuk mengukur perdagangan yang dilakukan secara global, dimana hal tersebut menunjukkan bahwa suatu Negara akan mendapatkan keuntungan (surplus) namun apabila nilai ekspor mengalami penurunan dibandingkan nilai importnya yang menyatakan bahwa Negara tersebut mengalami kerugian (defisit) dalam perdagangan global. Apabila kerugian (deficit) dirasakan terus menerus akan menyebabkan suatu Negara akan mengalami penurunan nilai mata uang jika dibandingkan dengan dollar yang merupakan alat tukar perdagangan global.

### **4. Strategi Menjangkau Pasar Global.**

Dalam persaingan pasar global, bisnis bisa menerapkan strategi yang berbeda. Seperti, melakukan manufaktur kontrak, pemberian lisensi, aliansi strategis internasional, mengekspor, membentuk ventura bersama-sama, waralaba, membuat cabang asing, serta dapat terlibat pada pasar global dengan resiko serta komitmen tertentu.

#### **a. Pemberian Lisensi.**

Perusahaan bersaing dengan melisensikan haknya, agar dapat menggunakan merek dagang yang dimiliki pada perusahaan yang

menerima lisensi dengan memberikan imbalan biaya royalty. Setiap perusahaan yang melisensikan usahanya umumnya perusahaan tersebut mengirimkan seseorang dari perusahaan untuk menjadi perwakilan perusahaan untuk membantu operasionalnya. Pemberian lisensi pada suatu perusahaan dapat memberikan pendapatan yang tidak dihasilkan pada pasar dalam negeri. Sedangkan, perusahaan penerima lisensi harus membeli beberapa keperluan agar dapat memulai, jasa penasehat dari perusahaan lisensi serta material komponen. Perusahaan Altria, Disney serta coca cola merupakan perusahaan yang mendapatkan keuntungan dari perjanjian tersebut. Perusahaan tersebut mudah sekali masuk dalam pasar asing dengan menggunakan perjanjian pemberian lisensi yang dapat dilakukan perpanjangan kontraknya, misalnya Oriental Land Company yang mempunyai hak milik serta dapat mengoperasikan Tokyo Disney Sea Park serta Tokyo Disneyland.

#### **b. Mengekspor**

Tingginya tingkat persaingan global, Tokyo Disneyland mendirikan Export Assistance (EAC). Export Assistance memberikan bantuan keuangan perdagangan serta ekspor secara langsung agar suatu bisnis berskala kecil hingga menengah yang ingin menjalankan aktivitas ekspor barang atau jasa secara langsung. Export Assistance memiliki jaringan lebih dari 100 kota yang tersebar di Amerika Serikat dan 80 negara, dengan harapan agar ekspansi dapat lebih jauh. Kegiatan tersebut penting dikarenakan diperkirakan perusahaan yang berskala kecil dan menengah akan mewakili 98% dari pertumbuhan untuk populasi pengeksport Amerika Serikat.

#### **c. Melakukan Manufaktur Kontrak Manufaktur kontrak (*contract manufacturing*).**

Mengikutsertakan perusahaan luar negeri untuk memproduksi suatu produk dengan label swasta, dimana perusahaan dalam negeri tersebut memberikan merek dagang atau nama merek produknya ke barang tersebut. Misalnya, Dell menjalin kerjasama kontrak bersama Quanta Computer dari Taiwan untuk dapat memproduksi PC notebook dengan penggunaan merek Dell pada produk tersebut, Flextronics

yang berasal dari Singapura memmanufaktur beberapa produk, seperti printer, telephone seluler, serta beberapa perlengkapan telekomunikasi untuk perusahaan amerika serikat, dan Nike yang memiliki jumlah pabrik sejumlah lebih dari 700 pabrik kontrak pada seluruh dunia yang dimana memmanufakturkan produk pakaian serta alas kaki.

d. ***Ventura Bersama dan aliansi Strategis Internasional***  
Sebuah **ventura bersama** (*joint venture*),

Hubungan yang dilakukan oleh dua perusahaan atau lebih untuk dapat menjadi satu kesatuan dalam menjalankan proyek besar merupakan devinisi dari hubungan rekanan. Ventura bersama diperintahkan langsung oleh pemerintah, misalnya cina aturan agar dapat menjalankan bisnis dinegara tersebut maka harus dikembangkannya ventura bersama. Selain hal tersebut, adapun manfaat dari ventura yaitu: Membagi antara resiko serta teknologi, Membagi ilmu manajemen dan pemasaran, dan agar dapat masuk dalam pasar yang mana perusahaan asing sering sekali tidak diperbolehkan masuk dengan pengecualian produk-produk yang ingin dipasarkan harus diproduksi secara domestic.

e. ***Aliansi Strategis*** (*strategic alliance*)

Merupakan suatu jalinan rekanan dengan jangka waktu relative lebih panjang pada dua perusahaan atau lebih yang dibuat agar dapat memberikan bantuan pada semua perusahaan untuk dapat membangun keunggulan pasar kompotitif. Namun berbeda dengan ventura bersama, aliansi strategis sama sekali tidak melibatkan pembayaran (biaya), manajemen, resiko dan laba. Aliansi tersebut akan memberikan jalan pada pasar, keahlian teknis serta modal yang berdampak pada eksekutif serta konsumen global memberikan prediksi dimana pada masa depan sedikit perusahaan yang berhasil dipasar global melalui bekerja sendiri.

f. ***Investasi Asing Langsung*** (*foreign direct investment*)

Merupakan sesuatu yang diberikan berupa bisnis yang bersifat permanen dan pemberian property di luar negeri. Pada umumnya bentuk dari investasi asing yang dilakukan secara langsung merupakan cabang lain.



g. **Cabang asing** (*foreign subsidiary*)

Merupakan suatu perusahaan induk yang mengembangkan usahanya di luar negeri. Perusahaan tersebut mengoperasikan sama dengan perusahaan dalam negeri, dengan sistem memproduksi, promosi, distribusi, menetapkan harga serta menjalankan fungsi bisnisnya diberikan pengawasan induk perusahaan yang berlokasikan di Negara asal serta Negara asing yang dimana perusahaan cabangnya menjadi tuan rumah yang harus diberikan pengawasan. Perusahaan cabang memiliki keuntungan yaitu perusahaan cabang dapat mempertahankan semua kendali mengenai keahlian dan teknologi yang digunakan. Selain kelebihan, adapun kekurangan dari perusahaan cabang yaitu perusahaan induk memberikan dana serta teknologi dengan jumlah yang tidak sedikit diluar perbatasan asing. Apabila hubungan antara perusahaan induk dengan perusahaan cabang yang berada diluar negeri terputus, , maka akan semua asset yang dimiliki perusahaan cabang diambil alih oleh pemerintah asing tersebut, kegiatan tersebut disebut dengan *ekpropriasi (expropriation)*.

h. **Korporasi multinasional** (*multinational corporation*)

Merupakan suatu perusahaan yang memasarkan serta memanufakturkan produk di berbagai Negara berbeda yang juga memiliki kepemilikan manajemen serta saham multinasional. Korporasi multinasional megunakan korporasi berskala besara, misalnya nestle. Semua perusahaan besar yang masuk pasar internasional tidak semuanya masuk dalam perusahaan multinasional.

## 5. Hambatan Bisnis Global

Hambatan yang terjadi pada aktivitas bisnis internasional cenderung lebih kompleks dan lebih banyak dibandingkan dengan bisnis lokal , yang dimana saling berkaitan dengan perbedaan situasi sosiokultural, ekonomi, kekuatan fisik serta lingkungan, dan legalitas dan regulasi. Adapun hambatan yang terjadi, antara lain:

- 1) **Sosiokultural** kultur lebih mengenai agama, sosial, kebiasaan serta perilaku, sikap dan nilai, komunikasi dan bahasa. Apabila

mengharapkan agar dapat terlibat proses aktivitas perdagangan internasional, harus dapat menyadari setiap perbedaan kultur setiap Negara.

- 2) ***Ekonomi dan finansial***, kestabilan bisnis global mempengaruhi kondisi perekonomian suatu Negara, seperti kestabilan perekonomian suatu Negara mempengaruhi nilai tukar mata uang. Apabila kondisi ekonomi dalam suatu Negara mengalami pelemahan yang akan berakibat melemahnya nilai tukar mata uang yang akan mengakibatkan terhambatnya ekspor pada Negara tersebut. Suatu perjanjian yang biasa di sebut sebagai nilai tukar mata uang terhadap setiap pembayaran saat ini dan dikemudian hari, diantara dua mata uang dua Negara yang berbeda merupakan devinisi Nilai tukar atau biasa disebut *exchange rate*. Ketidak samaan pada nilai tukar mata uang suatu Negara akan berdampak terhadap pasar global. Tingginya nilai mata uang dollar menandakan bahwa satu dollar dapat ditukarkan dengan mata uang Negara lain dengan jumlah yang lebih banyak. Pasar keuangan global dijalankan oleh suatu sistem yang bernama nilai tukar mengambang atau *floating axchange rates*. Menurut permintaan dan penawaran mata uang mengambang pada pasar global digunakan untuk mata uang. Pedagang mata uang global menciptakan permintaan dan penawaran yang dapat memajukan pasar mata uang dalam Negara sesuai dengan pemikiran kemampuan perdagangan serta investasi pada Negara tersebut. Suatu tindakan untuk dapat melemahkan nilai mata uang Negara secara relative pada mata uang Negara lain merupakan devaluasi atau devaluation. Pada hal tersebut disebabkan oleh menurunnya mata uang pada Negara, adapun kemungkinan yang akan terjadi pada perdagangan yaitu dengan melalui barter. Tukar dagang (*countertrading*) ialah wujud kompleks dari kegiatan barter yang mengikut sertakan berbagai Negara, yang dimana melakukan aktivas dengan menukarkan barang satu dengan barang yang lain atau jasa tertentu.
- 3) ***Regulasi dan legalitas***, sikap serta posisi bisnis yang saling berhubungan dengan lingkungan hukum dan memiliki regulasi. Pada Negara seperti amerika serikat Negara bagian, Negara

lokal, hukum federal, dan regulasi pemerintah dapat menyebabkan dalam praktek bisnis. Adapun aturan pemerintah yang diterapkan pada bisnis global, antara lain sebagai berikut: adanya biaya bea cukai sebagai suatu pajak impor, batas jumlah barang impor yang memiliki fungsi untuk dapat memberikan batas jumlah barang di pasar serta mampu dalam mempertahankan harga, Subsidi pemerintah yang digunakan oleh produsen lokal seperti adanya bantuan keuangan, adanya kemudahan administrative, diberikannya pinjaman dengan bunga yang rendah dan sebagainya, Peraturan anti dumping, Peraturan administrasi, dan Muatan lokal

#### **6. Kekuatan fisik dan lingkungan**

Kekuatan fisik dan lingkungan dapat menyebabkan adanya kemampuan pada perusahaan dengan menjalankan bisnis pada pasar global. Terbatasnya teknologi mampu menyebabkan timbulnya hambatan yang akan membuat suatu perusahaan tidak dapat membangun usaha pada pasar global. Misalnya, pada Negara berkembang yang memiliki suatu sistem transportasi serta penyimpanan yang masih tradisional, akan berdampak pada distribusi internasional yang kurang efektif. Hal tersebut dapat terjadi apabila makanan yang sering mengalami pembusukan saat berada pada pasar Negara tertentu karna lamanya perjalanan yang ditempuh.

### **F. PROTEKSI PERDAGANGAN BISNIS GLOBAL**

**Proteksi perdagangan** (*trade protectionism*) adalah cara pemerintah dalam memberikan batas impor barang atau jasa. Dilakukannya kegiatan tersebut masuk dalam tindakan proteksionisme yang digunakan agar setiap tindakan pencegahan terhadap proses dumping dan agar dapat meningkatkan controlling pada barang yang masuk ke Negara tersebut. Ekonomi, bisnis, serta politik ialah suatu hal yang berkaitan, yang dimana saat satu aspek mengalami suatu perubahan akan berdampak pada aspek lainnya. Maka sebab itu, pemerintah harus ikut andil dalam mengelola perekonomian untuk meminimalisir kerugian yang terjadi, seperti aplikasi keyakinan merkantilisme saat abad 17 dan 18 yang ada karena suatu gagasan yang dimana suatu Negara harus mampu melakukan

aktivitas ekspor di Negara lain dari pada importnya. Gagasan tersebut menjelaskan bahwa jumlah ekspor lebih tinggi daripada import, setiap Negara mempunyai neraca perdagangan yang diharapkan dapat menguntungkan. Sehingga strategi yang dijalankan agar dapat membatasi jumlah import pada suatu Negara ialah dengan adanya biaya yang dikenakan untuk barang import tertentu.

Suatu Negara lebih membatasi aktivitas perdagangannya dengan beberapa aturan yang diterapkan antara lain: subsidi dan kuota yang digunakan untuk dapat memberikan pengaruh harga serta jumlah produk yang akan dibuat dimana akan di edarkan pada pasar domestic. Kuota berguna untuk dapat memberi batas jumlah barang tertentu yang dapat diimport ke pasar global, wujud tertinggi kuota ialah embargo yang merupakan aturan pemerintah yang melarang impor serta ekspor barang tertentu atau semua barang Negara tertentu. Subsidi merupakan tahapan perintah agar dapat meningkatkan ekspor perusahaan lokal untuk dapat menghadapi persaingan dengan perusahaan luar negeri. Subsidi ialah biaya yang tidak langsung dikenakan agar dapat menurunkan harga barang lokal. Peraturan kandung lokal ialah hukum yang menjelaskan bahwa produk yang dijual di suatu Negara mengandung persentase tertentu.

## G. DAMPAK BISNIS GLOBAL

Pada masa sekarang bisnis global berkembang sangat pesat yang menyebabkan adanya dampak pada aspek berikut ini:

a) **Semakin kuatnya peranan “Global door-to-door through freight international system”,**

Pengiriman yang dilakukan dari Negara satu dengan yang lain dengan jumlah barang yang masif sangat membutuhkan alat transportasi yang menunjang. Mulanya kapal kargo suatu alat transportasi yang sangat terbatas, yang dimana membuat lamanya pengiriman barang hingga sampai ke lokasi tujuan yang menyebabkan tingginya pembiayaan. Pada saat ini pengiriman dengan menggunakan sistem, peti kemas atau containers system. Pengiriman dengan menggunakan kapal kargo saat ini, sangat banyak ditemui sehingga dapat menekan biaya serta kecepatan barang untu dapat sampai pada lokasi tujuan.

Pada hal tersebut menunjukkan bahwa saat ini adanya kemudahan dalam transportasi sehingga mendukung adanya sistem “*just in time inventory*” secara global.

**b) Revolusi dalam bidang komunikasi yang semakin menghilangkan hambatan tempat dan waktu.**

Perdagangan internasional yang semakin berkembang memerlukan teknologi untuk membantu komunikasi, hal tersebut mendukung adanya perkembangan serta kemajuan komunikasi itu sendiri. Teknologi dalam komunikasi yang lebih canggih memudahkan melakukan komunikasi tanpa menggunakan koneksi tertentu. Komunikasi bisnis dengan menggunakan telepon atau internet dapat mengefisiensi waktu yang dimiliki, tenaga serta biaya sehingga dapat memudahkan transaksi yang lebih efektif dan efisien. Pendekatan regional serta negosiasi bilateral mampu meningkatkan arus equity atau flows of capitalserta arus barang atau flow of goods secara global, yang akan mengurangi perbedaan harga serta tingkat suku bunga yang akan membuat profit margin pada transaksi modal serta perdagangan semakin sempit.

**c) Meningkatnya persaingan dalam pasar global.**

Foreign Direct Investment, FDI, menjelaskan bahwa jumlah investasi langsung yang menghadapi kenaikan ganda dan kondisi pasar global yang kompetitif dari kondisi sebelumnya ialah suatu hal yang merupakan sebab yang dihasilkan dari luasnya bisnis internasional. Kondisi persaingan kini sangat kompetitif yang disebabkan karena produk yang berasal dari suatu Negara tidak hanya bersaing dengan produk Negeranya sendiri, tetapi saat ini berkembang sehingga dapat bersaing dengan produk Negara lain. Pada kondisi tersebut memberikan dampak pada UMKM yang memiliki posisi semakin rentan. Maka peran pemerintah beserta kesadaran masyarakat yang harus dapat memberikan bantuan untuk turun melestarikan UMKM dengan cara membeli produk-produk negeranya sendiri.

## BAGIAN 5 PENUTUP

*B*isnis Internasional merupakan suatu aktivitas yang

mengenai transaksi bisnis antara dua Negara atau lebih, yang mencakup aktivitas pemerintah ataupun perusahaan swasta. Terjadinya kegiatan bisnis internasional disebabkan karena kurangnya kemampuan suatu Negara untuk dapat memenuhi kebutuhannya sendiri. Adapun kendala yang terjadi dalam mengawali bisnis internasional, yaitu: adanya batasan perdagangan dan tarif bea masuk, adanya perbedaan bahasa, sosial budaya atau kultural, adanya kondisi politik dan hukum/perundang-undangan, serta adanya kendala dalam operasional.

Alangka baiknya bisinis Internasional dijalankan oleh semua negara maju ataupun berkembang. Dengan melihat apasaja persyaratan dan cara untuk dapat masuk pasar global, suatu perusahaan akan dapat mengenalkan produk yang merka jual pada pasar global sehingga akan mengasah kemampuan dalam pemasaran dikalangan internasional.

Marketplace pada facebook yang untuk menjalankan bisnis online, dasarnya telah memenuhi rukun jual beli, akan tetapi ada beberapa hal yang kurang sesuai dengan etika transaksi, misalnya produk yang memiliki klasifikasi produk yang tidak sesuai dengan kondisi realnya akan dapat mendi suatu modus penipuan. Adapun kekurangan dari facebook marketplace, seperti kurangnya pengawasan lapak dan penjual, serta tidak adanya regulasi yang menyebabkan tidak adanya jaminan reputasi penjual, produk yang sesuai klasifikasi yang tercantum di lapak, serta ketepatan pengiriman. Saat ini, ada banyak penjual di facebook marketplace yang telah menerapkan etika dan prinsip dalam melakukan transaksi, misalnya dengan menciptakan hubungan baik sehingga akan menerima umpan balik dari konsumen, bertanggung jawab serta amanah, dan transparan untuk menetapkan harga agar tidak menimbulkan riba.

Perusahaan multinasional ialah suatu perusahaan yang berkembang di Negara asalnya (perusahaan induk) yang ingin mengembangkan usahanya dengan membuka perusahaan cabang di berbagai Negara. Perusahaan multinasional beroperasi melewati berbagai budaya, produk serta pasar. Anak perusahaan atau biasa

disebut perusahaan cabang mempunyai tujuan, kebijakan serta prosedur tersendiri. Misalnya perusahaan McDonald's yang mampu menerapkan bidang fungsional terhadap perusahaan multinasional yang telah memiliki struktur yang cukup baik yang dapat mempertahankan atau meningkatkan eksistensi serta dapat lebih unggul dalam persaingan bisnis kuliner cepat saji. McDonald's memiliki strategi pemasaran yang sudah dirancang serta dipertimbangkan secara baik. Manajemen fungsional dan marketing mix dapat disesuaikan dengan begitu baik, adapun strategi yang digunakan, meliputi:

- 1) Perusahaan dapat bersaing dengan harga yang kompetitif.
- 2) Selalu meningkatkan inovasi dengan menciptakan produk makanan yang baru dan sesuai dengan gaya hidup sehat yang dijalankan saat ini.
- 3) Dilakukannya Total Quality Management agar dapat mengontrol kualitas servis, pelayanan, citarasa makanan serta kebersihan.

Dalam menjalankan bisnis global PT. Indofood harus mampu menghadapi setiap kendala dengan bagaimana cara untuk dapat mengatasinya, yang dimana untuk dapat mempertimbangkan harga yang diberikan pada produk yang masuk ke pasar global, sehingga harus dapat mengerti setiap aturan dalam melakukan kegiatan import produk. Agar dapat memudahkan dalam hal pengiriman maupun dalam menjalankan bisnis global, suatu perusahaan harus dapat menguasai bahasa berbagai Negara dengan benar. Agar pengiriman barang dapat sampai di lokasi tujuan dengan tepat waktu maka suatu perusahaan harus mampu memperkirakan estimasi waktu yang tepat. Apabila suatu perusahaan tidak mampu mengestimasi waktu dengan tepat maka akan menyebabkan proses penjualan akan terhambat yang menimbulkan dampak dimana pembeli akan menunggu terlalu lama agar dapat barang yang diharapkan.

Perekonomian Negara ataupun suatu perusahaan dapat mempengaruhi berjalannya bisnis internasional yang dijalankan, yang dimana perusahaan mampu memperoleh profit serta membuka lapangan pekerjaan, yang akan berdampak pada jumlah pengangguran semakin menurun, serta adanya peningkatan pada pendapatan suatu Negara. Dalam menunjang penjualan harus adanya strategi pemasaran yang harus dilakukan, yang dimana harus adanya

inovasi pada produk yang ditawarkan. Dapat memperbarui produk serta tidak menimbulkan kekurangan, yang mana membuat konsumen tidak akan menunggu terlampau lama. Memberikan keyakinan pada konsumen bahwa produk yang ditawarkan selalu terjaga kualitasnya serta kebersihannya, akan membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk yang dijual sehingga akan menjadi konsumen yang bertahan lama dengan pembelian produk yang sama.

Menjalankan suatu bisnis global, suatu hambatan ukan hal yang mudah untuk diselesaikan, namun akan ada cara untuk menghadapinya. Menjalankan serta mampu mempelajari prosedur yang telah ditetapkan dengan baik akan meminimalisir hambatan yang akan terjadi dalam menjalankan bisnis global. Aktivitas bisnis internasional mampu meningkatkan pendapatan suatu Negara serta perusahaan. Yang dimana dapat membantu dalam membuka lapangan pekerjaan, sehingga pekerjaan yang dilakukan oleh manusia tidak dapat digantikan dengan mesin ataupun robot. Maka hal tersebut akan menyebabkan adanya peningkatan pendapatan perusahaan, tetapi berkurangnya lapangan pekerjaan.

Perkembangan teknologi, memiliki dampak pula terhadap pemasaran produk. Dimana kita harus dapat menyesuaikan (update), bukan hanya dapat melakukan aktivitas pemasaran dengan melalui media elektronik serta cetak saja, tetapi dapat juga menjadikan produk sebagai pendukung event tertentu sehingga akan menarik banyak orang, serta dapat memanfaatkan media sosial yang berkembang pesat saat ini. dengan banyaknya media pemasaran saat ini akan memudahkan konsumen untuk ingat dan menemukan produk yang ditawarkan, yang dimana perusahaan hanya perlu mempertahankan kualitas rasa serta kemasan. Semua bisnis dengan adanya kemajuan teknologi internet membuka peluang pasar global, yang dimana semua perusahaan ingin mengembangkan bisnisnya ke pasar internasional.

Menjadikan perbedaan geografi sebagai pasar terstandarisasi yang akan mengagalkan bisnis, yang dimana akan mengabaikan relitas ekonomia, politik serta sosial yang berbeda. Suatu aktivitas



pembelajaran yang menuntut kemampuan adaptasi, ketangkasan serta fleksibilitas merupakan ekspansi bisnis internasional. Perkembangan serta pengalaman baru harus diambil dengan suatu langkah yang penuh, agar dapat merai keberhasilan dalam aspek apapun. Diambil dari [Entreprenur.com](http://Entreprenur.com) (30/1/2019), ada 5 strategi untuk dapat mensukseskan suatu bisnis dipasar internasional, yaitu:

1. Memperoleh Pengetahuan Pasar

Agar dapat mengembangkan wawasan pasar, maka perusahaan berhasil pada geografi baru dengan menjalankan uji tuntas. Model dengan satu ukuran kurang berfungsi dengan baik dalam perusahaan global yang mengharapkan keinginan yang tinggi. Untuk mendapatkan strategi terbaik dalam keberhasilan bisnis internasional maka harus dapat mempelajari nuansa baha lokal, perbedaan kultur, persyaratan serta prefensi pelanggan, operasi industry serta kerangka kerja peraturan. Terciptanya skala bisnis yang relative lebih panjang pada pasar baru akan dapat memaksimalkan adanya peluang pendapatan.

2. Memetakan ukuran pasar, segmentasi produk dan analisis peluang

Setelah diperoleh suatu pengetahuan mengenai pasar, maka selanjutnya memberikan pilihan pendekatan mana yang mampu menyelesaikannya. Mengelompokkan setiap potensi bertumbuhnya di masa yang akan datang, melakukan analisis terhadap persaingan yang menjadi pokok utama, serta menentukan skala ukuran pasar, dikarnakan setiap pengetahuan tersebut mampu membantu dalam mengukur banyaknya sumber daya serta yang diperlukan untuk mengoptimalkan suatu nilai.

Pentingnya melakukan identifikasi serta pemisahan tantangan kondisi pasar saat ini, serta menjadikan semua itu sebagai suatu peluang. Pengamatan tersebut akan memungkinkan agar dapat mengembangkan suatu layanan ataupun produk yang disesuaikan agar dapat mengkau konsumen sasaran perusahaan.

3. Dampak Peraturan Resmi dan Hukum terhadap Bisnis Internasional

Ada kemungkinan suatu perusahaan menghadapi berbagai tantangan hukur atau aturan saat masuk dalam pasar global. Hal tersebut tidak dapat diabaikan, dikarenakan suatu bisnis harus tetap beroperasi sesuai dengan aturan kerja dari suatu target pasar, perusahaan juga harus dapat menghadi setiap aspek misalnya

undang-undang ketenaga kerjaan, praktik organisasi, prosedur bisnis dan investasi, undang-undang mengenai tarif atau bea cukai, persyaratan merk dagang, penyelesaian sengketa yang terjadi serta banyak lagi. Walaupun perusahaan telah memahami serta menjalankan hal tersebut, saat suatu perusahaan secara resmi meluncurkan bisnis perusahaan di Negara baru akan menimbulkan suatu proses yang rumit, walaupun akan ada sumber daya yang akan membantu untuk memahami semuanya. Maka disarankan agar perusahaan menggunakan panduan hukum yang berpengalaman agar membantu menghadapi praktisi bisnis Negara lain untuk melakukan identifikasi risiko serta ancaman yang akan menjadi penghalang.

4. Mengidentifikasi Mitra yang Tepat

Saat perusahaan ingin masuk dalam bisnis global, perusahaan harus membentuk suatu tim khusus agar dapat membantu mengelola operasional regional untuk menjalankan distribusi, penyelesaian sengketa yang terjadi, logistik, perpajakan, tata kelola, serta keuangan. Dalam menjalankan hal tersebut diperlukan kecepatan serta membutuhkan skala kompetitif dalam mengandalkan bisnis domestic dengan berbagai keahlian pada fungsi-fungsi yang penting.

Perusahaan juga harus menerapkan kemitraan domestic serta aliansi dengan menggabungkan perusahaan lain, yang memiliki eksistensi serta ukuran yang sama, dan juga berlokasi pada daerah yang dimasuki. Hubungan tersebut memungkinkan suatu perusahaan dapat menguji serta menekan resiko yang akan terjadi, dan agar memperoleh akses ke keahlian domestik, rantai pasokan yang dimiliki, jaringan bisnis, serta membuat upaya agar dapat meningkatkan bisnis dipasar yang lebih luas.

5. Membangun Strategi Go-to-market (GTM) yang Kokoh

Strategi go-to-market (GTM) dijalankan agar dapat memfokuskan proses pengiriman suatu produk serta layanan untuk konsumen. Agar dapat membuat strategi tersebut berhasil, perusahaan harus memiliki target pasar yang ditetapkan, dengan diikuti penelitian sekunder yang dilakukan, mengenai potensi pertumbuhannya, ukuran pasar, serta dinamika internal.

Selanjutnya setelah diuraikannya target pasar, perusahaan menganalisis konsumen yang potensial serta melakukan identifikasi terhadap bagaimana suatu perusahaan yang dijalankan mampu memberikan pelayanan dengan baik. Maka suatu strategi yang ditetapkan pada suatu perusahaan menentukan kekuatan posisi agar dapat menyoroti USP perusahaan mengembangkan merek pada target sasaran pasar.

Tidak adanya suatu keraguan ekspansi global yang melibatkan berbagai resiko. Dengan adanya perencanaan yang sesuai, penetapan target yang realistis serta mengoptimalkan penggunaan sumber daya yang dimiliki akan memaksimalkan peluang pada suatu perusahaan untuk berkembang dengan mendirikan bisnis internasional. Hal tersebut mampu menjangkau setiap persaingan bisnis internasional, adapun beberapa cara yang diperhatikan, antara lain dengan diberikannya lisensi, menjalankan manufaktur kontrak, menjalankan aktivitas ekspor, investasi asing yang dilakukan secara langsung, aliansi strategis internasional serta ventura bersama.

Adapun hambatan yang harus diatasi dalam menjalankan bisnis internasional, seperti finansial, ekonomi dan sosial budaya. Proteksi perdagangan merupakan upaya yang dilakukan pemerintah dalam negeri agar dapat memberikan perlindungan pasar dari berbagai produk luar negeri yang lebih mendominasi pasar domestic, adapun cara untuk melindungi perdagangan tersebut yaitu dengan adanya subsidi, kuota, tariff serta larangan import. Pada buku ini, penulis menyadari adanya kekurangan. Maka dari itu kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan oleh penulis untuk dapat menyempurnakan buku ini. penulis berharap agar buku ini dapat memberikan suatu manfaat dalam menambahkan informasi dalam memahami serta mengembangkan bisnis internasional.

## Daftar Pustaka

- Admin my sharing. "Bisnis Online dalam Pandangan Islam". dalam <http://mysharing.co/bisnis-online-dalam-pandangan-islam/>, diakses pada 1 Mei 2019.
- Agus Arijanto, Etika Bisnis bagi Pelaku Bisnis Jakarta: Penerbit PT Raja Grafindo Persada, 2012.
- Anindya, Desy Astrid. Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Keuntungan Usaha pada Wirausaha di Desa Delitua Kecamatan Delitua. Jurnal At- Tawassuth: Vol. 2. No. 2, 2017
- Anoraga, Pandji. 2010. *Manajemen Bisnis, Edisi Kedua*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Ball, Donald A dan Wendell H. McCulloch, 2004. *Bisnis Internasional Edisi 7*. Salemba Empat: Jakarta.
- Bank Indonesia. (2018). *Laporan Kebijakan Moneter*. Jakarta: Bank Indonesia.
- Blueprint Sistem Pembayaran Indonesia 2025: Bank Indonesia Menavigasi Sistem Pembayaran Nasional di Era Digital.
- BPS: Virus Corona Sebabkan Ekspor dan Impor Indonesia Tiongkok Turun, 17 Februari 2020, <https://katadata.co.id/berita/2020/02/17/bps-viruscorona-sebabkan-ekspor-danimpor-indonesia-tiongkok-turun>, diakses 19 Februari 2020.
- Daniels, John D. et al., 2015 "Overview of International Business and Globalization" dalam *Internasional Business: Environment and Operation*. New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- David, Fred R. 2011. *Strategic Management Manajemen Strategi Konsep, Edisi 12*. Jakarta: Salemba Empat.
- Erlina, Ratu, Deni. 2019. *Bisnis dan Transaksi Internasional*. Serang: Qiara Media.

- Farid. Kewirausahaan Syariah. Depok: Kencana, 2017.
- Fayol, Henry. 2010. *Manajemen Public Relations*. Jakarta: PT Elex Media.
- Hasibuan Malayu. 2009. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Iltiham, Muhammad Fahmul dan Danif. Penerapan Konsep Etika Bisnis Islam pada Manajemen Perhotelan di PT. Syariah Guest House Malang. *Jurnal Malia*: Vol. 7. No. 2, 2016.
- Kementerian Keuangan Republik Indonesia (2019, Januari) : <https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/berita/kelas-menengah-penggerak-ekonomiindonesia/> (2020, February).
- Mckinsey & Company. (2018). *The digital archipelago: How online commerce is driving Indonesia's economic development*.
- Manullang, Marihot dan Sinaga, Dearlina. 2005. *Pengantar Manajemen Keuangan*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Mattews, Don, 2000. *The visible hand ? The Economics of Alfred chandler*. The Economic and Business History Society.
- Ma'shum, Ahmad Habib. "Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian Wanita di Group Facebook terhadap Minat Beli Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas IslamNegeri Sunan Ampel", Skripsi—UIN Sunan Ampel, Surabaya, 2015.
- Mikhral Rinaldi, Abd. Jamal, Chenny Seftarita. 2017. *Analisis Pengaruh Perdagangan Internasional dan Variabel Makro Ekonomi Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia*. Vol 4: 53.
- Nugroho, Bambang Wahyu, 2019. *Ekspansi perusahaan multinasional Indonesia ke Eropa: Studi kasus penanaman modal asing langsung (FDI) PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. di*

- Serbia pada tahun 2016. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Pearce, John A. dan Robinson, Richard B. 2013. *Manajemen Strategis: Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019: Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik. (2019, Oktober). Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia.
- Rafsanjani, Haqiqi. Etika Produksi Dalam Kerangka Maqashid Syariah. *Jurnal Perbankan Syariah*: Vol. 1. No. 2, 2016.
- Ramadhani A, Engga A. Y, Kendalita S, Qorry O. K, 2020. Diplomasi indonesia melalui Indomie terhadap Nigeria. UPN Jawa Timur.
- Retrieved from Statista Business Data Platform: <https://www.statista.com/> Bank Indonesia. (2019).
- Riad A, Jason G Goddard and Dara M Khambata, 2014. *Internasional Business Theory and Practice*. Florance Taylor and Francis.
- Rinaldi, Mikhral. (2017). Analisis Pengaruh Perdagangan Internasional dan Variabel Makro Ekonomi terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Publik Indonesia*, Vol. 4 No. 1 49-60.
- Sahroni, Oni dan Adiwarmen A. Karim. *Maqashid Syariah dan Keuangan Islam*. Jakarta: Rajawali Pers, 2016.
- Sampurno, Wahyu Mijil. Penerapan Etika Bisnis Islam dan Dampaknya terhadap Kemajuan Bisnis Industri Rumah Tangga. *Journal of Islamic Economics Lariba*: Vol. 2, 2016.
- Sattar. 2017. *Buku Ajar Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: CV Budi Utama.

- Setyawati, Desy Ary. Dahlan dan M. Nur Rasyid. Perlindungan bagi hak Konsumen dan Tanggung Jawab Pelaku Usaha dalam Perjanjian Transaksi Elektronik. *Syiah Kuala Law Journal*: Vol. 1. No. 3, 2017.
- Supardi, Edi. 2019. *Teori Dan Praktikum Kegiatan Ekspor Impor Untuk Praktisi*. Sleman: CV Budi Utama.
- Usaha Muslim. *Jurnal Hukum IUS QUIA IUSTUM*: Vol. 24. No. 3, 2017.
- Shenkar, Yadong Luo, and Tailan Chi, 2014. *Internasional Business*. Routledge: New York.
- Suwandiyanto, M. 2010. *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan*. Online.
- Wheelen, Thomas L., Hunger, J. David. 2010. *Strategic Management and Business Policy Achieving Sustainability*. Twelfth Edition. Pearson.
- W. F. Schoel et. al., dalam Sawaldjo Puspoprano, *Manajemen Bisnis Konsep, Teori dan Aplikasi* (Jakarta: PPM, 2006); 66.
- Wicaksono, Kornelis, 2017 *International Investment Analysis Process*.
- Winardi. 2011. *Kepemimpinan dalam Manajemen*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- William G. Egelhoff, "Information-processing Theory and the Multinational Enterprise," *Journal of international business studies* 22 (Number 3, 1991); 341.

Wulandari, Diniarti Novi, Budi Santoso dan Handry S Athar. Etika Bisnis E-Commerce Berdasarkan Maqashid Syariah Pada Marketplace Bukalapak.com.

Yolamalina, Hayu Yolanda, Dina Amalius. 2016. *Analisis Pemasaran dan Kebijakan Perdagangan Internasional di Sumatera Barat*. Vol 4: 285.

Yusdja, Yusmichad. 2004. *Tinjauan Teori Perdagangan Internasional dan Keunggulan Komparatif*. Bogor: Forum Penelitian Agro Ekonomi. Vol 22.

Yuliati, Sri Handaru, MBA., dan Prasetyo, Handoyo, SE. 2005. *Dasar-dasar Manajemen Keuangan Internasional*. Ed II. Yogyakarta: Andi Offset.



# TEORI DAN APLIKASI

## PEMASARAN GLOBAL



**Dr. Muslichah Erma Widiana, Dra.Ec., MM.** lahir di Boyolali 3 September 1968. Menyelesaikan studi S-3 pada program Doktor Ilmu Ekonomi Universitas Airlangga Surabaya. Kegiatan penelitian dan pengabdian pada masyarakat sering kali dilakukan baik internal di Universitas Bhayangkara Surabaya, eksternal yang dilaksanakan oleh Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya maupun secara nasional yang dilaksanakan oleh Dikti/Ristek Brin diantaranya Hibah buku Teks, Hibah Doktor, Iptek Bagi Masyarakat (IBM), Program Kemitraan Masyarakat (PKM), Program Pengembangan Produk Unggulan Daerah (PPPUD), Penelitian Dasar dan Penelitian Terapan. Beberapa buku yang berkaitan dengan pemasaran sudah dihasilkan baik sebagai penulis maupun editor, Karya ilmiah lain dalam bentuk jurnal nasional maupun internasional sudah banyak dihasilkan.



Ruko Manyar Garden Regency No. 27  
Jl. Nginden Semolo 101 - Surabaya  
Email : revkaprimamedia@gmail.com  
Telp. (031) 592 6204  
Wa. 0888 5312 434

ISBN 978-602-417-359-3



9 786024 173593