

Karakteristik Bisnis Internasional

Ratih Purbasari, M.S.M.



PENDAHULUAN

Era globalisasi saat ini sangat jelas menunjukkan hubungan atau keterkaitan dan ketergantungan antarbangsa dan antarmanusia di seluruh dunia. Salah satu sebab globalisasi adalah kecenderungan segala sesuatunya berpengaruh terhadap perekonomian dunia. Globalisasi perekonomian merupakan suatu proses kegiatan ekonomi dan perdagangan, yaitu negara-negara di seluruh dunia menjadi satu kegiatan pasar yang semakin terintegrasi tanpa rintangan batas teritorial negara. Berbicara globalisasi tidak terlepas dari ekonomi internasional. Dalam banyak hal, globalisasi mempunyai karakteristik yang sama dengan internasionalisasi sehingga kedua istilah ini sering dipertukarkan. Ekonomi internasional mencakup masalah hubungan ekonomi antarnegara satu dengan negara lain. Hubungan ekonomi yang dimaksud di sini paling tidak mencakup tiga bentuk yang berbeda satu sama lain meskipun yang satu saling berkaitan dengan yang lain. Hubungan ekonomi tersebut dapat berupa pertukaran hasil atau *output*, pertukaran sarana produksi atau faktor produksi, dan hubungan utang piutang.

Pengertian hasil atau *output* meliputi *output* barang dan *output* jasa. *Output*, baik yang berupa barang maupun jasa, dari suatu negara ditukar dengan *output* negara lain. Hubungan tukar-menukar ini disebut dengan hubungan perdagangan.

Bentuk hubungan ekonomi yang kedua adalah pertukaran sarana produksi atau faktor produksi. Yang dimaksudkan dalam sarana produksi misalnya adalah modal, tenaga kerja, dan teknologi.

Bentuk hubungan ekonomi yang ketiga adalah hubungan utang piutang. Suatu negara dapat memiliki utang atau piutang dengan negara lain. Hubungan utang piutang ini timbul biasanya disebabkan oleh adanya hubungan perdagangan dan hubungan pertukaran sarana produksi. Sebagai contoh, Timor Leste mengimpor kapal dari Indonesia dan dibayar dengan cara kredit. Hubungan dagang yang timbul adalah impor kapal oleh Timor

Leste telah mengakibatkan Timor Leste memiliki utang pada pengusaha kapal di Indonesia (Firman, 2006).

Pada Modul 1 ini, mahasiswa akan mempelajari pengertian bisnis internasional; sejarah bisnis internasional; pentingnya mempelajari bisnis internasional; tujuan dan manfaat bisnis internasional; kekuatan yang mendasari bisnis internasional; konsep globalisasi; pemicu globalisasi; perusahaan multinasional, global, internasional, dan transnasional; serta model bisnis internasional.

Materi yang akan dibahas dalam modul ini disajikan dalam dua kegiatan belajar berikut.

Kegiatan Belajar 1: Konsep Dasar Bisnis Internasional

Kegiatan Belajar 2: Konsep Globalisasi

Setelah mempelajari modul ini, mahasiswa diharapkan dapat mendefinisikan konsep dasar, karakteristik bisnis internasional, serta globalisasi dan perusahaan dalam konteks internasional. Setelah mempelajari modul ini, Anda diharapkan dapat menjelaskan

1. konsep-konsep dasar mengenai bisnis internasional,
2. konsep-konsep dasar mengenai globalisasi.

Selamat belajar, semoga sukses.

KEGIATAN BELAJAR 1

Konsep Dasar Bisnis Internasional

A. PENGERTIAN BISNIS INTERNASIONAL

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin pesat membawa dampak pada kemajuan bidang komunikasi, transportasi, dan informasi. Seiring dengan kondisi tersebut, jumlah penduduk dunia terus bertambah, sedangkan sumber-sumber alam atau faktor-faktor produksi cenderung terbatas. Setiap negara memiliki keterbatasan dan kelebihannya sehingga mendorong aktivitas bisnis yang ada pada suatu negara untuk melakukan ekspansi ke luar negeri. Bisnis domestik yang selama ini dilakukan oleh perusahaan-perusahaan nasional mulai ditinggalkan untuk beranjak ke bisnis yang berskala internasional atau dengan kata lain perusahaan mulai terlibat dalam bisnis internasional.

Pengertian mengenai bisnis internasional telah dikemukakan oleh banyak ahli seperti berikut.

1. Rugman dan Hodgetts (1995)

International business is the study of transactions taking place across national borders for the purpose of satisfying the needs of individuals and organizations.

2. Griffin dan Pustay (1996)

International Business is any business transaction between parties from more than one country is part of international business.

3. Ball dan Wendell (2004) (alih bahasa Syahrizal Noor)

Bisnis internasional merupakan bisnis yang kegiatan-kegiatannya melewati batas-batas negara. Definisi ini tidak hanya termasuk perdagangan internasional dan pemanufakturasi di luar negeri, tetapi juga industri jasa yang berkembang di bidang-bidang, seperti transportasi, pariwisata, perbankan, periklanan, konstruksi, perdagangan eceran, perdagangan besar, dan komunikasi massa.

Dengan demikian, bisnis internasional dapat diartikan sebagai aktivitas yang berupa transaksi bisnis di antara lebih dua negara yang melibatkan pihak-pihak individu perorangan, individu perusahaan, kelompok perusahaan, atau agen-agen internasional dan juga diartikan sebagai studi yang mempelajari aktivitas tersebut (Rusdin, 2002).

Bagaimana bisnis internasional dibedakan dengan bisnis domestik? Sehubungan dengan dua istilah tersebut, Griffin dan Pustay (1996) mengemukakan hal berikut.

Simply put, domestic business involves transaction occurring within the boundaries. More substantively, international business can differ from domestic business for a number of reasons, including the following:

- 1. the countries involved may use different countries, forcing at least one party to convert;*
- 2. the legal system of the countries may differ, forcing one or more parties to adjust their behavior to comply with local law; occasionally, the mandates of the legal system may be incompatible;*
- 3. the cultures of the countries may differ, forcing each party to adjust its behavior meet the expectations of the other;*
- 4. the availability of resources differ by country; one country may be rich in natural resources but poor in skilled labor.*

Dengan demikian, secara sederhana bisnis domestik adalah bisnis yang melibatkan transaksi di dalam suatu kesatuan. Secara lebih perinci perbedaan antara bisnis internasional dan bisnis domestik terletak pada masalah mata uang, sistem hukum, serta budaya dan ketersediaan sumber daya yang berbeda antara satu negara dan negara lainnya. Bisnis internasional merupakan praktik bisnis yang melibatkan seluruh pertimbangan tersebut karena melibatkan beberapa negara. Sementara itu, bisnis domestik merupakan aktivitas bisnis yang terjadi pada suatu negara tempat penggunaan mata uang, budaya, sistem hukum, dan sumber-sumbernya relatif sama.

Dalam kaitannya dengan pengertian bisnis internasional, terdapat istilah-istilah yang kadang-kadang dihubungkan atau dipersepsikan sama dengan bisnis internasional, padahal esensinya berbeda. Istilah-istilah yang dimaksud sebagai berikut.

- 1. Bisnis domestik** adalah aktivitas bisnis yang secara nyata ditujukan pada aktivitas bisnis dalam negeri. Suatu perusahaan yang berkecimpung

- dalam pemasaran domestik mungkin melakukan hal ini secara sadar sebagai strategi yang dipilih atau mungkin secara tidak sadar memfokuskan pada pasar domestik dengan maksud menghindari tantangan belajar cara memasarkan ke luar negeri.
2. **Bisnis internasional:** bertindak lebih jauh lagi dari bisnis domestik dan bukan sekadar pemasaran ekspor, tetapi lebih jauh terlibat dalam lingkungan pemasaran dalam negara tempat perusahaan tadi melakukan bisnis.
 3. **Bisnis multinasional:** dalam bisnis multinasional, organisasi pemasaran internasional dimulai dengan memfokuskan pada pemanfaatan pengalaman dan produk perusahaan. Perusahaan menyadari perbedaan dan keunikan lingkungan dalam negara, menentukan peranan baru untuk hal itu sendiri, serta melakukan adaptasi pemasaran perusahaan pada kebutuhan dan keinginan yang unik dari pelanggan negara itu.
 4. **Bisnis global/transnasional,** yaitu bisnis yang memfokuskan pada pemanfaatan aset, pengalaman, serta produk perusahaan secara global dan melakukan penyesuaian pada apa yang benar-benar unik berbeda dalam setiap negara (Rusdin, 2002).

B. SEJARAH BISNIS INTERNASIONAL

Bisnis internasional sebagai sebuah disiplin adalah relatif baru, tetapi bisnis internasional sebagai praktik bisnis merupakan sebuah peristiwa yang telah berlangsung lama. Bahkan, sebelum Masehi, pedagang-pedagang Venesia dan Yunani mengirim wakil-wakil ke luar negeri untuk menjual barang-barang mereka. Tahun 1600, British East India Company—sebuah perusahaan dagang yang baru dibentuk—mendirikan cabang-cabang luar negeri di Asia. Pada saat yang sama, sejumlah perusahaan Belanda yang dibentuk tahun 1590 membuka rute-rute perjalanan ke timur untuk membentuk Dute East India Company dan juga membuka kantor-kantor cabang di Asia. Para pedagang kolonial Amerika mulai beroperasi dengan model yang sama pada tahun 1700-an.

Contoh investasi langsung luar negeri Amerika yang pada awalnya adalah perkebunan-perkebunan Inggris yang dibentuk oleh Colt Fire Arms and Ford (karet vulkanisasi) yang didirikan sebelum perang saudara. Namun, kedua operasi itu gagal hanya setelah beberapa tahun kemudian.

Perusahaan Amerika pertama yang berhasil memasuki produksi luar negeri adalah pabrik yang didirikan di Skotlandia oleh Singer Sewing Machine pada tahun 1868. Pada tahun 1880, Singer telah menjadi organisasi dunia dengan penjualan luar biasa dan beberapa pabrik pemenuhan di luar negeri. Perusahaan-perusahaan lainnya segera menyusul dan pada tahun 1914 paling sedikit 37 perusahaan Amerika memiliki fasilitas produksi di dua atau tiga lokasi di luar negeri.

Di antara perusahaan-perusahaan yang telah didirikan di luar negeri itu, salah satunya adalah National Cash Register and Burroughs dengan pabrik manufaktur di Eropa; Parke-Davis dengan pabrik di dekat London tahun 1920; dan Ford Motor Company yang memiliki pabrik perakitan atau *outlet* distribusi di 14 negara. General Motor and Chrysler segera menyusul sehingga pada tahun 1920-an ketiga perusahaan itu memiliki operasi-operasi di luar negeri yang besar ukurannya. Menariknya dan cukup berlawanan dengan situasi dewasa ini, pada tahun 1920-an semua mobil yang dijual di Jepang adalah buatan Amerika Serikat oleh Ford dan General Motor. Mereka mengirimnya ke Jepang dalam bentuk bongkar pasang (*knocked-down*) untuk dirakit di tempat. Investor lainnya yang mula-mula menanamkan modal di luar negeri adalah General Electric yang pada tahun 1919 memiliki pabrik-pabrik di Eropa, Amerika Latin, dan Asia. Perusahaan-perusahaan Amerika lainnya yang terkenal di Eropa pada waktu itu adalah Alcoa, American Tobacco, Armour, Coca-Cola, Eastman Kodak, Gillette, Quaker Oats, Westerm Electric, dan Westinghouse.

Suatu hal yang menarik, perusahaan Amerika yang berpindah ke luar negeri menyebabkan kekhawatiran di antara orang-orang Amerika, sama seperti yang ditimbulkan oleh investasi Jepang di Amerika Serikat dewasa ini. Seorang penulis mengemukakan bahwa inflasi berlanjut terus tanpa henti-hentinya dan tanpa suara atau bayangan di dalam 500 industri sekaligus. Sejak dari sabun cukur hingga motor-motor listrik dan dari wanita sampai telepon, Amerika membat habis bidang ini.

Meskipun perusahaan-perusahaan Amerika sampai sedemikian jauh merupakan investor-investor asing terbesar, perusahaan-perusahaan Eropa juga bergerak di luar negeri. Friedrich Bayer tertarik untuk membeli sebuah pabrik di New York pada tahun 1865, dua tahun setelah mendirikan pabriknya di Jerman. Kemudian, karena pajak impor yang tinggi di pasar-pasar luar negerinya, ia bergerak maju untuk mendirikan pabrik-pabrik di Rusia (1876) dan Prancis (1882). Bayer, yang sekarang merupakan salah satu

di antara empat perusahaan kimia terbesar di dunia dengan penjualan \$32 miliar pada tahun 1996, memiliki 350 perusahaan yang beroperasi di 140 negara. Setelah kehilangan hak untuk menggunakan nama Bayer di Amerika Utara sebagai bagian dari perbaikan Perang Dunia (PD) I Jerman, perusahaan itu memperoleh kembali haknya pada tahun 1995 dengan membeli divisi obat-obatan *over-the-counter* dari Kodak yang telah menjadi pabrik dan pemilik aspirin Bayer.

Tabel 1.1
Sejarah Bisnis Internasional

Sebelum Masehi	Pedagang Venesia dan Yunani mengirim wakil-wakil ke luar negeri untuk menjual barang-barang hasil produksinya
1600	<ul style="list-style-type: none"> - British East India Company mendirikan cabang di seluruh Asia. - Perusahaan-perusahaan Belanda (berdiri tahun 1602) membuka rute-rute perjalanan ke timur, bergabung untuk membentuk <i>Dutch East India Company</i>, dan juga membuka kantor-kantor cabang di Asia.
1700	Pedagang kolonial Amerika mulai beroperasi dengan model yang sama.
1865	Bayer Jerman membeli pabrik di New York.
1868	Perusahaan Amerika pertama yang berhasil memasuki produksi luar negeri, yaitu dengan didirikannya pabrik Singer Sewing Machine di Skotlandia.
1876	Bayer mendirikan pabrik di Rusia.
1880	Singer menjadi organisasi dunia dengan penjualan luar negeri yang luar biasa dan beberapa pabrik manufaktur di luar negeri.
1882	Bayer mendirikan pabrik di Prancis.
1908	Bayer mendirikan pabrik di Belgia.
1914	Paling sedikit 37 perusahaan Amerika memiliki fasilitas produksi di dua atau tiga lokasi di luar negeri (antara lain National Cash Register and Burroughs dengan pabrik di Eropa; Parke Davis dengan pabrik di London, serta Ford Motor Company memiliki pabrik perakitan atau <i>outlet</i> distribusi di 14 negara).
1919	General Electric mulai menanamkan modal di luar negeri.
1920	General Motor and Chrysler melakukan operasi di luar negeri.

Meskipun perusahaan internasional telah ada sebelum PD I, hanya tahun-tahun terakhir inilah mereka menjadi objek dari banyak diskusi dan penyidikan, terutama berkenaan dengan globalisasi yang terus meningkat di dalam operasi mereka (Rusdin, 2002).

C. PENTINGNYA MEMPELAJARI BISNIS INTERNASIONAL

Mari kita kembali pada bisnis internasional, implikasi dari aktivitas sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya, dan memunculkan kepentingan untuk mempelajari bisnis internasional. Griffin dan Pustay (1996) mengemukakan beberapa hal yang melatarbelakangi pentingnya mempelajari bisnis internasional sebagai berikut.

There are many different reasons why students today need to learn more about international business. First, almost any large organization you work for will have international operation or be affected by the global economy. You need to understand this increasingly important area in order to better assess career opportunities and to interact effectively with other manager. Second, you made eventually work for a firm that is owned by a corporation headquarters in another country. Third, keep pace with your future competitors. Fourth, To stay abreast of the latest business technique and tools. Fifth, to obtain cultural literacy.

Berdasarkan konsep di atas, perlunya pemahaman tentang bisnis internasional dilakukan agar pelaku bisnis dapat mencari dan merumuskan kebutuhan pelanggan global secara lebih baik sehingga dapat berkompetisi, baik di lingkungan domestik maupun internasional, serta mengoordinasikan berbagai aktivitas pemasaran dalam menghadapi kendala lingkungan global. Secara perinci, esensi bisnis internasional mencakup aspek-aspek seperti terlihat pada Tabel 1.2.

Dalam bisnis internasional, terdapat beberapa aktivitas pokok yang menjadi ciri penting yang terjadi dalam bisnis internasional di berbagai negara berikut.

1. *Visible trade (merchandise export and import)*: perdagangan barang-barang berwujud.
2. *Invisible trade (service export and import)*: perdagangan dalam jasa; bank; travel; dan akunting.

Tabel 1.2
Esensi Bisnis Internasional

Sasaran	Tindakan Penyesuaian
Pencarian kebutuhan pelanggan global	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan riset pemasaran dan menganalisis segmen-segmen pasar serta berupaya similaritas-similaritas dan perbedaan-perbedaan untuk seluruh negara. 2. Mengadaptasi produk, jasa, dan elemen-elemen bauran pemasaran untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. 3. Memuaskan keputusan teknologi dan fabrikasi implikasi dari biaya dan harga serta pengembangan basis data informasi pelanggan global, seluruh distribusi, dan logistik.
Lebih baik dalam berkompetisi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menilai, memantau, dan menjawab kompetisi global dengan menawarkan nilai yang lebih baik serta mengembangkan citra merek unggul dan penentuan posisi produk, cakupan produk yang lebih luas, harga yang lebih murah, kualitas tinggi, kinerja yang baik, distribusi, periklanan, dan jasa. 2. Mengikuti bahwa para pesaing dapat meliputi BUMN-BUMN, MNCs, dan perusahaan-perusahaan domestik dengan tujuan yang berlainan.
Pengoordinasian aktivitas-aktivitas bisnis	Mengoordinasikan dan mengintegrasikan strategi bisnis serta menerapkannya untuk seluruh negara, wilayah, dan pasar global dengan melibatkan sentralisasi, delegasi, standarisasi, serta daya tanggap lokal.
Kendala-kendala lingkungan global	Mengakui bahwa lingkungan global meliputi variasi yang kompleks disebabkan kebijakan industri, proteksionis, dan pemerintah; perbedaan ekonomi dan kultural; perbedaan infrastruktur pemasaran; serta kendala finansial yang disebabkan variasi kurs valuta asing dan laju inflasi.

Secara perinci, alasan-alasan yang melatarbelakangi pentingnya memahami bisnis internasional sebagai berikut (Rusdin, 2002).

1. Banyak organisasi besar (mungkin tempat kita belajar/bekerja) telah melakukan operasi di tingkat internasional dan dipengaruhi oleh ekonomi global. Kita perlu meningkatkan pemahaman akan hal ini guna mengembangkan peluang karier dan melakukan interaksi yang efektif dengan manajer.
2. Usaha kecil dan menengah (UKM) sudah lebih terlibat dalam bisnis internasional. Dewasa ini tidak hanya MNCs yang terlibat dalam aktivitas

bisnis internasional, UKM memiliki peluang yang cukup besar untuk menjalankan aktivitas bisnis internasional.

3. Mungkin kita bekerja untuk perusahaan yang kantor pusatnya di negara lain. Pada era globalisasi seperti saat ini, operasi perusahaan berpeluang untuk menyebar di seluruh negara dan bahkan dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan pasar dunia. Implikasinya, setiap perusahaan pada hakikatnya harus siap bersaing secara internasional atau siap menjadi bagian dari aktivitas bisnis internasional tersebut.
4. Mengetahui teknik dan alat-alat bisnis terkini. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi di bidang bisnis cenderung cukup pesat sehingga perubahan dapat terjadi setiap saat. Dalam kaitan tersebut, kita senantiasa perlu mengetahui perkembangan teknik dan alat-alat bisnis terkini.
5. Mengetahui budaya dalam interaksi bisnis. Interaksi bisnis pada dasarnya adalah interaksi antarmanusia sehingga aspek budaya, politik, dan sosial tidak akan terlepas dari masalah bisnis. Bisnis internasional dalam perkembangannya memerlukan informasi mengenai budaya, politik, dan aspek sosial lainnya yang dapat memengaruhi aktivitas bisnis.

D. TUJUAN DAN MANFAAT BISNIS INTERNASIONAL

Bagi banyak perusahaan, keterlibatannya dalam bisnis internasional lebih banyak dilatarbelakangi oleh motifnya untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan. Seiring dengan kondisi tersebut, terlihat semakin banyak industri multinasional yang muncul dan berkiprah dalam industry, baik di tingkat regional maupun internasional. Sebagai contoh, di Amerika Serikat, bangkitnya perusahaan multinasional yang muncul dari perusahaan lokal regional di Amerika Serikat pada tahun 1880-an dan 1890-an terjadi secara bersamaan dengan bangkitnya perusahaan nasional. Lebih dari itu, kecenderungan yang terjadi adalah perusahaan yang akan tetap bertahan dan menjadi unggul di abad mendatang adalah perusahaan global. Perusahaan yang tidak mampu bersaing di pasar global, apabila beruntung, akan diakuisisi oleh perusahaan yang lebih dinamis. Jika tidak berubah, perusahaan-perusahaan tersebut akan hilang begitu saja.

Saat ini telah terjadi perubahan yang begitu cepat dalam dunia ekonomi. Tidak akan pernah ada sebuah negara yang hanya memprioritaskan ekonomi nasionalnya sendiri, tanpa dipengaruhi oleh perdagangan dan investasi luar

negeri. Kenyataan ini menunjukkan adanya pengaruh globalisasi yang tidak pernah mengenal batas. Globalisasi telah menjadi sebuah fenomena menuju sistem ekonomi global yang terjadi selama beberapa tahun belakangan ini. Timbulnya kekuatan yang mendorong ekonomi global diawali dengan adanya perkembangan dan fenomena bisnis besar ataupun kecil. Kekuatan ini menciptakan peluang setiap usaha untuk memperluas pasarnya, menekan biaya, dan pada akhirnya meningkatkan keuntungan usahanya seiring dengan pendapatan yang meningkat dalam pasar global.

Dasar keberhasilan program pemasaran global adalah proses mengkonsentrasikan berbagai sumber daya dan sasaran dari sebuah organisasi pada kesempatan dan kebutuhan lingkungan. Sebagai contoh, para manajer yang sekarang secara rutin memutuskan bagaimana memperluas pasar yang terbaik ke pasar luar negeri. Haruskah mereka mengeksport ke pasar dari tempat usahanya berasal? Haruskah mereka menginvestasikan fasilitas produktif di dalam pasar? Apakah mereka akan memproduksi sesuatu secara lokal yang kemudian menjual secara lokal pula? Apakah mereka akan memproduksi di negara ketiga karena harga yang diproduksi lebih rendah dari usaha dalam negeri mereka? Pada akhirnya, manajer memutuskan dengan cara apa dan bagaimana menyesuaikan produk yang mereka tawarkan, kebijaksanaan pasar, keberadaan sumber daya manusia, serta strategi bisnis yang dapat menghubungkan dan menyatukan perbedaan budaya setiap negara, bahasa, praktik bisnis, dan peraturan pemerintah. Manajer juga bisa memutuskan perjanjian terbaik untuk mencari pesaing luar negeri yang lebih efisien untuk masuk ke dalam negerinya (Rusdin, 2002).

E. KEKUATAN-KEKUATAN YANG MENDASARI BISNIS INTERNASIONAL (BI)

Globalisasi pasar menjadi cepat terwujud disebabkan beberapa faktor berikut (Rusdin, 2002):

1. diterapkannya secara meluas sistem dan kebijakan perdagangan bebas;
2. perkembangan teknologi, khususnya telekomunikasi dan informasi;
3. terjadinya perubahan peta kekuatan politik dunia akibat hancurnya sosialis komunis, khususnya di negara Eropa Timur dan eks-Soviet, yang mengakibatkan unggulnya sistem kapitalis.

Kekuatan yang mendasari bisnis internasional (BI) berorientasi pada *management oriented*. Orientasi adalah asumsi atau keyakinan yang sering kali tidak disadari mengenai sifat dunia ini. Dalam hal ini, ada tiga orientasi yang menjadi pedoman dalam BI, yaitu *etnosentris*, *polisentris*, dan *geosentris*, yang kemudian diperluas menjadi *regiosentris*.

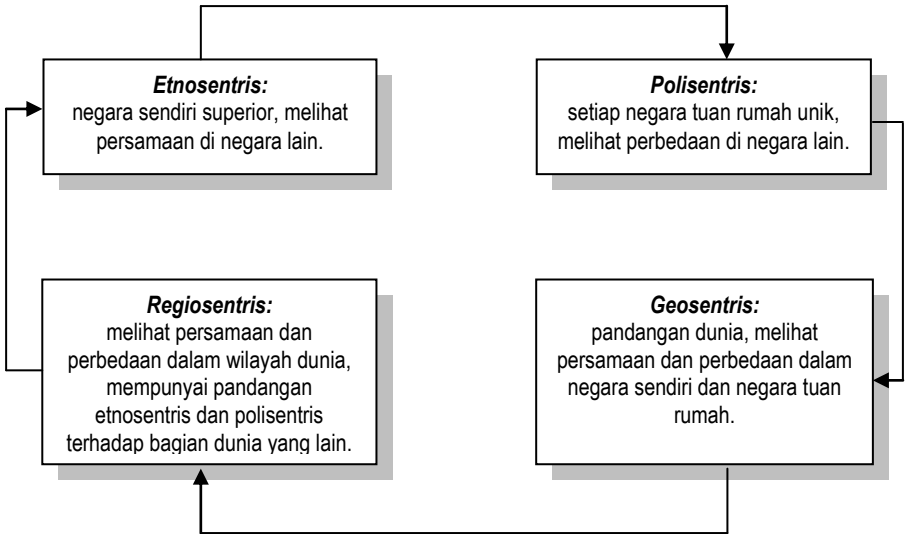
Etnosentris adalah suatu asumsi atau keyakinan negeri asal sendirilah yang lebih unggul. Seseorang dengan orientasi ini melihat persamaan dalam pasar dan percaya bahwa produk dan kebiasaan yang sukses di negeri sendiri yang unggul. Karena itu, harus dipakai di mana-mana. Dalam perusahaan *etnosentris*, operasi di luar negeri dianggap kurang penting dibandingkan domestik, terutama dilakukan untuk melempar kelebihan produksi domestik. Rencana untuk pasar luar negeri dikembangkan di kantor dalam negeri menggunakan kebijakan dan prosedur yang identik dengan yang dipakai di dalam negeri. Tidak ada riset pemasaran sistematis yang dilakukan di luar negeri, tidak ada modifikasi produk yang cukup mendasar, dan tidak ada perhatian yang sungguh-sungguh pada kebutuhan pelanggan di pasar luar negeri.

Polisentris merupakan kebalikan dari *etnosentris*, yaitu keyakinan yang didasari bahwa setiap negara unik dan berbeda-beda. Cara untuk meraih sukses di setiap negara adalah harus dapat menyesuaikan diri dengan perbedaan unik dari setiap negara. Dalam tahap *polisentris*, anak perusahaan didirikan di pasar luar negeri. Setiap anak perusahaan beroperasi secara independen dan menetapkan tujuan dan rencana pemasaran sendiri. Pemasaran diorganisasikan dengan dasar negara per negara dengan setiap negara memunyai kebijakan pemasaran unik sendiri.

Pada *geosentris dan regiosentris*, perusahaan memandang wilayah regional dan seluruh dunia sebagai suatu pasar dan mencoba mengembangkan strategi pemasaran terpadu secara regional atau dunia. Inilah yang disebut pandangan dunia yang melihat persamaan dan perbedaan dalam pasar dan negara serta mencoba menciptakan strategi global yang benar-benar responsif pada kebutuhan dan keinginan lokal. *Regiosentris* merupakan orientasi *geosentris* yang terbatas pada suatu wilayah regional. Itu artinya manajemen harus memunyai pandangan dunia ke arah wilayah regional, tetapi akan memandang sisa dunia dengan orientasi *etnosentris* atau *polisentris* atau kombinasi keduanya. Perusahaan *etnosentris* melakukan sentralisasi dalam manajemen pemasarannya, perusahaan *polisentris*

melakukan desentralisasi, sedangkan perusahaan *geosentris* dan *regionsentris* mengintegrasikan.

Lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 1.1 (Rusdin, 2002).



Gambar 1.1
Orientasi Manajemen dan Perusahaan



LATIHAN

Untuk memperdalam pemahaman Anda mengenai materi di atas, kerjakanlah latihan berikut!

- 1) Jelaskan secara singkat perbedaan bisnis domestik dan bisnis internasional!
- 2) Jelaskan mengapa penting bagi Anda untuk mempelajari bisnis internasional!
- 3) Jelaskan secara singkat orientasi manajemen dan perusahaan berkaitan dengan globalisasi pasar!

Petunjuk Jawaban Latihan

- 1) Anda dapat melihat halaman 1.4.

- 2) Silakan Anda membaca halaman 1.8—1.11.
- 3) Silakan Anda melihat halaman 1.12—1.13.



RANGKUMAN

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin pesat membawa dampak pada kemajuan bidang komunikasi, transportasi, dan informasi. Seiring dengan kondisi tersebut, jumlah penduduk dunia terus bertambah, sedangkan sumber-sumber alam atau faktor-faktor produksi cenderung terbatas. Setiap negara memiliki keterbatasan dan kelebihan sehingga mendorong aktivitas bisnis yang ada pada suatu negara untuk melakukan ekspansi ke luar negeri. Bisnis domestik yang selama ini dilakukan oleh perusahaan-perusahaan nasional mulai ditinggalkan untuk beranjak ke bisnis yang berskala internasional atau dengan kata lain perusahaan mulai terlibat dalam bisnis internasional.

Bisnis internasional sebagai sebuah disiplin memang relatif baru, tetapi bisnis internasional sebagai praktik bisnis telah berlangsung sangat lama. Bahkan sebelum Masehi, pedagang-pedagang Venesia dan Yunani mengirim wakil-wakil ke luar negeri untuk menjual barang-barang mereka. Tahun 1600, British East India Company—sebuah perusahaan dagang yang baru dibentuk—mendirikan cabang-cabang luar negeri di Asia. Pada saat yang sama, sejumlah perusahaan Belanda yang dibentuk tahun 1590 membuka rute-rute perjalanan ke timur untuk membentuk Dute East India Company dan juga membuka kantor-kantor cabang di Asia. Para pedagang kolonial Amerika mulai beroperasi dengan model yang sama pada tahun 1700-an.

Kekuatan yang mendasari bisnis internasional (BI) berorientasi pada *management oriented*. Orientasi adalah asumsi atau keyakinan yang sering kali tidak disadari mengenai sifat dunia ini. Dalam hal ini, ada tiga orientasi yang menjadi pedoman dalam BI, yaitu *etnosentris*, *polisentris*, dan *geosentris* yang kemudian diperluas menjadi *regionsentris*.



TES FORMATIF 1

Pilihlah satu jawaban yang paling tepat!

- 1) Konsep bisnis yang bertindak lebih jauh lagi dari bisnis domestik dan bukan sekadar pemasaran ekspor, tetapi lebih jauh terlibat dalam

- lingkungan pemasaran dalam negara tempat perusahaan tadi melakukan bisnis adalah
- bisnis internasional
 - bisnis transnasional
 - bisnis global
 - bisnis multinasional
- 2) Salah satu aktivitas pokok bisnis internasional adalah *visible trade* yang berarti perdagangan
- barang mahal
 - barang mewah
 - barang berwujud
 - barang tak berwujud
- 3) Salah satu aktivitas pokok bisnis internasional adalah *invisible trade* yang berarti perdagangan
- barang mewah
 - barang mahal
 - barang berwujud
 - barang tidak berwujud
- 4) Asumsi bahwa negeri asal sendirilah yang lebih unggul disebut
- geosentris*
 - etnosentris*
 - geosentris*
 - regiosentris*
- 5) Suatu perusahaan beraktivitas bisnis di dalam negaranya sendiri sehingga perusahaan itu disebut menjalankan bisnis
- transnasional
 - domestik
 - internasional
 - global
- 6) Pemahaman *polisentris* memandang bahwa setiap negara itu
- aneh
 - unik

- C. sukses
 - D. sama
- 7) Berikut ini alasan pentingnya memahami bisnis internasional, *kecuali*
- A. banyak organisasi besar telah melaksanakan operasi di tingkat internasional
 - B. banyak UKM sudah terlibat dalam bisnis internasional
 - C. kantor pusat perusahaan dan pengembangannya terpusat di dalam negeri
 - D. mengenal budaya dalam interaksi bisnis
- 8) Globalisasi pasar cepat terwujud karena
- A. penerapan sistem dan kebijakan perdagangan bebas yang terbatas
 - B. teknologi dan informasi yang kurang maju
 - C. terjadinya perubahan politik dunia, seperti di Eropa Timur dan eks-Soviet
 - D. menganut sistem perdagangan secara tradisional
- 9) Salah satu pentingnya memahami bisnis internasional bagi pelaku bisnis internasional adalah
- A. mampu memenuhi kebutuhan pelanggan di negaranya
 - B. tidak mendapat hambatan berbisnis dari negara mana pun
 - C. mampu berkompetisi dengan baik secara global
 - D. memenangkan pasar domestik
- 10) Orientasi yang menjadi pedoman dalam bisnis internasional sebagai berikut, *kecuali*
- A. egosentris
 - B. *etnosentris*
 - C. *geosentris*
 - D. *polisentris*

Cocokkanlah jawaban Anda dengan Kunci Jawaban Tes Formatif 1 yang terdapat di bagian akhir modul ini. Hitunglah jawaban yang benar. Kemudian, gunakan rumus berikut untuk mengetahui tingkat penguasaan Anda terhadap materi Kegiatan Belajar 1.

$$\text{Tingkat penguasaan} = \frac{\text{Jumlah Jawaban yang Benar}}{\text{Jumlah Soal}} \times 100\%$$

Arti tingkat penguasaan: 90 - 100% = baik sekali
80 - 89% = baik
70 - 79% = cukup
< 70% = kurang

Apabila mencapai tingkat penguasaan 80% atau lebih, Anda dapat meneruskan dengan Kegiatan Belajar 2. **Bagus!** Jika masih di bawah 80%, Anda harus mengulangi materi Kegiatan Belajar 1, terutama bagian yang belum dikuasai.

KEGIATAN BELAJAR 2

Konsep Globalisasi

A. PENGERTIAN GLOBALISASI

Sebagaimana yang telah kita singgung sebelumnya, globalisasi merupakan proses memfokuskan sumber daya (manusia, uang, dan aset fisik) serta tujuan-tujuan dari suatu organisasi untuk memperoleh kesempatan dan menanggapi ancaman pasar global (Rusdin, 2002). Globalisasi telah mengubah cara dunia menjalankan bisnis. Meskipun masih dalam tahap awal, hal itu tidak dapat dihentikan. Tantangan yang dihadapi bisnis dan individu adalah belajar bagaimana hidup dengannya, mengelolanya, serta mengambil manfaat yang ditawarkannya. Dana Moneter Internasional (IMF) mendefinisikan globalisasi sebagai bertumbuhnya saling ketergantungan ekonomi negara-negara dunia melalui peningkatan volume dan keragaman transaksi lintas batas dalam aliran barang, jasa, serta modal internasional dan juga melalui penyebaran teknologi yang lebih cepat dan mendunia.

Pada era globalisasi saat ini, dunia melihat dorongan bisnis global menyerupai keadaan pada saat menjelang Perang Dunia I. Namun, kekangan teknologi dan komunikasi sangat membatasi lingkup globalisasi saat itu. Setelah berakhirnya Perang Dunia II, dimulai dengan kekuatan gemilang negara Barat yang mendukung kebijakan perdagangan dan investasi “bebas” di dunia. Sayangnya, gagasan ini tidak direspons dengan cepat.

Seiring dengan perjalanan waktu, jumlah perusahaan yang berurusan lintas batas telah menjamur, seperti halnya volume perdagangan internasional. *The International Chamber of Commerce* (CICC/Kamar Dagang Internasional) mengutip statistik yang menunjukkan perdagangan barang dan jasa internasional bernilai lebih dari US\$6 miliar. Aliran modal global meledak. *Foreign Direct Investment* (Investasi Langsung Asing), yang terlibat dalam kendali bisnis atau properti lintas batas negara, tertinggi dalam volume dolar AS. Akumulasi saham investasi langsung asing lebih dari US\$735 miliar 10 tahun yang lalu. Penjualan dan pembelian saham dan ekuitas lintas batas oleh investor Amerika meningkat dari setara sembilan persen produk domestik bruto pada tahun 1980 menjadi 170 persen pada pertengahan tahun 1990-an. Perputaran valuta asing harian meningkat dari

US\$5 miliar pada tahun 1973 menjadi US\$1,5 triliun pada tahun 1995. Volume transaksi mata uang lintas batas di London, Tokyo, dan New York sendiri mencapai US\$1,5 triliun per hari pada tahun 1997, lebih dari dua kali volume lima tahun sebelumnya (Sadono, 2003).

1. Globalisasi Pasar

Globalisasi pasar mengacu pada kenyataan bahwa beberapa industri pada dasarnya saling terkait dan beberapa kekuatan dalam pasar nasional menyatu ke dalam pengaruh pasar global. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap produk global juga harus diterima oleh konsumen di negara yang dituju disesuaikan dengan karakteristik khusus dan perilaku pembelian di negara tersebut. Beberapa contoh perusahaan global dengan produk yang telah diterima oleh konsumen adalah Citicorp *credit card*, Coca-Cola, dan Levis's *Jeans* atau musik yang dinyanyikan oleh Madonna atau Nirvana, MTV, Sony Walkmans, dan *hamburger* McDonald's yang telah menunjukkan adanya gejala produk global yang telah berhasil diterima oleh rata-rata konsumen dunia (Rusdin, 2002).

Dalam globalisasi, perusahaan yang berbisnis dalam lingkup internasional pada akhirnya akan menjadi lebih efisien karena mereka mendapat keuntungan dari skala ekonomi yang besar. Produktivitas akan terdorong dan standar hidup di mana pun memiliki potensi untuk meningkat karena dunia bertambah kaya dan lebih makmur akibat globalisasi.

Banyak bukti untuk mendukung argumentasi keuntungan ini. Menurut Program Pengembangan PBB (UNDP), total kekayaan global bertumbuh lebih cepat daripada populasi. UNDP memperkirakan bahwa dalam dekade 1990-an, sekitar 500 hingga 600 juta penduduk dunia berkembang telah mencapai tingkat pendapatan di atas garis kemiskinan. Kemudian, lebih dari 30 tahun berikut, dua miliar penduduk lagi akan menyusul. Sementara itu, antara tahun 1965 dan awal tahun 1990-an, jumlah pekerjaan industri manufaktur dan jasa, baik di dunia berkembang maupun dunia industri, meningkat lebih dari dua kali lipat menjadi 1,3 miliar. Segala hal membaik karena Cina, dengan populasi 1,2 miliar atau satu dari lima penduduk dunia membuka diri terhadap ekonomi pasar global. Runtuhnya blok Soviet dan liberalisasi ekonomi di India telah membawa tambahan 1,5 miliar penduduk ke pasar konsumen global (Sadono, 2003).

2. Globalisasi Produksi

Globalisasi produksi mengacu pada kecenderungan di antara beberapa perusahaan yang menyediakan barang dan jasa dari lokasi yang berbeda sekeliling pasar global untuk mendapatkan keuntungan dari perbedaan masing-masing negara, khususnya keuntungan biaya dan kualitas faktor produksi (tenaga kerja, tanah, dan modal). Di lain pihak, perusahaan juga mengharapkan adanya biaya yang lebih rendah dan peningkatan kualitas dan fungsi produk mereka yang dapat mendorong mereka untuk berkompetisi secara efektif. Dalam hal ini, lihatlah bagaimana perusahaan penerbangan Boeing dengan jenis Boeing 777 terdiri atas 132.500 komponen penting yang diproduksi di 545 lokasi pembuat komponen tersebut dalam wilayah yang berbeda.

Demikian pula halnya dengan delapan perusahaan pemasok Jepang yang menyediakan suku cadang untuk pintu dan sayap, demikian pula pemasok dari Singapura membuat pintu untuk membuka ban pada waktu pendaratan pesawat. Sebagian dari suku cadang Boeing diproduksi oleh *supplier* luar negeri dengan aktivitas dan prestasi yang berbeda. Sebagai hasilnya, tercipta sebuah pemasok global untuk menyediakan produk akhir yang memberikan kesempatan kepada Boeing untuk memenangkan persaingan sehingga dapat menguasai pangsa pasar terbesar untuk pesawat terbang yang diikuti oleh pesaingnya, yaitu Airbus.

B. PEMICU GLOBALISASI

Secara umum, ada dua faktor utama yang menjadi tren dan yang mengarahkan perekonomian pada globalisasi besar-besaran. *Pertama* adalah turunya hambatan dalam arus masuk keluar produk serta jasa dan modal yang terjadi sejak berakhir Perang Dunia (PD) II. *Kedua* adalah perubahan teknologi, khususnya perkembangan dramatis yang terjadi tahun-tahun belakangan ini di bidang komunikasi, proses informasi, dan teknologi transportasi.

1. Menurunnya Hambatan Perdagangan dan Investasi

Sejak kurun waktu tahun 1920—1930, beberapa negara telah memberanikan diri untuk mengurangi hambatan dalam perdagangan internasional dan investasi luar negeri. Perdagangan internasional terjadi ketika perusahaan di suatu negara mengeksport barang dan jasa kepada perusahaan di negara lain. Investasi langsung ke luar negeri terjadi ketika

perusahaan menginvestasikan sumber daya dalam aktivitas bisnis di luar negara asalnya. Beberapa hambatan dalam perdagangan internasional dapat dilihat dari tingginya tarif impor pada barang-barang pabrik. Tujuan utamanya adalah melindungi industri dalam negeri dari pesaing luar negeri.

Khusus mengenai hambatan impor, berdasarkan teori perdagangan internasional, ada dua jenis atau kelompok besar hambatan impor sebagai berikut.

- a. Hambatan tarif terdiri atas
 - 1) tarif impor atau bea masuk;
 - 2) tarif ekspor.
- b. Hambatan nontarif dapat diperinci menjadi
 - 1) hambatan kuantitatif, yaitu kuota;
 - 2) hambatan administrasi;
 - 3) persyaratan kandungan lokal.

Kemudian, negara-negara yang tergolong negara industri membuat kesepakatan untuk mengurangi tarif dan hambatan perdagangan lainnya dengan kesepakatan yang berbentuk persetujuan dalam *General Agreement on Tariff and Trade* (GATT) yang saat ini anggotanya mencapai lebih dari 120 negara. Perjanjian dalam GATT ini diratifikasi dalam Uruguay Round (perputaran Uruguay) pada tahun 1993 yang semakin memantapkan berkurangnya hambatan-hambatan tarif dan dijaminnya proteksi untuk hak paten, merek, dan hukum dagang. Uruguay Round ini menjadi cikal bakal lahirnya World Trade Organization (WTO) yang mengatur sistem perdagangan internasional. Sebagai implikasinya, pada tahun 2000, rata-rata tarif telah turun jauh mendekati angka rata-rata 3,9% (Tabel 1.3).

Tabel 1.3
Rata-rata Tarif Produksi Manufaktur (%)

	1913	1950	1990	2000
Prancis	21	18	5.9	3.9
Jerman	20	26	5.9	3.9
Italia	18	25	5.9	3.9
Jepang	30	-	5.3	3.9
Belanda	5	11	5.9	3.9
Swedia	20	9	4.4	3.9
Inggris	-	23	5.9	3.9
Amerika Serikat	44	14	4.8	3.9

2. Peranan Perubahan Teknologi

Teknologi adalah salah satu sebab alasan munculnya fenomena globalisasi. Komputer, yang telah mempermudah beban telekomunikasi, kini lebih murah dan lebih canggih daripada sebelumnya. Pada kenyataannya, biaya komputer turun rata-rata 17 persen setahun selama 20 tahun terakhir, bahkan dengan kekuatan prosesnya meningkat secara dramatis. Satu contoh mengenai dampaknya pada komunikasi global adalah satu menit panggilan telepon dari New York ke London sebesar \$300 (dalam dolar AS tahun 1996) pada tahun 1930, kini biayanya hanya sekitar satu dolar AS. Teknologi baru akan menuju integrasi bisnis global yang lebih jauh lagi, seperti internet yang semakin diterima sebagai media bisnis di seluruh dunia.

Teknologi telah membantu perusahaan-perusahaan skala kecil dan menengah untuk memanfaatkan pasar baru yang disajikan globalisasi. Perusahaan-perusahaan inilah, tanpa dihalangi oleh kantor pusat besar dan birokrasi, dapat mengeksploitasi ceruk pasar global. Komputer, *facsimile*, dan *e-mail* telah menggantikan bagian-bagian dari struktur kantor tradisional. Perusahaan yang lebih kecil dapat beroperasi lebih efisien dalam basis geografi yang lebih luas dengan sedikit biaya operasional (*overhead cost*). Satu-satunya hambatan adalah imajinasi sang wirausahawan (Sadono, 2003).

Sejak berakhirnya PD II, terjadi kemajuan di bidang komunikasi yang demikian pesat terhadap proses informasi dan teknologi transportasi yang kemudian menjadi awal timbulnya internet dan *world wide web* (www).

a. *Microprocesors dan telekomunikasi*

Microprocesors saat ini telah memacu perkembangan teknologi komunikasi. Setelah lebih dari 30 tahun, komunikasi global telah tumbuh dengan pesatnya yang diiringi dengan perkembangan di bidang teknologi satelit, *optical fiber*, dan *wireless technology* serta sekarang internet dan www.

b. *Internet dan www*

Internet merupakan sebuah jaringan dalam komputer yang dapat mengakses ke seluruh jaringan komputer lainnya di dunia tanpa mengenal batas waktu. Adanya ledakan besar-besaran di bidang informasi yang dikenal dengan *information big bang* telah membuat adanya dunia yang tanpa batas (*borderless world*). Setiap tahunnya para pengguna internet dan jaringan www semakin meningkat lebih dari 20%. Pada era global internet, www

menjadi salah satu media utama yang dipakai perusahaan berskala global untuk memperkenalkan produknya di seluruh dunia, bahkan dimanfaatkan pula oleh perusahaan untuk melakukan kontak dan transaksi kepada konsumen dengan menggunakan *credit card*. Dalam hal ini, perusahaan global berupaya memperbaiki *home page*-nya pada internet agar dapat lebih menarik pengunjung atau konsumen.

c. *Teknologi transportasi*

Pada lingkungan ekonomi, perkembangan transportasi menjadi salah satu peran terpenting khususnya dalam hubungan antar negara. Berkembangnya teknologi di bidang penerbangan dan perkapalan telah memudahkan diangkutnya berbagai *container* yang membawa produk dari negara asal ke negara tujuan. Sehingga dengan perkembangan teknologi transportasi ini telah membuat jarak antara negara di dunia ini menjadi lebih dekat dalam waktu yang lebih singkat (Rusdin, 2002).

3. Perubahan Demografi Ekonomi Global

a. *Perubahan produksi dunia dan gambaran perdagangan dunia*

Pada awal tahun 1960, Amerika Serikat (AS) masih menjadi pemimpin dalam industri. Sebagai contoh, pada awal tahun 1963, AS tercatat telah menghasilkan 40,3% dari *output* industrinya yang tersebar luas di seluruh dunia. Pada tahun 1995, produksi yang dihasilkan oleh AS tercatat terjadi penurunan menjadi hanya 21,9%. Berikut ini disajikan informasi mengenai perubahan produksi dunia hingga tahun 2013.

Tabel 1.4
Perubahan Pola Produksi dan Perdagangan Dunia (%)

<i>Country</i>	<i>Share of World Output in 1963</i>	<i>Share of World Output in 1995</i>	<i>Share of World Output in 2013</i>
United States	40.3	21.9	12.2
Japan	5.5	8.2	9.4
Germany	9.7	4.3	1.7
France	6.3	3.5	4.2
United Kingdom	6.5	3.4	4.9
Italy	3.4	3.2	4.5
Canada	3.0	2.1	3.9

Menurunnya hasil produk dari AS tersebut bukanlah secara mutlak disebabkan oleh kegagalan AS, tetapi disebabkan oleh meningkatnya jumlah persaingan, terutama persaingan dari Jepang, Jerman, dan sejumlah negara lain, seperti Korea Selatan dan Taiwan. Negara-negara tersebut menjadi ancaman serius bagi perusahaan AS. Pertumbuhan perdagangan internasional yang demikian cepat juga mendorong tingginya pertumbuhan ekonomi di negara-negara ketiga (negara berkembang), seperti negara Republik Rakyat Cina (RRC), Thailand, dan Indonesia. Negara-negara tersebut mengalami laju pertumbuhan ekspornya meningkat setiap tahun. Hal ini juga turut menentukan turunya dominasi AS di pasar global.

Jika kita meramalkan 20 tahun ke depan, negara-negara berkembang saat ini akan menjadi negara-negara industri maju yang dapat berdiri sejajar dengan negara lain yang telah lebih dahulu mencapai kemakmuran. Bank Dunia juga telah meramalkan adanya indikasi di atas, yaitu negara-negara berkembang akan mencapai pertumbuhan ekonominya rata-rata 4,8 per tahun antara 1994 sampai 2003. Pada saat yang bersamaan, negara-negara industri maju mencapai tingkat pertumbuhan ekonomi rata-rata 2,3% per tahun. Di sisi lain, Bank Dunia juga memberikan dukungan sepenuhnya kepada negara-negara di Asia, seperti Cina dan Korea Selatan, untuk mencapai pertumbuhan ekonomi yang lebih cepat, yaitu sebesar 7,6% per tahun antara tahun 1994—2003 dan wilayah Asia Selatan lain, termasuk India, juga mencapai pertumbuhan 5,3% per tahun.

Jika tidak ada situasi yang terjadi di luar perkiraan, Bank Dunia meramalkan pada 25 tahun ke depan akan terjadi pergantian yang sangat dramatis di bidang ekonomi dunia dengan masuknya RRC yang pertumbuhan ekonominya dapat lebih besar 40% dari AS. Pendatang baru, seperti India, juga akan mengalami kenaikan pertumbuhan ekonomi lebih besar dari Jerman pada tahun 2020. Sementara itu, pada 2020 juga diramalkan bahwa negara berkembang yang ada sekarang dapat menguasai perdagangan ekonomi dunia sebesar 60%. Negara maju yang saat ini menguasai 55% aktivitas ekonomi dunia akan turun menjadi 38% pada tahun 2020 nanti.

Bagi perdagangan internasional, perubahan geografis ekonomi menunjukkan bahwa lingkungan ekonomi ke depan memberi peluang kepada negara berkembang untuk dapat memainkan peranan lebih besar dengan memberikan keunggulan bersaing yang lebih unggul dibandingkan dengan negara maju yang ada sekarang (Rusdin, 2002).

b. *Gambaran perubahan investasi luar negeri langsung*

Sejak pengaruh AS dalam ekonomi global, beberapa perusahaan AS tercatat memunyai jaringan aliran investasi luar negerinya sebesar 66,3% pada tahun 1960. Kemudian, disusul oleh perusahaan Inggris sebesar 10,5%. Pada saat itu, Jepang hanya tercatat 2%. Banyak perusahaan di luar perusahaan AS mulai menginvestasikan modalnya melewati batasan negaranya sendiri dengan cara memperluas pangsa pasarnya dengan mencari lokasi yang optimal.

Sebagai contoh, beberapa perusahaan Jepang dan Eropa pada tahun 1970-an dan 1980-an mulai mengganti tenaga kerja operasional pabrik dari tenaga kerja lokal menjadi tenaga kerja dari negara berkembang yang lebih murah biayanya. Beberapa perusahaan Jepang juga melakukan investasi di Amerika Utara dan Eropa untuk menghadapi pergerakan modal dan kemungkinan hambatan-hambatan perdagangan. Sebagai contoh, Toyota dalam waktu relatif singkat meningkatkan investasinya dengan menyediakan fasilitas untuk memproduksi di AS selama akhir 1980-an dan awal 1990-an. Investasi yang dimotori oleh Toyota yakin bahwa menguatnya nilai yen Jepang akan meningkatkan ekspor otomotif Jepang di pasar luar negeri.

Kita dapat melihat sebuah peta yang menunjukkan perkembangan dari investasi luar negeri yang ditunjukkan dengan berbagai jenis investasi dari AS, Inggris, Jepang, Jerman, Prancis, dan Belanda yang terjadi antara tahun 1980 sampai tahun 1994. Pertumbuhan dari negara berkembang dan tingginya tingkat pertumbuhan ekonominya menyebabkan total saham dari perusahaan-perusahaan AS menurun menjadi sekitar 44% dan menurun lagi sekitar 25% pada tahun 1994. Di sisi lain, negara-negara berkembang, seperti Jepang, Prancis, dan Korea Selatan yang relatif lebih kecil bisa melampaui negara-negara maju, contohnya Korea Selatan (*country focus, emergence of south Korean multinational*).

Terdapat tren yang meningkat keinginan perusahaan di negara-negara berkembang untuk berinvestasi secara langsung sehingga investasi langsung dari perusahaan negara berkembang lebih tinggi daripada negara-negara industri. Tahun 1990, bisa terlihat arus investasi yang meningkat bagi negara berkembang. Di antara negara-negara berkembang, RRC telah menerima total investasi yang terbesar dari *Foreign Direct Investment* (FDI) pada tahun terakhir. RRC mendapatkan 38 miliar dolar AS dari total sebesar 100 miliar dolar AS yang dialokasikan ke negara berkembang pada tahun 1995. Negara berkembang lain menerima aliran investasi langsung pada tahun 1995 seperti

Indonesia, Malaysia, Filipina, dan Thailand yang totalnya sebesar 14 miliar dolar AS.

Aliran investasi langsung yang terjadi di negara berkembang tersebut memungkinkan berdirinya perusahaan-perusahaan asing (penanam modal asing/PMA). Kehadiran PMA tersebut membuat negara-negara tuan rumah (*home country*) memberikan perlindungan bagi perusahaan asing atau investor asing tersebut. Berbagai fasilitas yang diberikan pemerintah kepada investor asing atau perusahaan asing antara lain sebagai berikut (Rusdin, 2002).

- 1) Izin pemakaian tenaga kerja asing untuk menduduki jabatan tertentu yang memang belum dapat dipenuhi oleh tenaga kerja domestik. Artinya, untuk jenis-jenis pekerjaan tertentu yang misalnya membutuhkan tenaga ahli atau keterampilan tinggi, yaitu tenaga kerja WNI belum mampu mengisinya, perusahaan asing yang bersangkutan boleh mengangkat tenaga kerja asing.
- 2) Kebebasan untuk mentransfer atas upah/gaji yang dibayarkan dalam bentuk valuta asing serta transfer atas ganti rugi yang diterima perusahaan dalam hal perusahaan tersebut didominasi pemerintah.
- 3) Izin pemakaian tanah untuk usahanya dengan hak pakai berupa hak guna usaha, hak guna bangunan, dan hak pakai.
- 4) Keringanan di bidang perpajakan atau insentif perpajakan atau sering disebut istilah *tax holiday*. Namun, dalam perkembangannya, insentif perpajakan ini dapat dihapuskan dan diganti dengan insentif lainnya, seperti insentif berupa pembebasan atau keringanan terhadap bea masuk atas bahan-bahan baku yang diimpor.

c. *Perubahan multinational enterprise*

Multinational enterprise merupakan beberapa bisnis yang aktivitas produksinya dilakukan di dua negara atau lebih. Perubahan pertama adalah bangkitnya multinasional AS, khususnya perusahaan multinasional Jepang. Kedua adalah timbulnya minimultinasional.

d. *Multinational enterprise non-Amerika Serikat*

Pada tahun 1960, kegiatan bisnis global telah didominasi oleh perusahaan multinasional AS yang besar. Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 1.4 di atas; pada tahun 1973, 48,5% dari 260 perusahaan multinasional yang terbesar adalah perusahaan AS. Kedua perusahaan

Inggris, yaitu 18,8%, kemudian diikuti oleh Jepang sebesar 3,5% dalam kurun waktu yang sama.

Tahun 1994 terjadi perubahan yang serius sehingga menurunkan posisi perusahaan AS yang tercatat sebesar 30,2% dari 500 perusahaan multinasional terbesar yang ada di dunia. Turunnya persentase dari AS ini ternyata membuat perusahaan multinasional Jepang meningkat dengan pesat sehingga melampaui Jerman dan Inggris. Di masa mendatang, kita berharap tumbuhnya perusahaan multinasional baru dari negara-negara berkembang, seperti Korea Selatan, Meksiko, Cina, Rusia, dan Brazil. Tabel 1.5 menggambarkan perusahaan multinasional terbesar tahun 1973 dan 1994.

Tabel 1.5
The National Corporation of the Larges Multinational

Country	Of the Top 260 in 1973	Of the Top 500 in 1994
United State	126 (48.5%)	151 (30.2%)
Japan	9 (3.5%)	149 (29.8%)
Britain	49 (18.8%)	33 (6.6%)
France	19 (7.3%)	40 (6.6%)
Germany	21 (8.1%)	44 (8.0%)
Switzerland	8 (3.1%)	14 (2.8%)

Pasar negara global berada dalam tahap perkembangan yang berbeda. *Product national brutto* (PNB) per kapita merupakan dasar segmentasi demografis yang berguna. Dengan dasar ini, kita telah membagi pasar global menjadi lima kategori (Ball dan Wendell, 2004).

1) Negara berpenghasilan rendah (negara praindustri)

Negara berpenghasilan rendah juga dikenal sebagai “dunia ketiga” atau negara praindustri adalah negara-negara yang memiliki penghasilan kurang dari \$400 per kapita pada tahun 1992. Karakteristiknya (Ball & Wendell, 2004) sebagai berikut:

- a) industrialisasi terbatas serta persentase antara penduduk dan pekerjaan tinggi dalam hidup minimal di bidang pertanian;
- b) tingkat kelahiran tinggi;
- c) tingkat buta huruf tinggi;
- d) amat bergantung pada bantuan luar negeri;

- e) politik tidak stabil dan banyak gejolak;
- f) terkonsentrasi di Afrika, sebelah selatan Sahara.

2) Negara berpenghasilan menengah bawah (negara berkembang)

Negara berpenghasilan menengah bawah juga dikenal sebagai negara berkembang, yaitu negara-negara yang mempunyai PNB antara \$400 dan kurang \$2000 per kapita pada tahun 1992. Negara ini berada dalam tahap awal industrialisasi. Berbagai pabrik dibangun untuk memasok pasar domestik yang tumbuh dengan barang-barang, seperti bahan sandang, baterai, ban, bahan bangunan, dan makanan dalam kemasan.

3) Negara berpenghasilan menengah atas/negara industri baru

Negara-negara berpenghasilan menengah atas juga dikenal sebagai negara industri baru, yaitu negara-negara yang mempunyai PNB antara \$2000 dan \$12.000 per kapita pada tahun 1992. Dalam negara ini, persentase populasi yang terlibat dalam pertanian menurun tajam karena penduduk pindah dari sektor pertanian ke sektor industri dan tingkat urbanisasi meningkat. Banyak negara dalam tahap ini melakukan industrialisasi cepat. Tingkat upah meningkat dan yang melek huruf makin banyak jumlahnya dengan pendidikan maju, tetapi tingkat upah mereka masih jauh lebih kecil daripada negara maju.

4) Negara berpenghasilan tinggi

Yang dikenal dengan negara maju, industri, pasca industri, atau dunia pertama adalah negara-negara yang mempunyai PNB di atas \$12.000 per kapita. Dengan negara perkecualian, misalnya beberapa negara kaya minyak, negara dalam kategori ini mencapai tingkat penghasilan melalui proses pertumbuhan ekonomi yang dapat dipertahankan.

5) Kasus keranjang (*basket case*)

Kasus keranjang adalah sebuah negara dengan masalah ekonomi, sosial, dan politik demikian serius sehingga negara itu tidak menarik untuk investasi dan operasi. Beberapa kasus keranjang adalah negara berpenghasilan rendah, tidak ada pertumbuhan, dan mengalami musibah yang bertubi-tubi. Contoh lain adalah negara yang pernah tumbuh dan sukses dipisahkan oleh pembagian politik yang menyebabkan perselisihan sipil, menurunnya

pendapatan, dan sering kali bahaya yang cukup besar bagi penduduk apabila terjadi perang sipil.

Kecenderungan lain pada bisnis internasional adalah munculnya sejumlah perusahaan multinasional kecil dan menengah. Biasanya, ketika orang berpikir tentang bisnis internasional, pikiran mereka cenderung pada perusahaan Exxon, General Motor, Ford, Fuji, Matsushita, Procter & Gamble, Sony, Unilever, dan sebagainya. Meskipun perusahaan di atas adalah perusahaan besar, ketika bicara mengenai bisnis internasional, perusahaan berskala kecil dan menengah juga harus dilibatkan.

e. Perubahan politik dunia

Antara tahun 1989—1991, telah terjadi perubahan sistem pemerintahan di beberapa negara besar, yaitu sistem komunis telah tergusur oleh sistem demokrasi. Sebagai contoh negara Uni Soviet, saat ini telah digantikan oleh 15 partai republik yang independen. Kemudian, Cekoslowakia juga telah terpecah menjadi dua negara.

Beberapa bentuk negara komunis di Eropa dan Asia tampaknya telah membuat suatu komitmen untuk membangun sebuah demokrasi politik dan membangun sistem ekonomi pasar bebas. Apabila hal ini terus berlanjut, kesempatan bagi bisnis internasional akan semakin cerah. Kita mengetahui bersama selama hampir 50 tahun lebih negara-negara komunis tersebut tertutup terhadap hubungan dengan dunia Barat. Kenyataan ini menyebabkan banyak rakyat negara itu yang hidup pada garis kemiskinan dan sistem komunis itu tidak pernah menjamin kesejahteraan bagi rakyatnya.

Pada akhirnya, sistem komunis tergusur dengan adanya revolusi rakyat yang terjadi di Cina dan Amerika Latin. Kenyataan ini mengakibatkan lumpuhnya perdagangan di daerah Eropa Timur. Cina tampaknya mulai agresif untuk mengubah sistem ekonominya terhadap perdagangan bebas yang diawali dengan desakan dari golongan pro demokrasi dalam peristiwa di Tiananmen pada tahun 1989. Apabila kenyataan tumbuhnya perekonomian Cina dan terbukanya Cina terhadap perdagangan bebas dunia, negara ini akan menjadi salah satu negara industri *superpower* dari negara ketiga saat ini dengan pertumbuhan yang lebih cepat dari Jepang. Cina yang mempunyai *gross domestic product* (GDP) per kapita sekitar 6%—7% saat ini diramalkan negara dengan penduduk sebanyak 1,5 miliar ini akan mempunyai pendapatan sebesar \$13.000 pada tahun 2020. Di lain pihak, antara tahun 1983 sampai dengan 1995, investasi luar negeri langsungnya setiap tahun meningkat dari

\$2 miliar menjadi \$38 miliar. Pada akhirnya, Cina telah menciptakan peluang sekaligus ancaman bagi kelangsungan bisnis internasional karena dengan perusahaan pendatang baru dalam bisnis global telah membuktikan bahwa Cina sebagai pesaing yang harus diperhitungkan (Ball dan Wendell, 2004).

4. Perdebatan Globalisasi

Setelah Anda memahami konsep globalisasi dan perkembangannya, berikut ini kita akan melihat beberapa tema pertentangan yang terjadi di dalam globalisasi sebagai berikut.

a. Globalisasi, pekerjaan, dan pendapatan

Beberapa pandangan yang sering muncul mengatakan bahwa globalisasi dapat menjauhkan dari menciptakan lapangan kerja dan memindahkan hambatan perdagangan internasional serta merusak kesejahteraan pekerja pabrik. Hal ini terjadi karena, dengan menghilangkan hambatan dalam perdagangan, perusahaan diizinkan untuk memindahkan aktivitas pabriknya ke negara-negara yang mempunyai tingkat upah yang lebih rendah.

Bartlett dan Steele, dua orang jurnalis untuk *Philadelphia Inquirer*, menentang adanya perdagangan bebas. Mereka mengambil contoh kasus pada Harwood Industries, sebuah pabrik baja AS yang menutup kegiatan operasinya di Honduras. Mereka membayar gaji pekerjanya hanya sebesar 48 cens per jam, jauh lebih rendah dibandingkan dengan gaji buruh rata-rata di AS, yaitu sebesar \$9 per jam. Akibat berhentinya operasional pabrik tersebut, menurut Bartlett dan Steele, tingkat kemiskinan meningkat selama seperempat abad.

Sementara itu, para pendukung perdagangan bebas menentang pendapat Bartlett dan Steele dengan mengatakan bahwa perdagangan bebas dapat menciptakan spesialisasi dalam memproduksi barang dan jasa sehingga lebih efisien. Pada saat yang bersamaan pula, mereka dapat mengimpor barang dan jasa yang tidak dihasilkan negaranya dari negara lain secara efisien. Ketika negara tersebut memberanikan melakukan perdagangan bebas, negara tersebut selalu melakukan perpindahan lokasi. Dengan mengambil contoh kasus perusahaan tekstil Harwood yang menyebabkan hilangnya lapangan pekerjaan untuk masyarakat daerah tersebut, akibat dipindahkan kegiatan pabriknya ke Honduras, ternyata hal itu dapat menyebabkan keuntungan yang menyeluruh bagi perekonomian negara. Dengan mengimpor tekstil dari Cina dengan harga yang lebih rendah untuk pakaian di AS, dimungkinkan

konsumen AS membelanjakan uang mereka untuk kebutuhan lain. Sementara itu, pada waktu yang sama, terjadi peningkatan pendapatan masyarakat secara umum di Cina yang didapatkan dari ekspor tekstilnya sehingga dapat meningkatkan tingkat pendapatan negara tersebut.

Meningkatnya tingkat pendapatan Cina menyebabkan negara itu dapat membeli barang produk AS, seperti pesawat jet Boeing, Intel Computer, Microsoft *software*, dan *handphone* Motorola. Kenyataan ini menunjukkan bahwa perdagangan bebas dapat mendatangkan keuntungan menyeluruh bagi setiap negara. Meningkatnya jumlah pengangguran yang disebabkan oleh adanya relokasi pabrik akibat perdagangan bebas dapat diatasi dengan investasi di bidang pengembangan sumber daya manusianya. Investasi ini dapat menciptakan tenaga kerja terampil untuk dapat diberdayakan secara lebih efektif dan efisien (Rusdin, 2002).

Mereka yang kontra terhadap globalisasi mengambil sikap pandangan berlawanan dengan mengklaim bahwa globalisasi telah memicu “perlombaan segala sesuatu hingga dasarnya”. Negara-negara dengan upah rendah menarik pekerjaan-pekerjaan dari negara dengan pembayaran upah lebih tinggi sehingga menyeret setiap orang turun ke tingkat mereka. Tuduhan “ekspor pekerjaan” muncul sebagai satu isu politik penting di banyak negara industri. Sebagai contoh, Nike—manufaktur sepatu olahraga berbasis di AS—telah dimintai keterangan karena telah membayar orang-orang Vietnam 84 sen per jam untuk membuat sepatu olahraga seharga \$100. Di Prancis, isu tersebut menjadi perdebatan hangat di beberapa kali pemilihan parlemen pada tahun 1990-an. Serikat pekerja mengklaim bahwa lebih dari 30 hingga 40 persen dari 3 juta penganggur di Prancis merupakan korban “ekspor pekerjaan” seperti ini. Dalam kenyataan, jumlahnya kurang dari 10 persen dan sebagian besar merupakan industri-industri subsidi pemerintah yang tidak efisien serta yang tidak dapat menyesuaikan diri dengan kompetisi global.

Globalisasi menciptakan lebih banyak pekerjaan daripada menghilangkannya. Namun, dalam sektor yang berbeda dan dalam wilayah geografi yang berbeda, terkadang dibutuhkan keterampilan, pendidikan, dan mobilitas yang lebih baik agar dapat dipekerjakan. Pekerjaan-pekerjaan yang hilang di Eropa dan Amerika Utara selama beberapa dekade umumnya adalah membutuhkan pekerja yang relatif tidak berpendidikan. Memang, diferensiasi upah antara yang terampil dan yang tidak terampil kemungkinan akan meningkat. Kedua sisi tersebut dapat menunjukkan banyak contoh untuk mendukung kasus mereka. Namun, pada akhirnya, keduanya barangkali

sedikit melebih-lebihkan. Yang tidak dapat disalahkan adalah kue ekonomi dunia memang bertambah besar karena globalisasi dan kini terpotong secara berbeda dari sebelumnya (Sadono, 2003).

b. Globalisasi dan kedaulatan nasional

Salah satu kritik terhadap globalisasi adalah meningkatnya saling ketergantungan antarekonomi global, kekuatan ekonomi yang menggantikan dominasi pemerintah, serta memfokuskan ke arah organisasi perdagangan bebas (WTO) dan perkumpulan negara-negara Eropa. Ketika dunia ini menjadi satu pasar, hal itu berakibat pada semakin kuatnya interdependensi atau saling ketergantungan antara satu negara dan negara lain yang sama-sama memunyai kedaulatan nasional. Jadi, yang sesungguhnya terjadi bukanlah satu negara tergantung pada negara lainnya, melainkan suatu situasi dan kondisi ketika semuanya saling memerlukan mempertahankan keseimbangan politis serta ekonomis dan tentu pula dalam rangka pemenuhan kepentingan masing-masing negara.

Interdependensi negara-negara ini pada gilirannya akan menggugat persoalan tentang prinsip kedaulatan negara. Namun demikian, perjalanan bangsa-bangsa di dunia menunjukkan bahwa keberadaan negara-negara yang berdaulat ternyata tidak dapat dipisahkan dari yang lain. Hal ini terjadi diakibatkan berlangsungnya hubungan-hubungan antarnegara yang sangat intens, bahkan termasuk juga hubungan internasional yang pelaku-pelakunya adalah individu-individu atau perusahaan-perusahaan yang berwarga negara berbeda-beda. Lahirnya WTO yang dibentuk tahun 1994 yang merupakan kelanjutan dari GATT telah berupaya memperbaiki kondisi perekonomian para negara anggotanya (Rusdin, 2002).

Keseluruhan konsep globalisasi suatu perusahaan yang efektif memberikan paradoks: semakin global suatu perusahaan, semakin harus percaya pada sumber daya lokal, orang-orang, dan manajemen serta kemampuan pemasaran untuk mendistribusikan produk atau jasanya ke pasar baru.

Kebangsaan suatu perusahaan menjadi kurang penting. British Airways merupakan salah satu dari perusahaan global yang besar dan yang memahami kecenderungan ini. Perusahaan penerbangan ini telah memindahkan bendera nasional Inggris dari seragam pesawat berubah menjadi menggunakan bentuk desain dan seni dari lintas dunia. Bagian ekor dari jet British Airways kini dihiasi dengan ungkapan berbagai seni artis dari kaligrafi Cina hingga lukisan

Bushman dari Gurun Kalahari. Mobil Toyota Camry dalam jumlah besar pernah menjadi simbol dominasi Jepang yang menakutkan di pasar mobil AS dan kini dibuat di AS. Hingga kini, produk Crown Victoria dari perusahaan Ford Motor sesungguhnya diimpor dari Kanada (Sadono, 2003).

5. Mengelola Pasar Global

Perusahaan yang akan terjun ke bisnis global tidak harus sebuah perusahaan multinasional, tetapi yang perlu dipahami adalah semua perusahaan dapat memasuki pasar global dengan memulai mengeksport dan mengimpor barang dan jasa yang dibutuhkan dari negara lain. Dalam dunia yang saling terkait sekarang ini, semua perusahaan, baik besar, menengah, maupun kecil, dapat menjadi bisnis internasional. Kenyataan ini juga menunjukkan bahwa para manajer yang memimpin setiap bisnis harus mengarahkan sumber daya bisnisnya di pasar global. Para manajer harus dapat memahami bahwa memimpin sebuah perusahaan yang memasuki pasar global berbeda dengan perusahaan yang hanya berada pada pasar domestik. Perbedaan disebabkan adanya perbedaan setiap negara, seperti perbedaan budaya, sistem politik, sistem ekonomi, hukum, dan tingkat pertumbuhan ekonominya.

Memasarkan produk di Brazil berbeda pendekatan pemasarannya dengan di Jerman. Mengatur tenaga kerja dari AS memerlukan keahlian yang berbeda dengan mengatur tenaga kerja dari Jepang. Membina hubungan tertutup dengan pejabat pemerintah sangat penting di Meksiko, tetapi tidak dapat diterapkan di Inggris. Demikian pula halnya dengan pendekatan strategi bisnis di Kanada, tidak dapat dilakukan di Korea Selatan.

Menjadi seorang manajer di bisnis internasional tidak hanya harus peka terhadap perbedaan antarnegara, tetapi juga harus mampu mengadopsi beberapa kebijakan dan strategi yang dimiliki oleh perusahaan di negara lain. Kita bisa belajar dari Procter & Gamble di Jepang yang mampu mengadopsi beberapa strategi dan kebijakan di perusahaan Jepang.

Manajer sebuah perusahaan global juga harus mampu berhadapan dengan isu-isu di setiap negara yang tentunya memerlukan pemecahan yang berbeda dengan negara asalnya. Manajer juga harus dapat menentukan di negara mana kegiatan produksi dan pemasarannya sehingga dapat meminimalkan biaya dan menghasilkan nilai tambah di negara tujuan dan negara asal.

Bisnis internasional harus berpedoman pada aturan yang diterapkan dan yang mengikuti standar perdagangan internasional. Para manajer diharapkan juga mampu melakukan negosiasi dengan pejabat pemerintah setempat dan menentukan batasan-batasan campur tangan pemerintah setempat dalam menjalankan bisnisnya.

Pada akhirnya, kita dapat memahami bahwa mengatur sebuah bisnis internasional akan sangat berbeda dengan mengatur pemasaran domestik. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, seperti (1) perbedaan antarnegara; (2) tingkatan permasalahan yang dihadapi; (3) batasan-batasan campur tangan pemerintah dalam sistem perdagangan internasional dan investasi; serta (4) tingkat kurs mata uang yang berbeda dalam setiap negara (Rusdin, 2002).



LATIHAN

Untuk memperdalam pemahaman Anda mengenai materi di atas, kerjakanlah latihan berikut!

- 1) Jelaskan maksud dari globalisasi bisnis menurut pemahaman Anda berdasarkan pengertian yang sudah dijelaskan!
- 2) Berikan gambaran pengaruh globalisasi terhadap perdagangan internasional!
- 3) Jelaskan bagaimana mengelola pasar global sebagai seorang manajer perusahaan!

Petunjuk Jawaban Latihan

- 1) Coba Anda lihat lagi halaman 1.20.
- 2) Silakan Anda pelajari kembali halaman 1.23—1.29.
- 3) Silakan Anda lihat halaman 1.33—1.34.



RANGKUMAN

Globalisasi merupakan proses memfokuskan sumber daya (manusia, uang, dan aset fisik) serta tujuan-tujuan dari suatu organisasi untuk memperoleh kesempatan dan menanggapi ancaman pasar global (Rusdin, 2002).

Globalisasi telah mengubah cara dunia menjalankan bisnis. Meskipun masih dalam tahap awal, hal itu tidak dapat dihentikan. Tantangan yang dihadapi bisnis dan individu adalah belajar bagaimana hidup dengannya, mengelolanya, serta mengambil manfaat yang ditawarkannya. Dana Moneter Internasional (IMF) mendefinisikan globalisasi sebagai bertumbuhnya saling ketergantungan ekonomi negara-negara dunia melalui peningkatan volume dan keragaman transaksi lintas batas dalam aliran barang, jasa, dan modal internasional serta juga melalui penyebaran teknologi yang lebih cepat dan mendunia.

Pada era globalisasi saat ini, dunia melihat dorongan bisnis global serupa pada saat menjelang Perang Dunia I. Namun, kekangan teknologi dan komunikasi sangat membatasi lingkup globalisasi saat itu. Globalisasi dimulai setelah akhir Perang Dunia II dengan kekuatan gemilang negara Barat yang mendukung kebijakan perdagangan dan investasi “bebas” di dunia. Gagasan ini lambat ditangkap.

Perusahaan yang akan terjun ke bisnis global tidak harus perusahaan multinasional. Yang perlu dipahami adalah semua perusahaan dapat memasuki pasar global dengan memulai mengekspor dan mengimpor barang dan jasa yang dibutuhkan dari negara lain. Dalam dunia yang saling terkait sekarang ini, semua perusahaan besar, menengah, ataupun kecil dapat menjadi bisnis internasional. Kenyataan ini juga menunjukkan bahwa para manajer yang memimpin setiap bisnis harus mengarahkan sumber daya bisnisnya di pasar global. Para manajer harus dapat memahami bahwa memimpin sebuah perusahaan yang memasuki pasar global berbeda dengan perusahaan yang hanya berada pada pasar domestik. Hal ini disebabkan adanya perbedaan setiap negara, seperti perbedaan budaya, sistem politik, sistem ekonomi, hukum, dan tingkat pertumbuhan ekonominya.

Dua faktor utama tampaknya telah menjadi tren yang mengarah pada globalisasi besar-besaran. *Pertama* adalah turunnya hambatan dalam arus masuk keluar produk, jasa, dan modal yang terjadi sejak berakhir Perang Dunia (PD) II. *Kedua* adalah perubahan teknologi, khususnya perkembangan dramatis yang terjadi tahun-tahun belakangan ini di bidang komunikasi, proses informasi, dan teknologi transportasi.



TES FORMATIF 2

Pilihlah satu jawaban yang paling tepat!

- 1) Globalisasi yang mengacu pada kecenderungan di antara beberapa perusahaan yang menyediakan barang dan jasa dari lokasi yang berbeda

sekeliling pasar global untuk mendapatkan keuntungan dari perbedaan masing-masing negara, khususnya keuntungan biaya dan kualitas faktor produksi (tenaga kerja, tanah, dan modal), adalah....

- A. globalisasi pasar
 - B. globalisasi produk
 - C. globalisasi tenaga kerja
 - D. globalisasi teknologi
- 2) Globalisasi yang mengacu pada kenyataan bahwa beberapa industri pada dasarnya saling terkait dan beberapa kekuatan dalam pasar nasional menyatu dalam pengaruh pasar global disebut
- A. globalisasi pasar
 - B. globalisasi produk
 - C. globalisasi tenaga kerja
 - D. globalisasi teknologi
- 3) Berikut ini merupakan hambatan impor nontarif, *kecuali*
- A. hambatan administrasi
 - B. bea masuk
 - C. hambatan kuantitatif
 - D. persyaratan kandungan lokal
- 4) Kesepakatan yang dibentuk negara-negara untuk mengurangi tarif dan hambatan perdagangan antarnegara adalah
- A. NAFTA
 - B. ASEAN
 - C. GATT
 - D. OPEC
- 5) Faktor utama yang mendorong globalisasi besar-besaran adalah
- A. perubahan budaya dan pasar tradisional
 - B. menurunnya hambatan perdagangan dan investasi
 - C. meningkatnya hambatan perdagangan
 - D. rendahnya perubahan teknologi dan informasi
- 6) Berkaitan dengan era global internet, salah satu media utama yang dipakai perusahaan berskala global untuk memperkenalkan produknya di

seluruh dunia, bahkan dimanfaatkan pula oleh perusahaan untuk melakukan kontak dan transaksi dengan konsumen yang menggunakan *credit card* adalah

- A. *world wide web*
 - B. *word wide web*
 - C. *world wide wifi*
 - D. *web word wide*
- 7) Berikut ini merupakan karakteristik negara praindustri/negara berpenghasilan rendah, *kecuali*
- A. penghasilan negara rendah
 - B. pembangunan pabrik untuk memasok pasar domestik
 - C. tingkat kelahiran yang tinggi
 - D. tingkat buta huruf yang cukup tinggi
- 8) Sebuah negara dengan masalah ekonomi, sosial, dan politik yang demikian serius sehingga negara itu tidak menarik untuk investasi dan operasi disebut
- A. kasus ekonomi
 - B. kasus investasi
 - C. kasus operasi
 - D. kasus keranjang
- 9) Negara-negara yang memunyai PNB di atas \$12.000 per kapita disebut dengan
- A. negara berkembang
 - B. negara sedang berkembang
 - C. negara maju
 - D. negara praindustri
- 10) Mengatur sebuah bisnis internasional berbeda dengan mengatur pemasaran domestik. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor berikut, *kecuali*
- A. persamaan antarnegara
 - B. tingkatan permasalahan yang dihadapi

- C. batasan-batasan campur tangan pemerintah dalam sistem perdagangan internasional dan investasi
- D. tingkat kurs mata uang yang berbeda dalam setiap negara

Cocokkanlah jawaban Anda dengan Kunci Jawaban Tes Formatif 2 yang terdapat di bagian akhir modul ini. Hitunglah jawaban yang benar. Kemudian, gunakan rumus berikut untuk mengetahui tingkat penguasaan Anda terhadap materi Kegiatan Belajar 2.

$$\text{Tingkat penguasaan} = \frac{\text{Jumlah Jawaban yang Benar}}{\text{Jumlah Soal}} \times 100\%$$

Arti tingkat penguasaan: 90 - 100% = baik sekali
 80 - 89% = baik
 70 - 79% = cukup
 < 70% = kurang

Apabila mencapai tingkat penguasaan 80% atau lebih, Anda dapat meneruskan dengan modul selanjutnya. **Bagus!** Jika masih di bawah 80%, Anda harus mengulangi materi Kegiatan Belajar 2, terutama bagian yang belum dikuasai.

Kunci Jawaban Tes Formatif

Tes Formatif 1

- 1) A
- 2) C
- 3) D
- 4) B
- 5) B
- 6) B
- 7) C
- 8) C
- 9) C
- 10) A

Tes Formatif 2

- 1) B
- 2) A
- 3) B
- 4) C
- 5) C
- 6) A
- 7) B
- 8) D
- 9) C
- 10) A

Glosarium

- Ekonomi global:** merujuk ke ekonomi yang didasarkan pada ekonomi nasional semua negara di dunia. Ekonomi global juga dapat dipandang sebagai ekonomi masyarakat global dan ekonomi nasional, yaitu ekonomi masyarakat setempat, sehingga menciptakan satu ekonomi global.
- Hambatan kuantitatif:** pembatasan-pembatasan jumlah jenis barang tertentu yang akan diizinkan diimpor oleh sebuah negeri, tanpa hambatan selama jangka waktu tertentu. Pemerintah membatasi kuantitas impor produk tertentu. Dalam hal ini, pemerintah tidak selalu mendapatkan pendapatan, tetapi pemegang kuota tidak mendapatkan pendapatan. Tujuannya adalah melindungi industri “bayi” dan pada saat yang sama mengurangi neraca perdagangan suatu negara.
- Negara ketiga:** bermula sejak perang dingin (1947—1991) di antara Amerika Serikat dan sekutunya dengan negara-negara blok komunis. Negara dunia ketiga adalah negara-negara netral dan terkecuali. Kebanyakan negara ketiga adalah negara-negara yang sedang membangun dan merupakan bekas jajahan imperialis. Sebenarnya, negara ketiga ini terbagi dalam beberapa kategori, seperti negara ketiga dari segi kebebasan politik, pendapatan kasar negara, pembangunan manusia, kebebasan bersuara, dan juga tingkat kemiskinan.
- Pasar domestik:** seluruh kegiatan perdagangan yang berlangsung di suatu negara di luar ekspor impor.
- Pemasaran global:** pemasaran yang menerima adanya kesamaan pasar dunia (bersifat *geosentris*) yang kompleks melalui integrasi aktivitas-aktivitas pemasaran domestik, luar negeri, ataupun internasional yang dapat menimbulkan sinergi dengan tetap mempertahankan tujuan strategis organisasi dari keunggulan bersaing sebagai kekuatan atau usaha-usaha pemasaran global. Dalam pemasaran global, konsep asing atau luar

negeri telah mengalami perubahan, yaitu menganggap bahwa meskipun setiap negara berbeda, perbedaan yang ada tersebut dapat dipahami dan dikelola. Perusahaan global berusaha mengadaptasi program pemasarannya untuk memenuhi kebutuhan lokal dalam rangka strategi menyeluruh yang lebih luas. Pendekatan ini mengombinasikan aspek-aspek desentralisasi dan sentralisasi untuk mencapai fleksibilitas.

Perusahaan global: perusahaan yang memperlakukan dunia sebagai satu pasar. Dalam pemikirannya, pasar dunia saat ini bergerak ke arah keseragaman. Hampir setiap orang di seluruh dunia menginginkan barang yang dilihat, didengar, dan dirasakannya melalui teknologi. Oleh karena itu, terdapat satu segmen pasar yang substansial yang memiliki kebutuhan yang sama. Orientasi bisnis perusahaan global adalah *geosentris*, yakni menganggap pasar dunia memiliki persamaan-persamaan dan perbedaan-perbedaan sehingga memungkinkan terciptanya strategi global yang memanfaatkan kesamaan-kesamaan yang ada dan menangani perbedaan-perbedaan yang ada. Jadi, perusahaan global menjual produk, tetapi dengan variasi lokal dan struktur organisasinya berbentuk matriks atau campuran (*mixed*).

Perusahaan multinasional: (MNCs) perusahaan yang menjual produknya ke banyak negara yang setiap negara diperlukan sebagai pasar tersendiri. Perusahaan internasional memasuki tahap ini karena mulai menyadari bahwa setiap negara membutuhkan penanganan yang berbeda agar operasi perusahaan di sana dapat sukses. Dengan kata lain, orientasi bisnisnya mulai berubah dari *etnosentris* ke *polisentris* yang memandang pasar di negara lain sangat berbeda (unik) sehingga untuk melayaninya, diperlukan program pemasaran tersendiri yang independen. Oleh karena itu, dalam

perusahaan multinasional, sifat pengambilan keputusan manajemen lebih cenderung ke desentralisasi yang struktur organisasinya ditata atas dasar wilayah *geosentris*.

- Perusahaan nasional: perusahaan yang sekurang-kurangnya 51% daripada modal dalam negeri yang ditanam di dalamnya dan dimiliki oleh negara atau swasta nasional. Persentase itu senantiasa harus ditingkatkan sehingga pada 1 Januari 1974 menjadi tidak kurang dari 75%. Perusahaan ini dimiliki oleh orang Indonesia asli dan pengelolaannya masih di bawah aturan pemerintah Indonesia.
- Tarif ekspor: tarif bagi barang yang akan diekspor ke luar negeri. Fungsi tarif ekspor ini sebagai pemasukan negara (*budgetair*) dan fungsi mengatur sosial ekonomi pemerintahan (*regulerent*).
- Tarif impor: salah satu instrumen penting dari kebijakan perdagangan luar negeri, baik di negara maju maupun di negara sedang berkembang. Tarif impor pada hakikatnya adalah pajak untuk komoditas impor. Tarif impor merupakan pembebanan bea masuk terhadap barang-barang yang melewati suatu negara. Dengan tarif, harga barang impor menjadi lebih mahal sehingga merugikan konsumen dalam negeri. Beberapa alasan diberlakukannya tarif adalah memberikan perlindungan terhadap produsen dalam negeri, memelihara dan memperluas kesempatan kerja, serta meningkatkan penerimaan pajak negara.

Daftar Pustaka

- Ball, Donald A., *et al.* 2004. *Bisnis Internasional 1*, terj. Syahrizal Noor. Jakarta: Salemba Empat
- Firman. 2006. *Modul Bisnis Internasional*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Griffin, R.W., dan Pustay. 1996. *International Business*. Edisi keempat. New Jersey: Prentice Hall.
- Rugman, Alan M. dan Richard M. Hodgetts. 1995. *International Business: A Strategic Management Approach*. New York: McGraw-Hill, Inc.
- Rusdin. 2002. *Bisnis Internasional dalam Pendekatan Praktek*. Bandung: Alfabeta.
- Sadono, Sukirno. 2003. *Pengantar Teori Mikroekonomi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.