

**Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin**

**Volume 1, Nomor 5, Juni 2023**

**e-ISSN: 2986-6340**

**DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.8040865>**

## **Strategi dan Struktur Bisnis Internasional**

**Fatya Ayu Priasti<sup>1</sup>, Nabila Dwi Afifah Lubis<sup>2</sup>, Bagas Elwi Nibra<sup>3</sup>, Nur Azizah<sup>4</sup>,  
Nabila Addiva<sup>5</sup>, Feronica Simanjorang<sup>6</sup>**

<sup>123456</sup>Universitas Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Politik  
Universitas Sumatra Utara

Email: [ftyaayupriasti@gmail.com](mailto:ftyaayupriasti@gmail.com)<sup>1</sup>, [nabiladwiafifah@gmail.com](mailto:nabiladwiafifah@gmail.com)<sup>2</sup>, [bagaselmin@gmail.com](mailto:bagaselmin@gmail.com)<sup>3</sup>,  
[sayanurazizah04@gmail.com](mailto:sayanurazizah04@gmail.com)<sup>4</sup>, [nabilaaddiva@gmail.com](mailto:nabilaaddiva@gmail.com)<sup>5</sup>, [feronicasimanjorang@usu.ac.id](mailto:feronicasimanjorang@usu.ac.id)<sup>6</sup>

### **Abstract**

Global trade is very important for a country and its businesses because it drives economic growth by creating markets for its products and access to needed resources. Therefore, companies that run their business worldwide must consider cultural aspects, so that corporate cultural aspects can form the basis of marketing activities. The goal of international business strategy is to gain and maintain a competitive advantage, namely a unique and advantageous competitive position in the country and in the world.

**Keywords:** Trade, Economy, Resources.

### **Abstrak**

Perdagangan global sangat penting bagi suatu negara dan bisnisnya karena mendorong pertumbuhan ekonomi dengan menciptakan pasar untuk produknya dan akses ke sumber daya yang dibutuhkan. Karena itu, perusahaan yang menjalankan bisnisnya mendunia harus mempertimbangkan aspek budaya, sehingga aspek budaya dapat menjadi dasar kegiatan pemasaran perusahaan. Tujuan dari strategi bisnis internasional adalah untuk mendapatkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif, yaitu posisi kompetitif yang unik dan menguntungkan di dalam negeri dan di dunia.

**Kata Kunci:** Perdagangan, Ekonomi, Sumberdaya.

## **PENDAHULUAN**

Saat pasar domestik matang dan melambat karena peningkatan penjualan, perusahaan di semua industri menyadari semakin pentingnya pengembangan bisnis di negara lain. Selain memperluas pasar, distribusi produk, memperkuat citra perusahaan dengan merek yang dikenal di pasar dunia dan meningkatkan omzet perusahaan. Perdagangan global sangat penting bagi suatu negara dan bisnisnya karena mendorong pertumbuhan ekonomi dengan menciptakan pasar untuk produknya dan akses ke sumber daya yang dibutuhkan.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, pemasaran global adalah perjuangan dengan memprioritaskan semua sumber daya termasuk sumber daya manusia, aset fisik atau dana modal dan berbagai tujuan bisnis lainnya untuk mengendalikan ancaman terhadap pasar global dan mewujudkan potensi yang sama di pasar global. Pemasaran global saat ini dibentuk oleh banyak pengaruh, baik yang mendukung maupun yang menentang. Teknologi, permintaan dan preferensi konsumen, biaya dan kualitas, pertumbuhan ekonomi global, perdamaian dunia, dan kesadaran akan peluang untuk menjadi lebih kompetitif di seluruh dunia adalah beberapa faktor yang mendorong pemasaran global.

Strategi pemasaran internasional memiliki dampak yang nyata bila digabungkan dengan budaya yang baik di Eropa, Asia dan Timur Tengah. Edelman dengan sepenuh hati mendukung pandangan ini karena budaya sangat sensitif dan krusial dalam semua aspek bisnis. Oleh karena itu, perusahaan memiliki kewajiban dan harus memastikan bahwa tindakan atau strategi mereka pada akhirnya diterima di pasar lokal.

Memahami budaya perusahaan internasional juga dapat membantu dalam membangun hubungan yang lebih baik dengan mitra bisnis di seluruh dunia, dengan menghindari kesalahpahaman dan kurangi risiko konflik budaya. Karena itu, perusahaan yang menjalankan bisnisnya mendunia harus mempertimbangkan aspek budaya, sehingga aspek budaya dapat menjadi dasar kegiatan pemasaran perusahaan. Salah satu tantangan perusahaan global adalah perilaku konsumen yang semakin kompleks dan dipengaruhi oleh norma budaya. Ketika perusahaan memahami hal ini, mereka dapat mencapai tujuannya tanpa melanggar peraturan di masing-masing negara.

## **METODE PENELITIAN**

Desain dalam penggalan secara kualitatif merupakan cara bagi pendalaman penulisan menekankan pada analisis atau deskripsi. Dalam proses penelitian kualitatif ditekankan perspektif tematik dan peneliti berpedoman pada landasan teori agar proses penelitian merespon fakta-fakta yang mereka temukan selama penelitian di lapangan. Metode penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena secara mendalam dan dilakukan dengan mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya.

## **PEMBAHASAN DAN ANALISIS**

### **Strategi Bisnis Internasional**

Tidak dapat dipungkiri bahwa gelombang globalisasi yang melanda setiap negara di dunia membuat perdagangan internasional menjadi peluang yang semakin menarik. Bisnis internasional berbeda dengan bisnis domestik karena terdapat perbedaan dari perspektif: seperti ekonomi, budaya, pemerintahan dan politik.

Ada dua jenis klasifikasi perusahaan internasional:

#### 1. Jenis perusahaan

- a. Perdagangan luar negeri adalah ekspor dan impor barang.
- b. Perdagangan jasa seperti jasa asuransi, perbankan, hotel, konsultasi, perjalanan dan transportasi.
- c. Investasi jaminan, seperti membeli obligasi/saham domestik individu/perusahaan asing tanpa kendali manajemen.
- d. D Investasi langsung seperti PMA atau FDI (Foreign Direct Investment).
- e. Dalam neraca pembayaran, barang-barang dibagi menjadi rekening komersial (mencatat perdagangan barang), rekening giro (termasuk transaksi jasa) dan rekening keuangan.

#### 2. Fase pengembangan

dimana tidak mungkin perusahaan tumbuh dan berkembang menjadi perusahaan multinasional, namun tidak semua mencapai level 4/5. Perbedaan antara perusahaan multinasional dan global. Perusahaan multinasional beroperasi melintasi batas negara, tetapi memperlakukan setiap negara sebagai pasar yang terpisah.

Strategi bisnis internasional adalah bagaimana perusahaan membuat keputusan tentang memperoleh dan menggunakan sumber daya yang langka untuk mencapai tujuan internasionalnya. Strategi bisnis internasional mencakup keputusan yang mempengaruhi semua fungsi dan aktivitas perusahaan. Agar berhasil, strategi bisnis internasional perusahaan harus konsisten secara internal dan eksternal.

Tujuan dari strategi bisnis internasional adalah untuk mendapatkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif, yaitu posisi kompetitif yang unik dan menguntungkan di dalam negeri dan di dunia. Untuk menciptakan keunggulan kompetitif, perusahaan harus mengembangkan keterampilan atau kompetensi yang (a) menciptakan nilai bagi konsumen dan oleh karena itu bersedia membelinya, (b) jarang, karena apa yang dimiliki bersama oleh perusahaan pesaing bukanlah dasar dari apa yang dapat diperoleh. kompetitif

keuntungan, (c) sulit ditiru atau diganti; d) terstruktur sehingga dapat mencapai potensi kompetitif penuh.

Evaluasi strategis adalah fase dalam proses manajemen strategis di mana manajer puncak ingin memastikan bahwa strategi yang dipilihnya diterapkan dengan benar dan tujuan perusahaan tercapai. Tahapan evaluasi strategis dapat digambarkan sebagai berikut:

- 1) Memahami batas toleransi sasaran prestasi kerja, standar dan sasaran, strategi dan rencana pelaksanaan
- 2) Ukur posisi sebenarnya
- 3) Menganalisis penyimpangan dari batas toleransi yang dapat diterima
- 4) Lakukan perubahan jika perlu dan memungkinkan.

Evaluasi strategis adalah fase dari proses manajemen di mana manajer puncak mencoba memastikan bahwa strategi yang mereka pilih diterapkan dengan benar dan mencapai tujuan perusahaan. Manajer benar-benar perlu tahu kapan pada beberapa strategi tidak bekerja dengan baik. Untuk mengevaluasi strategi, seseorang harus mencoba mendapatkan informasi ini. Semua strategi dapat berubah di masa depan karena faktor eksternal dan internal terus berubah. Hambatan yang diberlakukan oleh Indonesia pada bisnis internasional merupakan kebijakan yang diawasi dengan ujuannya, untuk melindungi industri dalam negeri dari perdagangan internasional. Perlindungan barang dalam negeri terhadap persaingan barang impor disebut proteksi. Perlindungan perdagangan internasional terdiri dari kebijakan kebebasan, kuota, larangan impor, subsidi dan dumping.

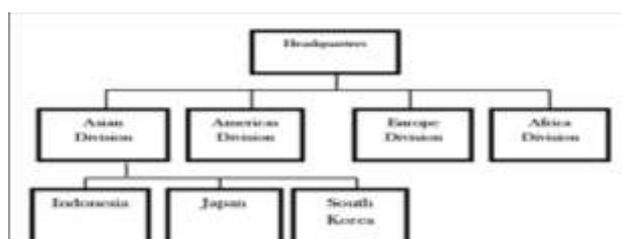
### Struktur Bisnis Internasional

Keberadaan organisasi sebagai sistem terbuka tidak lepas dari tantangan faktor lingkungan internasional yang secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhinya. Faktor lingkungan mempengaruhi desain, baik berupa faktor lingkungan internal organisasi maupun faktor lingkungan eksternal organisasi. Faktor lingkungan internal adalah faktor dalam organisasi yang mempengaruhi desain organisasi dan merupakan faktor yang dapat dikendalikan, sedangkan faktor lingkungan eksternal adalah faktor dari luar organisasi yang mempengaruhi desain organisasi dan merupakan faktor yang tidak dapat dikendalikan (uncontrollable factor).

Transaksi ekonomi penduduk suatu negara dengan negara lain, baik secara pribadi maupun melalui pemerintah. Tidak ada negara yang dapat menghindari munculnya perdagangan internasional karena setiap daerah memiliki kelebihan dan kekurangan sumber daya alamnya masing-masing. Kelebihan sumber daya alam ditipu dengan mengimpornya ke luar negeri. Dan sebaliknya, kekurangan sumber daya alam dapat diatasi melalui ekspor dan impor internasional. Sejak zaman dahulu, manusia selalu berinteraksi satu sama lain, termasuk untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Perusahaan dapat menggunakan struktur organisasi yang berbeda. Namun secara umum, ada keragaman pola kelembagaan biasa diaplikasikan untuk lembaga luar negeri. Empat pola kelembagaan yaitu departemen, regional, produk, bahkan matriks. Pemaparan dari setiap lembaga dijelaskan dibawah ini.

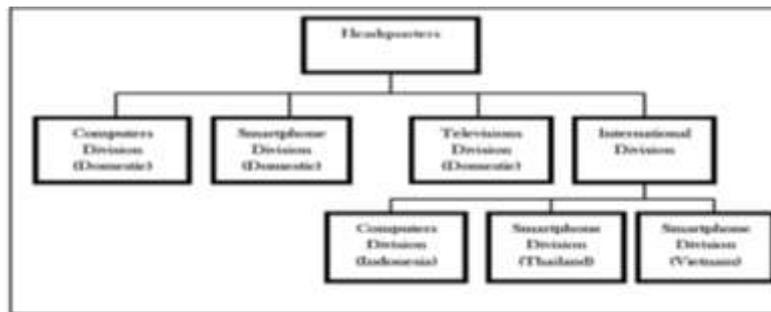
#### 1. Struktur Divisi Internasional (International Division Structure)



Gambar 1.1 *International Division Structure.*

Struktur industri internasional memecah kegiatan dalam negeri dan luar negeri kelembagaan dalam menciptakan bagan terasingkan untuk perdagangan luar negeri. Area keluaran negeri dengan pandangan spesifik disusun menurut daerah tinggal dari kelembagaan melakukan kegiatan komersialnya. Keseluruhan negara memiliki seorang manajer yang bertanggung jawab atas semua produksi dan pemasaran dari barang atau jasa kelembagaan di setiap daerah. Demikian, bagian unit kelembagaan yang berbasis di daerah lain menjalankan bisnisnya sendiri yang terdiri dari aktivitas manufaktur, pemasaran, penjualan, dan keuangan.

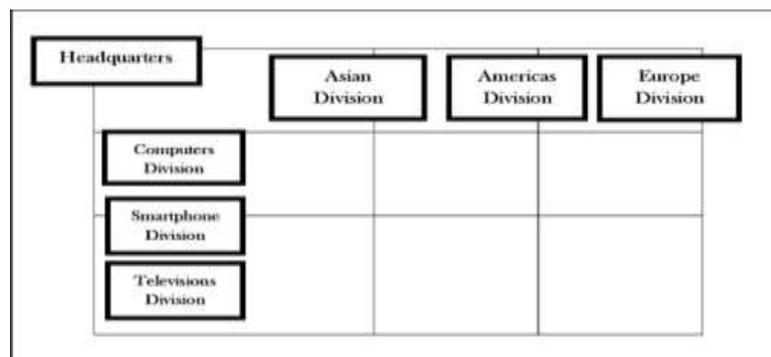
## 2. Struktur Kawasan Internasional (International Area structure)



Gambar 1.2 *International Area Structure*

Struktur teritorial internasional membagi aktivitas penduniaan kelembagaan menjadi daerah maupun wilayah permukaan dari bumi secara spesifik. Pada akhirnya, keseluruhan daerah maupun wilayah memiliki seorang CEO yang mengarahkan kegiatan usaha kelembagaan di daerah atau wilayahnya. Bagi area bisnis mempunyai bagian pada divisi khusus, yakni pembayaran, pemroduksian, perdagangan, pengeceran, penelitian bahkan pengembangan, dan akuntansi. Hal lainnya, bagi entitas condong pada mengkhawatirkan strategisnya sendiri. Namun, manajemen perusahaan induk terus membuat keputusan terkait dengan strategi umum perusahaan dan berkoordinasi antar entitas yang berbeda.

## 3. Struktur Produk Global (*Global Product Structure*)



Gambar 1.3 *Global Product Structure*

Struktur produk global membagi bisnis perusahaan menjadi bagian kreasi. Bagan kelembagaan disesuaikan pada nilai untuk menghasilkan berbeda di dalam divisi produknya. Dapat dilihat dengan, kelembagaan yang menghasilkan barang kelistrikan yang menghasilkan beberapa item, yaitu *personal computer* (PC), handphone,serta TV.

Hasil digunakan dalam menunjukkan representasi dasar dari bagan kelembagaan produk universal. Hasil tersebut menunjukkan pada pusat kelembagaan mempunyai beberapa departemen pemroduksian, bahkan setiap departemen memiliki supervisor. Misalnya, di setiap segmen bisnis, divisi ponsel mencantumkan wilayah produksi, seperti daerah Vietnam,

Indonesia, Singapura, bahkan Thailand. Keseluruhan divisi memiliki pemasaran sendiri, sumber daya manajemen, penelusuran maupun peningkatan dan departemen diluar.

#### 4. Struktur matriks universal

Struktur matriks global membagi sistem komando antara divisi produk dan wilayah. Rantai komando dapat diartikan sebagai garis wewenang (dari manajer senior kepada diri sendiri pegawai) yang mendeskripsikan skema maupun jalinan di dalam pelaporan. Secara menyeluruh pimpinan melaporkan dua pimpinan pusat, yaitu Manajer Bagian Barang dan Manajer Bagian Area Permukaan Daerah. Semua proses tersebut memiliki arti dari struktur matriks umum merupakan membuat jaringan kelompok produk dan manajer regional untuk pengambilan keputusan. Tipe bagan dari kelembagaan banyak dipergunakan kelembagaan untuk keinginan pengurangan ongkos pemroduksian dan pengaturan semua unit dalam kelembagaan luar negeri yang dimiliki.

Penggambaran diatas menyontohkan bagan matriks umum menghubungkan lini pemroduksian serta regional. Pemilihan struktur organisasi suatu perusahaan dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu derajat pemusatan bahkan pembentukkan jaringan yang lebih leluasa. Ketika datang ke pemasaran internasional, perusahaan harus mempertimbangkan berbagai faktor. Untuk bagian yang menguasai hubungan langsung dengan perspektif adat, perdagangan, ketatanegaraan dan undang-undang berlaku yang menaklukan perilaku bersama dengan preferensi konsumen. Maka secara langsung, kelembagaan usaha diminta membakukan atau mengubah dagangan atau gaya pemasarannya jika diinginkan.

### **KESIMPULAN**

Strategi pemasaran internasional memiliki dampak yang nyata bila digabungkan dengan budaya yang baik di Eropa, Asia dan Timur Tengah. Edelman dengan kesungguhan hati mendukung pandangan ini karena budaya sangat sensitif dan krusial dalam semua aspek bisnis. Jadi, kelembagaan usaha memiliki kewajiban serta wajib mengawasi bahwa aktivitas bahkan skema perancangan pada akhirnya diterima di pasar lokal.

Pemilihan struktur organisasi suatu perusahaan dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu derajat pemusatan yang mempunyai pergerakan secara leluasa. Ketika datang ke pemasaran internasional, perusahaan harus mempertimbangkan berbagai faktor. Beraneka macam elemen yang berhubungan langsung terhadap perspektif adat, perdagangan, ketatanegaraan dan undang-undang berlaku yang menularkan perilaku bersama preferensi konsumen.

### **SARAN**

Ketika berhadapan dengan bisnis internasional, setiap perusahaan harus berurusan satu sama lain pada perlawanan berbagai hambatan seperti perbedaan peraturan perundang-undangan antar negara, masalah etika dan kemasyarakatan, akibat pada sistem ketatanegaraan dan perdagangan, bersama-sama kepada efek yang ditimbulkan pada bidang pengembangan teknologi. Dalam mencegah ini, perlu adanya perlawanan dari kelembagaan usaha yang wajib memahami secara menyeluruh bagian pada adat istiadat setempat dan secara efektif menyesuaikan strategi dan operasi mereka untuk berkembang di pasar internasional.

### **Referensi**

- Gumilar, A. (2018). Analisis Bisnis Internasional Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah ADBIS (Administrasi Bisnis)*, 2(2), 141-154.
- Maulidya, N., Purba, N., Hasibuan, Z., & Suhairi, S. (2023). Analisis Strategi Ekspansi Pemasaran Global Dalam Kebijakan Produk. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 3(1), 217-227.
- Sihte, M. (2016). *Bisnis Global*. *Jurnal Ilmiah METHONOMI*, 2(2).

- Suprpto, Y., Winnerko, F., Andrian, A., & Jessyka, J. (2023). Pengaruh Lingkungan Budaya Terhadap Implementasi Bisnis Skala Internasional. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 10-23.
- Amanda, N. S., & Aslami, N. (2022). Analisis Kebijakan Perdagangan Internasional. *Journal Economy And Currency Study (JECS)*, 4(1), 14-23.
- H. Abd. Rahman Rahim & Enny Radjab. 2017. *Manajemen Strategi*. Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar: Makassar.
- Dian Sudiantini, D. S. (2022). *Bisnis Internasional Fakultas Ekonomi dan Bisnis*. PENERBIT CV. PENA PERSADA : Banyumas.
- Suyanto, S., Tanaya, O., Wibowo, J. M., & Astanto, T. J. (2022). *Bisnis Internasional: Strategi dan Tantangan Kontemporer*. Direktorat Penerbitan dan Publikasi Ilmiah Universitas Surabaya: Surabaya.
- Dr. Ir. Raden Achmad Harianto, B.Sc., M.M. 2021. *Bisnis Internasional Suatu Kajian Tentang: Transaksi Ekonomi Perdagangan Dan Investasi Asing*. Eureka Media Aksara: Jawa Tengah.
- Maria C. Widiastuti; Sarfilianty Anggiani; dan Iwan Ekawanto. *Bisnis Internasional Teori Dan Pemahaman*. Karya Ilmiah Trisakti: Jakarta.