

Dampak Globalisasi Terhadap Bisnis Internasional

Glensia Angelica¹, Nazlina Dwi Putri², Leoni Avista Dewi³, Alwi Amanda⁴,

MuhammadMusthafa Haykal⁵, Feronica Simanjorang^{6*}

Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sumatera Utara

Alamat : Jalan Dr. T. Mansur No.9, Padang Bulan, Kec. Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara 20222

Email: glenesiasiahaan@gmail.com¹, nazlinainaa44@gmail.com², dewileoniavista@gmail.com³, ahwiamanda02@gmail.com⁴, musthafahaykal27@gmail.com⁵, feronicasimanjorang@usu.ac.id^{6*}

Abstract : *The development of international business activities coincides with the widespread phenomenon of market globalization (Cavusgil, Knight, & Riesenberger, 2008). Market globalization refers to the growing economic integration and growing interdependence of countries around the world. The purpose of writing this article is to analyze the implications of globalization for international business. The study population consists of four empirical cases: strategies of ICT producers to cope with globalization, strategies used by Brazilian companies to survive China's challenges due to globalization, strategies for globalization and corporate real estate. This method allows researchers to select cases that have the desired information or required characteristics that are useful in achieving research objectives. The internationalization of companies refers to the tendency of companies to systematically increase the international scope of their business activities, whereas globalization refers to the macro-trend-intensive economic relations between the countries of the world. Globalization is driving companies to internationalize and substantially increase the volume and type of cross-border transactions in goods, services, and capital. Also, globalization leads to the rapid spread and diffusion of products, technology and knowledge in the world. The process of globalization is a natural process which is the result of the growth and acceleration of the process of character generalization and production processes.*

Keywords: *globalization, international business*

Abstrak : Perkembangan kegiatan bisnis internasional bertepatan dengan meluasnya fenomena globalisasi pasar (Cavusgil, Knight, & Riesenberger, 2008). Globalisasi pasar mengacu pada integrasi ekonomi yang tumbuh dan saling ketergantungan yang tumbuh dari negaranegara di seluruh dunia. Tujuan penulisan artikel ini untuk menganalisis bagaimana implikasi globalisasi terhadap bisnis internasional. Populasi penelitian terdiri dari empat kasus empiris: strategi produsen TIK untuk mengatasi globalisasi, strategi yang digunakan oleh perusahaan Brasil untuk bertahan dari tantangan China karena globalisasi, strategi Globalisasi dan real estate perusahaan. Metode ini memungkinkan para peneliti untuk memilih kasus yang memiliki informasi yang diinginkan atau karakteristik yang dibutuhkan yang berguna dalam mencapai tujuan penelitian. Internasionalisasi perusahaan mengacu pada kecenderungan perusahaan untuk secara sistematis meningkatkan cakupan internasional kegiatan bisnis mereka, sedangkan globalisasi mengacu pada hubungan ekonomi intensif makrotren antara negara-negara di dunia. Globalisasi mendorong perusahaan untuk melakukan internasionalisasi dan secara substansial meningkatkan volume dan jenis transaksi lintas batas dalam barang, jasa, dan modal. Juga,

globalisasi mengarah pada penyebaran dan difusi produk, teknologi, dan pengetahuan yang cepat di dunia, Proses globalisasi adalah proses alamiah yang merupakan akibat dari tumbuh dan dipercepatnya proses generalisasi karakter dan proses produksi.

Kata kunci : globalisasi, bisnis internasional

PENDAHULUAN

Globalisasi secara mendasar telah mengubah cara bisnis divisualisasikan dan dijalankan. Oleh karena itu, dampak globalisasi pada operasi bisnis bersifat meresap dan ekstensif sehingga memerlukan tinjauan terhadap pendekatan bisnis yang ada dan aturan praktis yang bersejarah (misalnya prosedur operasi standar) yang digunakan dalam bisnis. Misalnya, bisnis global berarti perencanaan bisnis di semua tingkatan sekarang akan membutuhkan pengetahuan lokal dan global. Pemahaman persyaratan peraturan lokal sama pentingnya dengan pertimbangan global aktivitas ekonomi saat menetapkan tujuan strategis perusahaan. Selain itu, praktik budaya dan kebiasaan setempat harus diakui saat menetapkan operasi dan prosedur bisnis. Kegagalan untuk memodifikasi strategi menjalankan bisnis dapat mengakibatkan dampak yang signifikan terhadap kinerja. Lebih jauh, definisi dan penjelasan globalisasi mencakup perspektif ekonomi, politik, dan sosiologis. Demikian pula, ada perdebatan tentang apakah globalisasi terjadi dan sejauh mana hal itu berdampak pada individu dan masyarakat (Albrow, 1997; Giddens, 1990, 2000; Guillen, 2001; Held et al., 1999; Hirst dan Thompson, 1996 ; Krugman, 1994). Namun, terlepas dari bagaimana globalisasi didefinisikan dan apakah itu benar atau tidak terjadi, fenomena sosial-ekonomi dan teknologi baru-baru ini memiliki dampak yang signifikan pada individu dan masyarakat pada umumnya.

Semua perubahan ini sebagian karena globalisasi berdampak pada operasi bisnis internasional dan karenanya strategi harus dirancang untuk membantu perusahaan multinasional untuk bertahan dan berkembang di pasar global. Menurut Thompson dan Strickland (2003), strategi adalah rencana permainan manajemen untuk memperkuat posisi organisasi, menyenangkan pelanggan dan mencapai target kinerja. Menurut Johnson dan Scholes (1993), strategi adalah arah dan ruang lingkup organisasi dalam jangka panjang yang mencapai keuntungan bagi organisasi melalui konfigurasi sumber daya dalam lingkungan yang berubah untuk memenuhi kebutuhan pasar dan untuk memenuhi harapan pemangku kepentingan. Strategi adalah peta jalan organisasi yang terdefinisi dengan baik. Ini mendefinisikan keseluruhan misi, visi dan arah organisasi. Tujuan strategi adalah

memaksimalkan kekuatan organisasi dan meminimalkan kekuatan pesaing. Strategi adalah rencana permainan manajemen yang ditujukan untuk menciptakan kesesuaian antara organisasi dan lingkungannya. Penciptaan kecocokan Globalisasi penting agar organisasi tetap relevan.

KAJIAN TEORI

A. Tinjauan Literatur Strategi Global

Di dunia akademis, minat terhadap strategi dan organisasi global telah kuat dalam dua dekade terakhir. Banyak perspektif telah diajukan untuk memeriksa masalah ini, dan demikian pula banyak reseputuk bisnis yang menghadapi persaingan global. Di satu sisi, perspektif ini telah memperkaya pemahaman kita tentang kompleksitas bersaing secara global. Di sisi lain, keragaman perspektif menciptakan banyak ambiguitas dan kebingungan tentang bagaimana bersaing di seluruh dunia, tentang definisi strategi global, tentang mengapa bisnis memilih strategi global, dan tentang implikasi dari pilihan tersebut. Tanpa kerangka kerja terpadu untuk mengintegrasikan perspektif yang beragam ini, ambiguitas dan kebingungan cenderung bertahan, yang mengarah pada teori yang bertentangan dan aplikasi praktis pengetahuan yang mengecilkan hati. Dalam sebuah artikel yang berpengaruh, Levitt (1983) berpendapat dengan kuat bahwa kemajuan teknologi komunikasi dan transportasi serta peningkatan perjalanan dunia telah menyeragamkan pasar dunia. Semakin banyak konsumen di berbagai belahan dunia cenderung menuntut produk yang sama dan memiliki preferensi yang sama. Di era baru ini, keharusan strategis bagi bisnis yang bersaing secara global adalah untuk mencapai skala ekonomi yang diberikan oleh pasar global.

Dengan demikian, perusahaan multinasional yang memperlakukan pasar masing-masing negara secara terpisah kemungkinan besar akan hilang dan digantikan oleh perusahaan global yang menjual produk standar dengan cara yang sama di mana pun di dunia. Sumber utama keunggulan kompetitif telah menjadi kemampuan untuk menghasilkan produk berkualitas tinggi dengan biaya terendah, karena konsumen global akan mengorbankan preferensi istimewa mereka untuk produk berkualitas tinggi namun berharga murah. Menurut Levitt (1983), strategi global yang optimal adalah menghasilkan satu produk standar dan menjualnya melalui program pemasaran standar.

Houtet al. (1982) tidak setuju, bagaimanapun, berpendapat bahwa strategi global yang efektif tidak memerlukan pendekatan tunggal sebagai standarisasi produk, tetapi banyak trik. Ini termasuk mengeksploitasi skala ekonomi melalui volume global,

mengambil posisi pre-emptive melalui investasi modal yang cepat dan besar, dan mengelola saling ketergantungan untuk mencapai sinergi di berbagai aktivitas. Menurut mereka, keharusan strategis global adalah memanfaatkan keunggulan kompetitif di pasar negara yang saling bergantung untuk mengubah skala dan ruang lingkup persaingan. Berbeda dengan produk standar tunggal Levitt, portofolio produk yang luas direkomendasikan oleh Hamel dan Prahalad (1985). Mereka yakin strategi global memerlukan beberapa variasi produk, sehingga investasi dalam teknologi, nama merek, dan saluran distribusi dapat dibagi. Keharusan strategis global adalah mencari subsidi silang lintas lini produk dan pasar, dominasi merek dunia, dan sistem distribusidunia yang kuat. Logika strategis di balik resep Hamel dan Prahalad (1983; 1985) adalah bahwa perusahaan dapat menyerang saingan dan mempertahankan pangsa pasar mereka dengan memanfaatkan teknologi hakmilik melalui saluran distribusi hak milik.

Kogut (1985) menekankan fleksibilitas strategis dalam perspektifnya tentang strategi global; yaitu, ia harus menciptakan pilihan untuk mengubah ketidakpastian ekonomi dunia yang semakin bergejolak menjadi keuntungan bisnis. Keharusan strategisnya adalah untuk mengeksploitasi banyak sumber, produksi beralih ke keuntungan dari perubahan biaya faktor dan nilai tukar, dan arbitrase untuk memanfaatkan ketidaksempurnaan dalam pasar keuangan dan informasi dan ekonomi ketidakseimbangan. Kogut (1985), percaya bahwa bisnis harus menyerahkan kecocokan strategis untuk fleksibilitas strategis untuk mendapatkan keunggulan komparatif. Porter (1986) mengakui saling ketergantungan di antara berbagai pasar negara dan berpendapat bahwa strategi global memiliki dua dimensi dasar: konfigurasi aktivitas penambahan nilai dan koordinasi aktivitas lintas pasar. Dia berpendapat bahwa keharusan strategis di pasar global adalah memusatkan aktivitas nilai tambah untuk mengeksploitasi perbedaan biaya faktor dan memperluas keunggulan kompetitif dengan mengoordinasikan saling ketergantungan di antara pasar. Oleh karena itu, kesuksesan menuntut tercapainya integrasi posisi kompetitif perusahaan di seluruh pasar. Sebaliknya, Quelch dan Hoff (1986) menekankan pentingnya tanggap terhadap kondisi pasar lokal. Mereka melihat keharusan strategis sebagai penggunaan global yang efisien dari ide-ide pemasaran yang baik daripada standarisasi, dan struktur organisasi yang mendorong transfer informasi. Mereka percaya operasi global harus disesuaikan untuk memaksimalkan efisiensi dalam pengembangan konsep dan efektivitas dalam pengiriman pasar lokal. Artinya, sebuah bisnis harus “berpikir global” tetapi “bertindak lokal”.

Ghoshal, (1987) mengembangkan kerangka pengorganisasian untuk strategi global yang memetakan arti dan tujuan. Dia berpendapat bahwa kunci keberhasilan strategi global adalah mengelola interaksi diantara tujuan dan sarana yang berbeda. Dia mengklasifikasikan tujuan organisasi bisnis menjadi tiga kategori: mencapai efisiensi dalam aktivitasnya saat ini; mengelola risiko yang ditanggungnya dalam menjalankan aktivitas tersebut; dan mengembangkan kemampuan pembelajaran internal untuk mendukung inovasi dan adaptasi terhadap perubahan di masa depan. Dia juga mengklasifikasikan alat strategis untuk mencapai tujuan ini menjadi tiga kategori: mengeksploitasi perbedaan pasar input dan output; mencapai skala ekonomi dalam berbagai kegiatan; dan mengeksploitasi sinergi atau ruang lingkup ekonomi. Tugas strategis mengelola secara global adalah menggunakan alat-alat strategis ini secara bersamaan untuk mencapai tujuan strategis.

Bartlett dan Ghoshal (1988; 1991) berpendapat bahwa kekuatan globalisasi dan lokalisasi bekerja sama untuk mengubah banyak industri, dan kesuksesan bergantung pada apakah suatu bisnis dapat mencapai efisiensi global dan fleksibilitas nasional secara bersamaan. Mereka menggunakan istilah “kemampuan transnasional” untuk menggambarkan kemampuan mengelola lintas batas negara, mempertahankan fleksibilitas lokal sambil mencapai integrasi global. Mereka mengklaim ini adalah persyaratan penting untuk bersaing secara global. Dengan demikian, strategi global yang optimal adalah mengembangkan kompetensi nasional tetapi pada saat yang sama mempertahankan wawasan dunia.

2. Pendekatan Teoretis Strategi Global

a. Teori berbasis organisasi industry

Mirip dengan tulisan-tulisan ekonomi arus utama mengenai strategi, literatur tentang strategi global di masa lalu didominasi oleh perspektif organisasi industri (Bartlett dan Ghoshal, 1991). Secara khusus, paradigma structure-conduct-performance (SCP) dari Bain (1951; 1956) telah menjadi kerangka teori yang paling populer. Menurut paradigma ini, struktur industri eksternal menentukan strategi (perilaku) perusahaan, yang pada gilirannya menentukan kinerja ekonomi mereka (Scherer dan Ross, 1990). Teori strategi berbasis IO paling baik ditangkap dalam "prinsip penggabungan" (atau kontingensi atau konsistensi), yang menyatakan bahwa "kesesuaian" antara strategi bisnis dan lingkungannya memiliki implikasi signifikan terhadap kinerja (Venkatraman dan Prescott, 1990). . Persyaratan umum penyatuan

antara lingkungan dan strategi dipahami secara implisit daripada eksplisit dalam literatur, bagaimanapun, karena ini adalah konsekuensi langsung dari paradigma SCP yang dominan (Scherer dan Ross, 1990; Venkatraman dan Prescott, 1990).

Barney (1991) mengidentifikasi dua asumsi mendasar dalam teori strategi berbasis IO. Pertama, perusahaan dalam suatu industri atau kelompok strategis identik dalam hal sumber daya strategis yang mereka kendalikan (Porter, 1981; Rumelt, 1984). Kedua, jika heterogenitas sumber daya berkembang dalam suatu industri atau kelompok strategis, mungkin melalui pendatang baru, heterogenitas ini akan berumur pendek karena sumber daya yang digunakan perusahaan untuk mengimplementasikan strategi mereka sangat mobile (Barney, 1986; 1991). Kedua asumsi berlaku memperlakukan perusahaan sebagai entitas ekonomi abstrak dan sering sebagai kotak hitam, bukan sebagai lembaga sosial dengan tujuan ekonomi (Bartlett dan Ghoshal, 1991). Dengan demikian, lingkungan eksternal memaksakan persyaratan yang harus diadaptasi oleh bisnis (Hannan dan Freeman, 1976).

Dalam model berbasis IO, keunggulan kompetitif dipandang sebagai posisi kinerja superior yang dicapai bisnis melalui penawaran produk yang tidak berbeda dengan harga rendah atau menawarkan produk yang berbeda untuk pelanggan. bersedia membayar harga premium (lihat Porter, 1980; 1985). Strategi dipahami sebagai tanggapan yang disengaja oleh perusahaan terhadap keharusan industri/pasar, sementara keunggulan kompetitif dapat dipertahankan dengan strategi bisnis, seperti membangun hambatan untuk masuk; mencari keuntungan dari skala ekonomi, pengalaman atau efek kurva pembelajaran, diferensiasi produk, dan investasi modal; dan menaikkan biaya peralihan pembeli (Porter, 1980). Bisnis yang berhasil beradaptasi dengan tekanan ini melalui perumusan dan penerapan strategi akan bertahan dan makmur, sedangkan bisnis yang gagal beradaptasi ditakdirkan untuk gagal (Collis, 1991).

b. Teori Berbasis Sumber Daya

Teori berbasis IO berada di bawah tantangan yang meningkat baik dari realitas pasar maupun pandangan berbasis sumber daya yang muncul dari strategi dan keunggulan kompetitif. Bukti empiris berulang kali menunjukkan bahwa struktur industri bukan satusatunya penentu strategi dan kinerja kompetitif. Pencarian untuk faktor-faktor lain memimpin kelompok yang diidentifikasi sebagai "ahli teori berbasis sumber daya" untuk menyimpulkan bahwa anugerah diferensial dari sumber daya strategis di antara perusahaan adalah penentu utama strategi dan kinerja. Gagasan

portofolio sumber daya internal yang berbeda mendapatkan penerimaan yang cepat di akademisi (misalnya, Barney, 1989,1991; Collis, 1991; Conner, 1991; Grant, 1991; Mahoney dan Pandian, 1992; Prahalad dan Hamel, 1990; Wernerfelt, 1984; 1989). Pandangan ini menjanjikan untuk menjadi teori keunggulan kompetitif dan strategi terkaya (Barney, 1991; Conner, 1991), khususnya dalam konteks strategi global (Bartlett dan Ghoshal, 1991; Collis, 1991; Prahalad dan Hamel, 1990). Istilah "sumber daya" digunakan dalam arti yang sangat luas oleh para ahli teori. Mengikuti Daft (1983), Barney (1991), mendefinisikan sumber daya internal organisasi sebagai semua aset, kemampuan, proses organisasi, atribut bisnis, informasi, pengetahuan, dan sebagainya, yang dikendalikan oleh perusahaan dan memungkinkannya untuk menyusun dan menerapkan strategi yang meningkatkan efisiensi dan efektivitasnya.

Seperti yang ditunjukkan oleh Barney (1986), beberapa mungkin mencegah bisnis untuk menyusun dan menerapkan strategi yang berharga, yang lain mungkin mengarah pada strategi yang mengurangi kinerjanya, dan yang lainnya mungkin tidak berpengaruh pada pilihan strategis perusahaan. Sumber daya yang paling kritis adalah yang unggul dalam penggunaan, sulit ditiru, sulit diganti, dan lebih berharga di dalam bisnis daripada di luar (Porter, 1991). Menurut Porter (1991), sumber daya tersebut dapat muncul baik dari melakukan aktivitas dari waktu ke waktu yang menciptakan keterampilan dan rutinitas internal atau dari memperolehnya di luar perusahaan kurang dari nilai intrinsiknya karena ketidaksempurnaan faktor pasar, atau kombinasi keduanya. Jenis sumber daya yang paling tepat untuk diperiksa dalam penelitian strategi adalah keterampilan dan rutinitas organisasi yang mendorong aktivitas bisnis. Seperti pendapat Porter (1991), yang mendasari kemampuan perusahaan

untuk menghubungkan aktivitas atau membaginya di seluruh unit adalah keterampilan dan rutinitas organisasi.

Menurut Barney (1991), teori berbasis sumber daya didasarkan pada dua asumsi mendasar dalam menganalisis sumber keunggulan kompetitif dan strategi bisnis. Pertama, perusahaan dalam suatu industri atau kelompok strategis mungkin heterogen sehubungan dengan sumber daya strategis mereka kontrol. Kedua, karena sumber daya ini mungkin tidak bergerak sempurna di seluruh perusahaan, heterogenitas dapat bertahan lama. Dalam model berbasis sumber daya, keunggulan kompetitif dikatakan berada dalam heterogenitas inheren dari sumber daya strategis yang tidak bergerak yang dikendalikan oleh bisnis. Strategi dipandang sebagai langkah sadar perusahaan untuk memanfaatkan anugerah istimewa sumber daya strategis

(Barney, 1991; Ladoet al. 1992; Wernerfelt, 1984). Mengikuti logika ini, pendorong utama strategi dan kinerja kompetitif adalah internal bisnis, pandangan yang sangat kontras dengan teori berbasis IO. Sementara teori berbasis sumber daya mengakui sumber daya fisik perusahaan sebagai pendorong penting strategi dan kinerja, ia menempatkan penekanan khusus pada keterampilan dan sumber daya bisnis yang tidak berwujud sebagai pendorong utama pilihan kompetitif (Barney, 1986; Collis, 1991).

2. Globalisasi

Globalisasi, sebagai sebuah konsep, memiliki arti yang berbeda bagi orang yang berbeda. Terlepas dari penggunaan konsep ini secara luas, terlepas dari kesepakatan bersama tentang kecenderungan aktivitas ekonomi untuk berkembang melampaui batas negara, sampai saat ini tidak ada konstruksi teoretis yang konsisten maupun definisi yang jelas tentang globalisasi. Ada perdebatan yang sangat menarik antara parasarjana dan aktivis pro dan anti globalisasi. Meskipun perdebatan ini menarik, sebagian besar gagal karena kebingungan terminologis atas konsep globalisasi, internasionalisasi dan liberalisasi yang terkait erat tetapi berbeda, yang sering digunakan secara bergantian dan tergesa-gesa. Kebingungan terjadi karena kurangnya definisi yang tepat. Seseorang dapat membaca literatur yang luas ini dan seringkali tetap bingung. Perdebatan sebagian besar gagal untuk membahas globalisasi sebagai transformasi struktural mendasar dari kapitalisme modern dari perspektif sejarah dan cenderung mereduksinya menjadi artikulasi ulang perdebatan lama tentang negara versus pasar. Globalisasi telah didefinisikan dalam sejumlah cara alternatif tetapi ada dua pendekatan berbasis luas yang umum digunakan. Pendekatan awal menganggap globalisasi sebagai penyebaran hubungan pasar dalam hal peningkatan perdagangan dan FDI. Definisi globalisasi yang lebih luas adalah integrasi produksi, distribusi, dan penggunaan barang dan jasa di antara ekonomi dunia' (Otsubo, 1996: 1). Dalam pengertian ini globalisasi identik dengan internasionalisasi. Mengapa ada dua istilah yang ada untuk menggambarkan fenomena yang sama? Dua alasan muncul. Pertama, definisi semacam ini mengusulkan 'kondisi asli', titik awal untuk proses' di mana perubahan struktural, peningkatan radikal dalam internasionalisasi diperkirakan terjadi (Radice, 1998: 3).¹ Kedua, globalisasi dianggap sebagai 'pendalaman' hubungan ekonomi internasional sebagai lawan dari perluasannya dalam hal jangkauan negara dan agen lain yang terlibat (Thompson, 1995: 199). Selanjutnya, globalisasi biasanya diasosiasikan dengan liberalisasi pertama karena tekanan mobilitas modal, perubahan teknis dan peningkatan persaingan pasar

diasumsikan telah secara signifikan mengurangi peran negara bangsa; dan kedua, liberalisasi dipandang sebagai cara paling efektif untuk mewujudkan globalisasi. Dari sudut pandang ini 'ekonomi yang benar-benar global didominasi oleh perusahaan transnasional dan lembaga keuangan, yang beroperasi di pasar dunia secara independen dari batas negara, tujuan politik nasional dan kendala ekonomi domestik' (Bairock & Wright, 1996: 3).

Interpretasi globalisasi ini telah dikritik dan ditentang oleh para skeptis. Taksatu pun dari penulis ini menyangkal pentingnya peningkatan perdagangan internasional dan FDI. Mereka, bagaimanapun, menantang implikasi dari tren ini. Mereka berargumen bahwa tidak ada bukti yang jelas tentang globalisasi dan karena itu adalah mitos karena:

1. Adanya ekonomi yang sangat internasionalisasi belum pernah terjadi sebelumnya (yang menyiratkan bahwa hal itu harus belum pernah terjadi sebelumnya).
2. Perusahaan trans-nasional asli (TNC) tampaknya relatif jarang (yang menyiratkan bahwa mereka seharusnya lebih umum)
3. Investasi asing langsung sangat terkonsentrasi di antara ekonomi industri maju (yang menyiratkan bahwa itu harus didistribusikan secara lebih merata dan mencakup LDC).
4. Arus perdagangan, investasi, dan keuangan terkonsentrasi di Triad Eropa, Jepang, dan Amerika Utara (yang menyiratkan regionalisasi tetapi bukan globalisasi).
5. Kekuatan ekonomi utama memiliki kapasitas untuk memberikan tekanan tata kelola yang kuat atas pasar keuangan dan tren ekonomi lainnya (yang menyiratkan bahwa pasar global tidak berada di luar regulasi dan kontrol)

(Hirst & Thompson, 1996: 2).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan survei perpustakaan, dimaksudkan untuk menganalisis literatur yang tersedia tentang implikasi globalisasi pada strategi bisnis internasional. Kesesuaian metode ini dengan penelitian adalah kemampuan untuk meninjau berbagai literatur sekunder yang relevan dengan daerah penelitian. Populasi penelitian terdiri dari empat kasus empiris: strategi produsen TIK untuk mengatasi globalisasi, strategi yang digunakan oleh perusahaan Brasil untuk bertahan dari tantangan China karena globalisasi, strategi Globalisasi dan real estate perusahaan. Metode ini memungkinkan para peneliti untuk memilih kasus yang memiliki informasi yang diinginkan atau karakteristik yang dibutuhkan yang berguna dalam mencapai tujuan penelitian.

Penelitian ini hanya menggunakan data sekunder yang diambil dari berbagai sumber yang diterbitkan serta internet. Ini termasuk buku, jurnal atau majalah antara lain. Metode analisis isi digunakan mengingat sifat kualitatif dari sebagian besar data yang dikumpulkan. Metode ini cukup tepat dalam analisis isi bahan dokumenter seperti buku, jurnal dan sumber internet.

PEMBAHASAN

1. Dampak Globalisasi Pada Strategi Bisnis Internasional Pabrik TIK

Dalam sebuah penelitian berjudul "Globalisasi internasional: strategi produk produsen ICT" oleh Peter Gabrielsson (2006), peneliti berusaha menghubungkan bagaimana produsen Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) internasional dari ekonomi kecil dan terbuka (SMOPECs) dapat memenuhi tantangan globalisasi yang sangat besar dalam mengembangkan produk dan mengelolanya selama ekspansi global. Seperti teori berbasis IO, teori berbasis sumber daya melihat pengembalian di atas normal sebagai tujuan akhir perusahaan (Wernerfelt, 1984). Memperoleh pengembalian seperti itu membutuhkan produk perusahaan yang berbeda di mata pembeli dibandingkan dengan produk pesaing atau perusahaan menjual produk yang identik dengan pesaing dengan biaya lebih rendah (Porter, 1985). Dengan demikian, masalah kritisnya adalah bagaimana mempertahankan kekhasan produk atau biaya rendah tanpa melakukan investasi berlebihan. Berbeda dengan teori berbasis IO, yang berpendapat bahwa keunggulan kompetitif dapat dipertahankan oleh perilaku perusahaan sebagai respon terhadap struktur industri, teori berbasis sumber daya berpendapat bahwa kekhasan produk atau biaya rendah terkait langsung dengan kekhasan dalam input (sumber daya) yang digunakan untuk membuat produk (Conner, 1991). Nyatanya, itu adalah sumber daya yang sulit untuk disalin daripada kekuatan monopoli atau posisi pasar yang membawa laba yang terus-menerus dan di atas normal bagi perusahaan. Selain itu, kekhasan sumber daya tersebut dihasilkan dari kecerdasan atau keberuntungan perusahaan dalam memperoleh, menggabungkan, dan menyebarkannya, bukan dari kekuatan yang terkait dengan struktur industri, seperti jumlah penjual, hambatan masuk, diferensiasi produk, atau pertumbuhan pasar. Secara khusus, bagaimana strategi produk berubah ketika perusahaan ini berpindah dari internasional ke global dan mengapa? Berdasarkan kategorisasi strategi produk McGrath (1995), dan Takeuchi dan Porter (1986), alternatif strategi produk berikut dapat dikembangkan untuk globalisasi internasional:

- a. Strategi produk lokal. Perusahaandapat memutuskan untuk mengembangkan produk hanya untuk satu negara atau area terbatas. Ini tidak efisien, karena tidak memanfaatkan biaya pengembangan yang seringkali tinggi di bidang teknologi tinggi. Namun, memungkinkanpenyesuaian dengan kebutuhan pasar.
- b. Strategi produk yang dimodifikasi. Perusahaan dapat mengembangkan platform produk umum yang digunakan di seluruh dunia, tetapi memungkinkan adaptasi produkberdasarkan persyaratan khusus regional atau negara. Keuntunganbiaya dan pengaruh investasi R&D di seluruh dunia dapat membawa keunggulan kompetitif yangsignifikan dibandingkan dengankompetisi.
- c. Strategi produk standar. Perusahaandapat mengejar strategi untuk mengembangkan produk yang sepenuhnya terstandarisasi diseluruh dunia. Ini memberikan pengaruh tertinggi dalam pengembangan dan manufaktur. Ini layak ketika produk membutuhkan modifikasi yang relatif sedikit atau tidak sama sekali. Ada dua pendekatan dasar untuk mengembangkan produk standar menurut Takeuchi dan Porter (1986). Opsi pertama adalah mengembangkan produk yang mewakili penyebut umum terbesar, termasuk persyaratan fitur sebanyak mungkin dalam produk yang sama. Pilihan kedua adalah mengembangkan produk dengan serangkaian fungsi dan fitur yangoptimal yang menyeimbangkan kebutuhan dan biaya pasar

2. Analisis Lintas Kasus Evolusi StrategiProduk

Analisis evolusi dimensi strategi produk di semua perusahaan kasus yang diselidiki dalam penelitian ini mengungkapkan empat pola utamaterkaitplatform produk, lini produk, dan produk individu selama globalisasi.

- a. Dari platform produk lokal hingga global. Platform produk perusahaancasing telah berkembang dari platform lokal ke platform globaldengan peningkatan modularitas di semua kasus. Pada awal 1990-an,NMP mulai melihat bagaimana komponen, desain, dan antarmukapengguna yang sama dapat digunakan di berbagai unit dantelepon seluler yang dirancang untuk standar teknologi berbeda di seluruh dunia. Ini baru platform thinking pertama kali digunakan pada produk analog diikuti dengan platform digital DCT yang mampu mendukung standar GSM, TDMA dan PDC. Produk infrastruktur NETjuga semakin banyak menggunakanplatform produk global lintas negarasebagai basis untuk menurunkan produk individu. Platform yang sangat sukses adalah DX 200, yang telah berkembang menjadi dasar untuk switch jaringan seluler

dantetap Nokia serta pengontrol stasiun pangkalan diikuti oleh platform berbasis ATM dan IP. Pada akhir 1980-an, produk Salcomp dibuat berdasarkan spesifikasi pelanggan. Saat produk pengisi daya seluler diperkenalkan, pengembangan platform produk pertama dimulai. Sifat platform produk telah berkembang menjadi global dalam arti bahwa platform produk yang sama saat ini digunakan untuk produk yang dikirim ke seluruh dunia. Terakhir, sistem Tecnomen semakin berbasis platform. Produk solusi pemesanan dibangun di atas platform layanan Tecnomen eZoner, yang terdiri dari perangkat lunak dan perangkat keras yang dirancang oleh Tecnomen dan peralatan pihak ketiga.

- b. Memperluas jangkauan produk selama globalisasi. Beberapa lini produk internasional dan produk di setiap lini dipilih untuk entri global dalam semua kasus. Seiring dengan kemajuan globalisasi, jumlah lini produk dan produk di setiap lini semakin meningkat. Lini produk baru sangat terkait. NMP memiliki sejumlah lini produk terminal terpisah yang ditargetkan pada standar telekomunikasi berbeda di dunia dan juga menghasilkan produk lain. Pada akhir 1980-an, NMP berfokus sepenuhnya pada manufaktur terminal. Ketika perusahaan semakin mengglobal, jumlah lini produk bertambah dan cakupannya diperluas, pertama dari pengguna bisnis ke konsumen dan kemudian di akhir 1990-an dari telepon yang berpusat pada suara ke area baru seperti game, musik, dan pencitraan. Entri global NET dibuat dengan berfokus pada standar GSM pada awal 1990-an dan menyediakan elemen inti untuk sistem ini seperti sakelar, stasiun pangkalan, dan peralatan transmisi. Ketika perusahaan mengglobal, secara bertahap diperluas dari lini produk infrastruktur jaringan konvensional menjadi penyediaan, misalnya jaringan data paket, platform multimedia, dan peralatan yang mendukung layanan. Salcomp memiliki sejumlah besar lini produk pada akhir tahun 1980-an, mulai dari catu daya hingga berbagai jenis subkontrak. Itu berfokus pada pengisi daya ponsel mode sakelar dan memasuki pasar global dengan ini. Kemudian dalam proses globalisasi, pertama kali diperluas ke pengisi daya linier dan kemudian juga ke pengisi daya perangkat genggam pribadi lainnya. Terakhir, Tecnomen memiliki sejumlah lini produk pada akhir 1980-an di bidang telekomunikasi, otomasi industri, dan sistem pengumpulan data. Diputuskan untuk fokus pada telekomunikasi pada awal 1990-an dan kemudian secara bertahap memperluas jumlah lini produk menjadi lima ketika globalisasi semakin intensif.

- c. Evolusi menuju kategori produk yang lebih maju selama globalisasi. Sebagai perusahaan mengglobal, mereka awalnya memilih kategori produk dari mana mereka memiliki pengalaman dan kemudian diperluas ke kategori produk yang lebih maju selama globalisasi. NMP menjual berbagai macam telepon seluler yang berbeda, sehingga produk individu sebagian besar adalah barang fisik. Namun, sejak akhir tahun 1990-an, perusahaan juga mengembangkan layanan dan menawarkannya melalui halaman WWW- Nokia kepada konsumen. Nokia juga mulai menjual lisensi (know-how) untuk Seri 60 mereka platform perangkat lunak untuk pesaing mereka. Produk NET telah berevolusi dari komponen jaringan tunggal menuju penyediaan sistem jaringan yang lengkap, dan sejumlah jenis baru pemeliharaan jasa Dan pengelolaan pengetahuan. Produk Salcomp pada dasarnya adalah barang fisik. Perusahaan tidak menawarkan layanan, pengetahuan, atau sistem untuk dijual. Fokusnya adalah mengelola pertumbuhan yang cepat dalam bisnis charger ponsel. Namun, perusahaan terus mengembangkan pengisi daya lebih jauh dengan sering memperkenalkan model pengisi daya baru untuk telepon seluler dan baru-baru ini juga pengisi daya untuk perangkat nirkabel lainnya. Tecnomen memasok pelanggannya dengan paket sistem total yang mencakup peralatan (barang), lisensi perangkat lunak (knowhow), layanan instalasi dan pelatihan, serta pemeliharaan dan dukungan. Sejak awal 1990-an, ruang lingkup mereka kini telah diperluas dari solusi tunggal seperti pesan suara ke entitas yang lebih besar seperti perpesanan. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa sifat produk telah berkembang ke arah pengiriman yang lebih menuntut dan lebih besar di panggung global.
- d. Meningkatkan standarisasi strategi produk di era globalisasi. Standarisasi strategi produk perusahaan kasus berkembang dari terlokalisasi menuju dimodifikasi (Salcomp, Tecnomen) atau standar (NMP, NET) selama globalisasi. Ditemukan bahwa NMP berevolusi dari platform dan produk khusus kawasan pertama menjadi platform produk global dan kemudian menuju strategi produk standar selama tahun 1990-an. NET masuk dan merambah Eropa pada tahun 1980-an dengan standar NMT. Fokus perusahaan pada GSM, dan baru-baru ini pada standar 3G, memungkinkannya menyelaraskan strategi di seluruh dunia sejak awal 1990-an. Salcomp memasuki pasar internasional dengan strategi produk yang sangat disesuaikan dengan membuat modul elektronik yang sepenuhnya dilokalkan untuk pelanggannya. Pada akhir 1980-an dan awal 1990-an, ia mengembangkan pengisi daya ponsel dan berevolusi menuju

platform produk standar. Produk masih disesuaikan sampai batas tertentu untuk penutup dan juga bagian dari elektronik. Tecnomen masuk dan menembus pasar internasional pada akhir 1980-an dan awal 1990-an. Itu menggunakan strategi produk lokal di mana sistem otomasi industri disesuaikan untuk pelanggannya. Selama tahun 1990-an, disadari bahwa pendekatan yang lebih standar bermanfaat dan sebagai hasilnya strategi produk yang dimodifikasi telah diterapkan yang menggunakan platform dan modularitas produk standar global untuk sebagian besar.

3. Pengaruh Globalisasi Terhadap Strategi Real Estat Perusahaan

Bisnis internasional adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan semua transaksi komersial, secara umum, (swasta dan pemerintah, penjualan, investasi, logistik dan transportasi) yang terjadi antara dua atau lebih wilayah, negara dan bangsa di luar batas politik mereka (Radebaugh & Sullivan, 2007). Bisnis internasional mengacu pada aktivitas bisnis yang mencakup transaksi lintas batas barang, jasa, atau sumber daya antara dua negara atau lebih. Transaksi sumber daya ekonomi meliputi modal, keterampilan, orang untuk produksi barang atau jasa fisik internasional, seperti keuangan, perbankan, asuransi, konstruksi (Joshi, 2009). Menurut Rugman dan Collinson, bisnis internasional menganalisis transaksi yang terjadi lintas batas negara untuk memenuhi kebutuhan individu dan organisasi. Transaksi ekonomi ini terdiri dari perdagangan (impor dan ekspor) dan investasi asing langsung (Rugman, Collinson, & Hodgetts, 2006).

Perusahaan yang aktif dalam bisnis internasional disebut perusahaan multinasional. Perusahaan multinasional adalah perusahaan atau korporasi yang memiliki sumber daya yang besar dan melakukan berbagai aktivitas bisnis melalui jaringan cabang yang berlokasi di berbagai negara dan setiap cabang membentuk strategi bisnisnya, berdasarkan karakteristik pasar yang berbeda (Cavusgil, Knight, & Riesenberger, 2008). Perusahaan multinasional berbasis di satu negara tetapi memiliki kegiatan bisnis di beberapa negara. Ada pendapat bahwa perusahaan multinasional adalah perusahaan yang sangat terstruktur yang menjalankan bisnis atau properti yang dimiliki di banyak Negara atau perusahaan yang diorganisasikan ke dalam bagian produksi global.

Alasan mengapa sebuah perusahaan menjadi multinasional, Ansoff memisahkan dua kategori (Ansoff, 1984):

- a. Kebutuhan operasional: menyediakan bahan, peralatan, teknologi dan pelepasan surplus produksi;

- b. Kebutuhan strategis: memastikan perubahan lingkungan eksternal di masa depan yang tidak dapat diganggu gugat, pertumbuhan yang stabil (mempertahankan pola pertumbuhan historis, menghindari stagnasi yang disebabkan oleh kejenuhan, meningkatkan volume bisnis, meningkatkan laju pertumbuhan) dan profitabilitas yang lebih baik.

Perkembangan kegiatan bisnis internasional bertepatan dengan meluasnya fenomena globalisasi pasar (Cavusgil, Knight, & Riesenberger, 2008). Globalisasi pasar mengacu pada integrasi ekonomi yang tumbuh dan saling ketergantungan yang tumbuh dari negaranegara di seluruh dunia. Internasionalisasi perusahaan mengacu pada kecenderungan perusahaan untuk secara sistematis meningkatkan cakupan internasional kegiatan bisnis mereka, sedangkan globalisasi mengacu pada hubungan ekonomi intensif makrotren antara negara-negara di dunia. Globalisasi mendorong perusahaan untuk melakukan internasionalisasi dan secara substansial meningkatkan volume dan jenis transaksi lintas batas dalam barang, jasa, dan modal. Juga, globalisasi mengarah pada penyebaran dan difusi produk, teknologi, dan pengetahuan yang cepat di dunia. Proses globalisasi adalah proses alamiah yang merupakan akibat dari tumbuh dan dipercepatnya proses generalisasi karakter dan proses produksi. Perkembangan sains, teknik dan teknologi serta perluasan pasar barang, di seluruh dunia, mengarah pada internasionalisasi perkembangan ekonomi dan keuangan dan penyebaran globalnya. Jika globalisasi dipahami sebagai proses yang mengarah pada yang lebih besar integrasi ekonomi nasional, sebagai proses fragmentasi ekonomi dunia dan ekonomi internasional, daripada globalisasi adalah proses pembukaan ekonomi nasional melalui penghapusan batas-batas ekonomi dan keuangan ekonominasional dan dengan demikian transformasi mereka menjadi ekonomi internasional dan pasar keuangan (Jovanovski, 2007).

Globalisasi adalah tren dunia, di mana ekonomi di dunia kehilangan batasnya dan terhubung satu sama lain. Perusahaan tidak lagi terpenjara di perbatasan mereka dan dapat melaksanakan berbagai aktivitas bisnis di seluruh dunia. Banyak perusahaan hadir di pasar di seluruh dunia, membeli produk mentah mereka atau melakukan penelitian dan pengembangan di seluruh dunia. Hambatan perdagangan jatuh dan perdagangan global antar negara dalam barang dan jasa tumbuh lebih cepat daripada produksi dalam negeri. Sebagai akibatnya, perusahaan tidak dapat memberikan kemewahan untuk berasumsi bahwa keberhasilan pasar domestik akan menghasilkan profitabilitas jangka panjang

(Cullen & Parboteeah, 2010). Aliran uang melintasi batas negara lebih bebas, dan perusahaan mencari tingkat pembiayaan yang lebih baik di dunia dan investor dimana pun mencari pengembalian investasi yang lebih menguntungkan. Globalisasi yang dikembangkan dari aspek ekonomi memiliki dua komponen utama yaitu globalisasi pasar dan globalisasi produksi. Itu globalisasi pasar mengacu pada penggabungan pasar nasional yang berbeda secara historis dan terpisah menjadi satu pasar global yang besar. Dalam beberapa tahun terakhir, terus-menerus dibahas bahwa selera dan preferensi konsumen di berbagai negara dan negara mulai menyerupai di tingkat global dan cara mereka membantu menciptakan pasar global. Perusahaan yang menawarkan produk standar di seluruh dunia, membantu menciptakan pasar global. Pasar global yang paling umum bukanlah pasar untuk produk konsumen massal, karena masih ada perbedaan antar negara dalam hal selera dan preferensi, yang masih memiliki arti besar dan semacam rem globalisasi, tetapi ini adalah pasar barang industri dan bahan yang memiliki kebutuhan universal dunia. Itu globalisasi produksi mengacu pada kecenderungan perusahaan untuk menemukan pemasok barang dan jasa dari lokasi di seluruh dunia, untuk mewujudkan keunggulan perbedaan nasional dalam harga dan kualitas faktor produksi. Perusahaan melakukan ini untuk mengurangi biaya keseluruhan dan dengan demikian meningkatkan kualitas atau meningkatkan fungsionalitas penawaran produk mereka untuk bersaing lebih efektif (Hill, 2008).

Dalam ilmu ekonomi, internasionalisasi dipandang sebagai proses peningkatan keterlibatan perusahaan di pasar internasional (Susman, 2007). Proses globalisasi, perjuangan untuk bertahan hidup, tekanan yang terus-menerus serta kebutuhan untuk mempertahankan dan memperkuat posisi pasar, memaksa perusahaan untuk mau terus berinovasi dan mencari peluang untuk mencapai keunggulan kompetitif dan memperluas kegiatan bisnis di luar pasar domestik. Masuknya perusahaan ke dalam pasar global menjadi tidak terelakkan bukan hanya karena keterbatasan pasar domestik tetapi juga karena globalisasi; pangsa pasar domestik terancam oleh persaingan asing (Bartels, Buckley, & Mariano, 2009). Ada beberapa faktor spesifik yang mempromosikan globalisasi dan memandu perusahaan untuk berjuang demi pengembangan dan pertumbuhan bisnis melalui operasi internasional dan global dan meliputi: perubahan politik, perkembangan teknologi, iklim bisnis internasional, pengembangan pasar, biaya dan persaingan (Ball, McCulloch, Geringer, Kecil, & McNett, 2001).

- a. Perubahan politik. Tren globalisasi mempersatukan dan mensosialisasikan global masyarakat, serta, membentuk perjanjian dan pengelompokan perdagangan preferensial seperti NAFTA dan Uni Eropa, yang menyatukan lebih banyak negara dalam satu pasar tunggal, memungkinkan peluang pasar yang signifikan bagi perusahaan. Dua aspek dari tren ini, yang berkontribusi pada globalisasi operasi bisnis adalah: pengurangan progresif hambatan perdagangan dan investasi asing oleh sebagian besar pemerintah, yang mengarah pada pembukaan pasar baru secara intensif oleh perusahaan internasional, yang juga mengeksponnya dan membangun fasilitas produksi di dalamnya, dan privatisasi sebagian besar industri di negara-negara bekas komunis, serta membuka ekonomi mereka untuk persaingan global
- b. Perkembangan teknologi. Perkembangan komputasi dan komunikasi teknologi telah memungkinkan peningkatan aliran ide dan informasi melintasi perbatasan negara, memberikan pengenalan barang kepada konsumen di seluruh dunia. Internet dan jaringan telah memungkinkan perusahaan kecil untuk bersaing secara global, sebagai akibat dari arus informasi yang cepat, terlepas dari lokasi fisik penjual atau pembeli. Juga, memungkinkan perusahaan internasional untuk mengadakan rapat perusahaan di antara para manajer dari kantor pusat dan cabang, tanpa membuang waktu yang tidak perlu untuk bepergian.
- c. Iklim bisnis internasional. Perkembangan komunikasi dan informasi teknologi telah berkontribusi pada proses globalisasi, tetapi juga menyediakan instrumen yang memfasilitasi proses globalisasi. Pasar yang baru muncul juga mengakui manfaat ekonomi, perkembangan teknologi, dan peluang pertumbuhan yang diberikan globalisasi kepada mereka.
- d. Pengembangan pasar. Teknologi informasi dan komunikasi, pesat pengembangan pariwisata internasional, pertukaran budaya yang meluas dan peningkatan standar hidup, di banyak negara berkembang telah berkontribusi pada munculnya sekelompok konsumen di berbagai negara dan wilayah di dunia dengan profil pendidikan, gaya hidup, daya beli yang sama dan untuk produk yang baik, serta, aspirasi untuk kualitas tinggi. Skenario ini, dikombinasikan dengan liberalisasi perdagangan internasional dan ketersediaan saluran distribusi global, membuka peluang besar bagi perusahaan yang ingin menawarkan produknya ke pasar global. Potensi pasar yang besar ada di luar

pasar domestik, itulah sebabnya perusahaan keluar di pasar luar negeri, menghasilkan penjualan dan memiliki peluang untuk mendapatkan keuntungan yang tidak dapat dicapai di dalam negeri.

- e. Pengeluaran. Liberalisasi arus perdagangan dan investasi yang muncul pada tahun 80-an abad terakhir, yang tak terelakkan bergerak maju, merupakan stimulus untuk globalisasi bisnis. Liberalisasi perdagangan, kebiasaan konsumen global, meningkatnya biaya pembangunan dan kebutuhan skala ekonomi, tekanan dari pesaing asing di pasar domestik serta perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, dianggap sebagai pendorong globalisasi. Karena kebutuhan untuk memperkenalkan produk dan investasi baru dalam penelitian, pengembangan dan inovasi, mencapai skala ekonomi, mengurangi biaya dan akses ke bahan mentah yang lebih murah; perusahaan dipaksa untuk merencanakan kegiatan, dengan mempertimbangkan pasar global. Skala ekonomi dan pengurangan biaya adalah tujuan utama manajemen. Itulah sebabnya perusahaan memutuskan untuk menempatkan produksi di negara-negara di mana biaya pengembangan dan produksi lebih kecil.
- f. Kompetisi. Salah satu alasan mengapa perusahaan bergabung dengan strategi global adalah kebutuhan mempertahankan atau mendapatkan keunggulan kompetitif di pasar luar negeri dan menghindari persaingan di pasar domestik. Persaingan di pasar internasional sangat besar dan berkembang, dengan lebih banyak pesaing multinasional yang memenangkan pasar di seluruh dunia. Perusahaan meningkatkan posisi kompetitif mereka dengan menentang pesaing di pasar internasional atau intrusi prematur ke pasar domestik pesaing untuk menggoyahkan atau menekan perkembangannya.

Sebagai globalisasi meningkatkan kecepatan dan prevalensi, dan bagi perusahaan lebih banyak kesempatan terbuka dengan mudah, untuk tampil di pasar internasional. Para manajer mengembangkan dan mengadaptasi strategi internasionalisasi untuk mengubah organisasi mereka menjadi perusahaan yang kompetitif secara global. Manajer berusaha mengoordinasikan pasokan, produksi, pemasaran, dan aktivitas lain berdasarkan aktivitas internasional. Organisasi perusahaan secara global merupakan tantangan dan membutuhkan posisi strategis, keterampilan organisasi, koordinasi dan integrasi tingkat tinggi, perhatian pada kebutuhan pasar individu dan penerapan proses bersama. Strategi, dalam konteks internasional, merupakan rencana organisasi untuk memposisikan diri secara positif, dibandingkan

dengan pesaing. Rencana ini mengarahkan perusahaan ke pelanggan, pasar, produk, dan layanan terpilih di pasar global, bukan hanya pasar internasional tertentu. Strategi dalam konteks internasional harus membantumanajer untuk merumuskan visi internasional yang kuat, alokasi sumber daya yang langka di Dunia, partisipasi pasar utama, implementasi kemitraan global, dan keterlibatan dalam kegiatan kompetitif sebagai tanggapan terhadap saingan global dan membangun kegiatan yang menambah nilai tambah di tingkat global (Cavusgil, Yeniyurt, & Townsend, 2004).

Ketika perusahaan bersaing di luar negara mereka, mereka menghadapi sejumlah tantangan dan tekanan. Tekanan dan tantangan untuk mempertahankan daya saing ini, mengharuskan perusahaan memangkas biaya, agar konsumen tidak menilai produk atau layanan mereka terlalu mahal. Hal ini menyebabkan kebutuhan untuk menempatkan fasilitas produksi di tempat-tempat di mana biaya produksi lebih rendah, dan pengembangan produk berstandar tinggi di sebagian besar negara. Dalam konteks tekanan untuk mengurangi biaya, manajer harus berusaha untuk siap menanggapi tekanan lokal untuk menyesuaikan produk dengan kebutuhan pasar lokal, di mana perusahaan aktif. Ini membutuhkan diferensiasi penawaran dan strategi mereka di berbagai negara, untuk menjaga selera dan preferensi konsumen, tetapi juga diferensiasi saluran distribusi, manajemen sumber daya manusia, dan peraturan pemerintah. Karena strategi dan taktik untuk diferensiasi produk dan layanan di pasar lokal menimbulkan biaya tambahan, hal itu juga dapat menyebabkan peningkatan biaya bagi perusahaan. Dua tekanan yang dihadapi perusahaan ini, menghasilkan empat strategi dasar yang digunakan perusahaan untuk bersaing di pasar global. Strategi-strategi tersebut adalah: strategi internasional, global, multi-domestik dan transnasional (Dess, Lumpkin, & Taylor, 2004). Strategi yang akan dipilih oleh perusahaan tergantung pada tekanan yang dihadapi oleh pemotongan biaya dan pentingnya beradaptasi dengan pasar lokal.

Dalam penelitian lain berjudul Globalisasi dan strategi real estat perusahaan (Linda Too, 2010), para peneliti berusaha untuk meneliti dampak globalisasi pada strategi real estat perusahaan. Secara khusus, penelitian ini berusaha untuk mengidentifikasi kapabilitas perusahaan real estate yang penting dalam iklim bisnis yang sangat kompetitif akibat globalisasi.

a. Kemampuan Real Estat Perusahaan

- 1) **Kemampuan Fleksibilitas** Karena semakin banyak organisasi berusaha untuk bersaing di pasar global yang sensitif terhadap waktu, satu masalah yang muncul kembali tampaknya menjadi keputusan utama

dari strategi bisnis global mereka: meningkatkan/mempertahankan fleksibilitas strategis perusahaan. Laju globalisasi dan munculnya persaingan yang sangat ketat mengharuskan para manajer mengembangkan platform organisasi yang lebih fleksibel untuk mengatasi laju perubahan yang semakin cepat.

2) Kemampuan organisasi jaringan

Setelah kekuatan globalisasi, organisasi telah mengubah lokasi rencana permainan strategis mereka untuk memasukkan konsep ruang lingkup ekonomi, yaitu bagaimana bersaing secara efektif dan efisien di sejumlah besar negara yang beragam secara geografis dengan perbedaan ekonomi, budaya dan budaya yang signifikan. lingkungan hukum (Garten, 1996, 1997). Untuk mencapai/mendapatkan ruang lingkup ekonomi, banyak organisasi global memanfaatkan perspektif jaringan real estat strategis untuk memungkinkan ekspansi cepat mereka ke sejumlah besar pasar yang beragam secara bersamaan. Kekuatan dinamis jaringan global dibuktikan dengan laju merger dan akuisisi yang terjadi di pasar dan pada saat yang sama meningkatnya jumlah aliansi strategis global yang terbentuk. Pembentukan struktur organisasi relasional seperti usaha patungan, aliansi strategis dan hubungan real estat kooperatif yang diformalkan dapat berdampak dramatis pada jenis permintaan/kebutuhan real estat perusahaan multinasional (MNC; Khanna et al., 1998; Gulati et al., 2000). Orientasi kerjasama strategis ini memungkinkan organisasi untuk berkembang pesat di lokasi yang tersebar secara geografis sambil menghemat modal yang dihabiskan untuk real estat dan pada saat yang sama, mempertahankan tingkat stabilitas dan fleksibilitas strategis terbesar (Lippman dan Rumelt, 1982; Dyer dan Singh, 1998; Hitt et al., 1998; Ahuja, 2000).

3) Kemampuan belajar manajerial

Globalisasi, deregulasi dan kemajuan teknologi informasi dan telekomunikasi telah mengintensifkan tekanan pada perusahaan multinasional untuk mengubah cara standar mereka mengatur dan mengelola aktivitas real estat perusahaan (Hitt et al., 1998). Salah satu isu paling kritis adalah pengembangan kapabilitas manajerial yang unik dan dapat digunakan untuk membedakan dorongan strategis organisasi (Collins dan Montgomery, 1995). Disetujui secara luas bahwa, dalam lingkungan yang sangat kompetitif, strategi real estate perusahaan perlu dikembangkan yang menyediakan ketangkasan organisasi (yaitu fleksibilitas dan

daya tanggap terhadap isu strategis yang terus berubah). Aliran isu-isu strategis internal dan eksternal (yaitu kekuatan, kelemahan, ancaman dan peluang) dan kondisi persaingan. Untuk mengatasi perubahan yang cepat, manajer real estat dari waktu ke waktu mengembangkan keakraban dengan ciri-ciri interval dan Kompetisi ini dengan mempelajari tidak hanya kejadian dan relevansinya tetapi juga karakteristik timbalbaliknya (tingkat proyek individu) (Thomas dan D'Aveni, 2004a, b). Dengan kata lain, mereka mempelajari kontingensi keputusan apakah harus menanggapi dan kapan harus menanggapi. Kemampuan penting untuk mendukung ketangkasan organisasi adalah pembelajaran tentang kontinjensi antara berbagai tingkat munculnya masalah dan beberapa keadaan mendasar dalam lingkungan yang sangat kompetitif (Bogner dan Barr, 2000).

Perubahan lingkungan bisnis yang cepat telah menciptakan kesenjangan antara perubahan lingkungan pasar yang berkembang pesat dan perubahan lambat dalam kurikulum pendidikan bisnis. Beberapa persyaratan pasar global tidak ada hubungannya dengan pendidikan bisnis di tingkat universitas. Misalnya, memperoleh keterampilan komunikasi, keterampilan komputer, menjadi multibahasa adalah masukan untuk tahap universitas. Oleh karena itu, setiap kekurangan keterampilan ini harus menjadi isu strategis untuk sistem sekolah pra-universitas. Semakin tinggi kualitas lulusan SMA maka semakin tinggi input kualitasnya ke tingkat universitas. Di tingkat universitas, analitis, pemikiran kritis, analisis informasi keuangan dapat diperoleh. Pendidikan seputar bisnis harus memahami jenis layanan apa yang akan dilakukan lulusan universitas mereka di masa depan. Untuk menutup kesenjangan antara keterampilan yang diperoleh dan yang dibutuhkan, beberapa strategi berbasis pasar harus diterapkan pada kurikulum, pedagogi, pengembangan keterampilan, penggunaan teknologi, pengembangan fakultas, dan penggunaan perencanaan strategis untuk program bisnis. Pendidik harus mengadaptasi strategi yang mengembangkan keterampilan seperti pemikiran analitis/kritis, komunikasi tertulis, komunikasi lisan, teknologi komputer, pengambilan keputusan, keterampilan interpersonal, pembelajaran berkelanjutan, kerjasama tim, kepemimpinan, analisis risiko, dan negosiasi. Penggunaan teknologi dalam pengajaran menjadi penting bagi lulusan bisnis karena kemajuan teknologi yang sedang berlangsung dan pesat. Kemajuan ini membuat model dan transaksi bisnis menjadi lebih kompleks, mempersingkat siklus hidup produk, dan menjadi pendorong perubahan dinamis dalam komunitas bisnis.

KESIMPULAN

Saat ini, kata perusahaan internasional merupakan fenomena yang cukup umum, yang mencerminkan transaksi bisnis aktual dan ekspansi besar antara sejumlah orang dari budaya yang berbeda dan dengan pendekatan yang berbeda. Apa yang menyatukan mereka dalam jaringan hubungan yang kompleks adalah kebutuhan pengembangan, pertukaran sumber daya dan alat yang cepat dan kerjasama terpadu, yang harus berkontribusi untuk memastikan kerjasama dan memastikan transfer modal. Dapat disimpulkan bahwa keputusan saat ini untuk melintasi batas domestik dan menginternasionalkan bisnis merupakan prasyarat untuk pertumbuhan dan perkembangan yang serius dari suatu entitas bisnis.

SARAN

Sebaiknya, perlu ditingkatkan intensitas untuk menganalisis bidang-bidang potensial dimana perusahaan dari badan usaha kecil atau menengah akan menjadi organisasi perusahaan yang berusaha untuk terus memperluas dan meningkatkan portofolionya sendiri. Membuat keputusan untuk berinvestasi di luar perbatasan sendiri merupakan proses yang kompleks dan komprehensif. Proses ini dicapai melalui beberapa tahapan dan pendekatan yang berisi analisis komprehensif jangka panjang dan pemindaian lokasi investasi yang baru terpilih.

DAFTAR PUSTAKA

Internasional

- Barney, J, "On Firm resources and sustained competitive advantage", *Journal of Management*, Vol. 17 No. 1, pp. 99-120, 1991.
- Bartlett, C.A. and Ghoshal, S, "Managing across borders: new strategic requirements", *Sloan Management Review*, Vol. 28 No. 4, pp. 7-17, 1987.
- Ghoshal, S, "On Global strategy: an organizing framework", *Strategic Management Journal*, Vol. 8 No. 5, pp. 425-40. Govindarajan, V. and Gupta, A, 1987.
- Johnson, G and Scholes, K, *Exploring corporate strategy* (6th edition), Pearson Education Harlow, Essex, 2002.
- Levitt, T, "The globalization of markets", *Harvard Business Review*, Vol. 61 No. 3, pp. 99-102, 1983
- Thomson, AA. and Strickland, AJ, *Crafting and Executing Strategy* Mc GrawHill New York, NY, 2001.

Nasional

- Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., Chotimah, O., & Merliyana, S. J. (2022). Metode penelitian kualitatif studi pustaka. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 6(1), 974-980.
- Darmalaksana, W. (2020). Metode penelitian kualitatif studi pustaka dan studi lapangan. *Pre-Print Digital Library UIN Sunan Gunung Djati Bandung*, 5.
- Dewi, M. H. H. (2019). Analisa dampak globalisasi terhadap perdagangan internasional. *Ekonomia*, 9(1), 48-57.
- Santoso, E. (2018). *Pengaruh Era Globalisasi terhadap hukum bisnis di Indonesia*. Prenada Media.
- Suprpto, Y., Yosuky, D., Rachmi, T. S., & Santono, F. (2023). Dampak Globalisasi terhadap Bisnis Internasional. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 4122-4128.