BISNIS INTERNASIONAL
BUSINESS INTERNATIONAL

MATERI DAN RENCANA PERTEMUAN

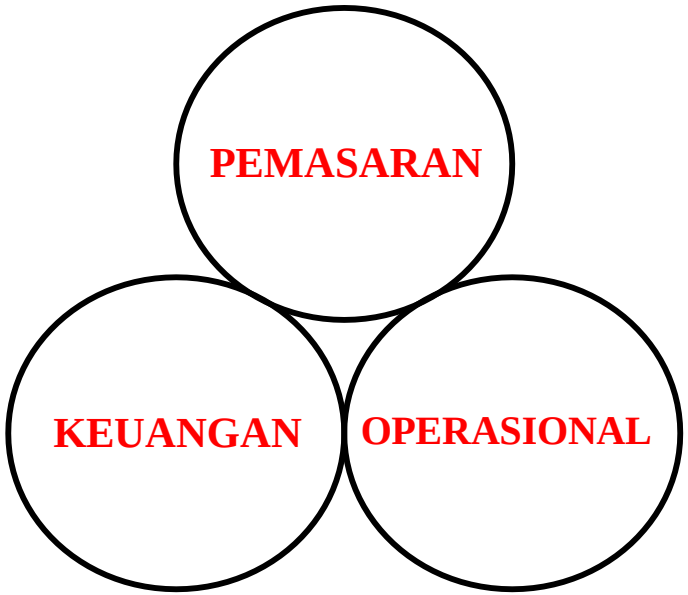
1. PENGANTAR BISNIS INTERNASIONAL
2. PERBEDAAN POLITIK, EKONOMI, DAN HUKUM DALAM BISNIS INTERNASIONAL
3. PERBEDAAN BUDAYA DALAM BISNIS INTERNASIONAL
4. SISTEM PERDAGANGAN INTERNASIONAL
5. SISTEM MONETER INTERNASIONAL
6. FOREIGN DIRECT INVESTMENT
7. MEMASUKI PASAR LUAR NEGERI
8. PEMASARAN INTERNASIONAL DAN PENGEMBANGAN PRODUK
9. MANAJEMEN OPERASI DALAM BISNIS INTERNASIONAL
10. MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA DALAM BISNIS INTERNASIONAL
11. WORLD TRADE ORGANIZATION DAN KASUS PERDAGANGAN INTERNASIONAL

KEPUSTAKAAN

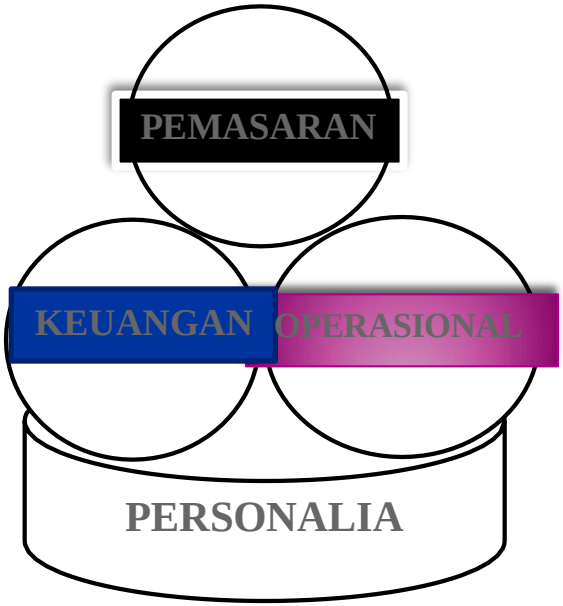
1. Ball, Donal A and Wendell H. McCulloch, 2000. **International Business,** 7thEd. New York: Irwin McGraw-Hill.
2. Fatehi, Kamal. 1996. **International Management; A Cross Cultural and Functional Perspective. New Jersey: Prentice Hall.**
3. Griffin, Ricky W and Michael W. Pustay, 1995. **International Business:** A Managerial Perspektive. New York: Addison-Wesley Publishing
4. Company.
5. Hill, Chales W. L., 2000. **Global Business Today. New Jersey: Prentice** Hall International.
6. Jepma and Andre Rhoen, 1996. **International Trade: A Business Perspective. New York: Addison-Wesley Longman Publishing.**
7. Keegan, Warreen J, and Mark S. Green, 2000. **Global Marketing Management.. 6th Ed. New Jersey. Prentice Hall Intenational**
8. Kotabe, Masaaki, 1992. **Global Sourcing Strategy: R&D,** Manufactirung, and Marketing Interfaces. New York: Quorum Books.
9. Krugman, Paul R. and Maurice Obstfeld, 1997. **International Economics: Teori and Policy. 4th Ed. New York: Addison-Wesley.**
10. Rugman, Allan M., Richard M. Hodgetts, 1995. **International Business:** A Strategic Management Approach. International Edition. New York: McGraw-Hill, Inc.
11. Rusdin 2002 Internasional: Teori Masalah dan Kebijakan Internasional Business By Rusdin
12. Rusdin, 2002. Bisnis Teori, Masalah, Kebijakan. Bandung: Alfabeta
13. Rusdin, 2002. Bisnis Internasional: dalam Pendekatan Praktik. Bandung: Alfabeta

Fungsi Bisnis

1) Fungsi utama

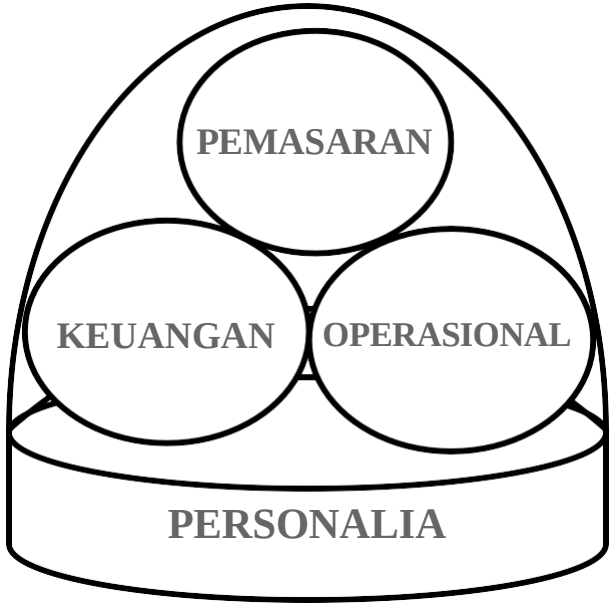


2) Fungsi pendukung



- Penarikan
- Pengembangan
- Terminasi

3) Fungsi instrumentasi

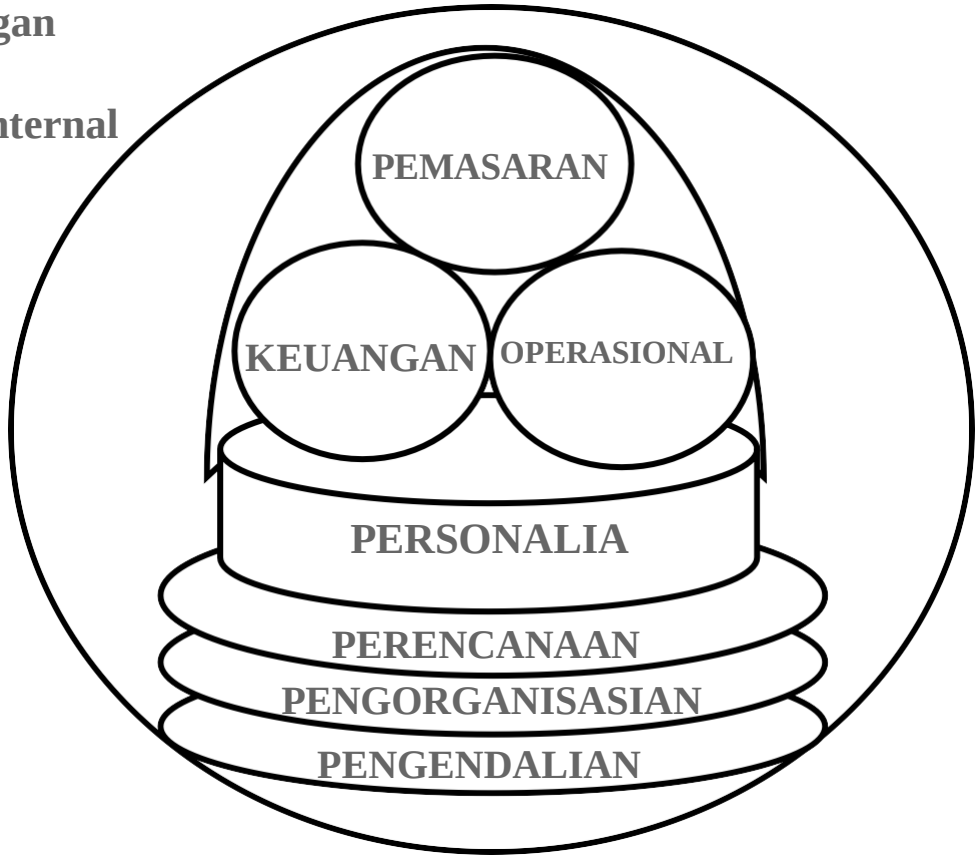


- AKUNTANSI
- STATISTIK
- PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN

4) Fungsi manajemen

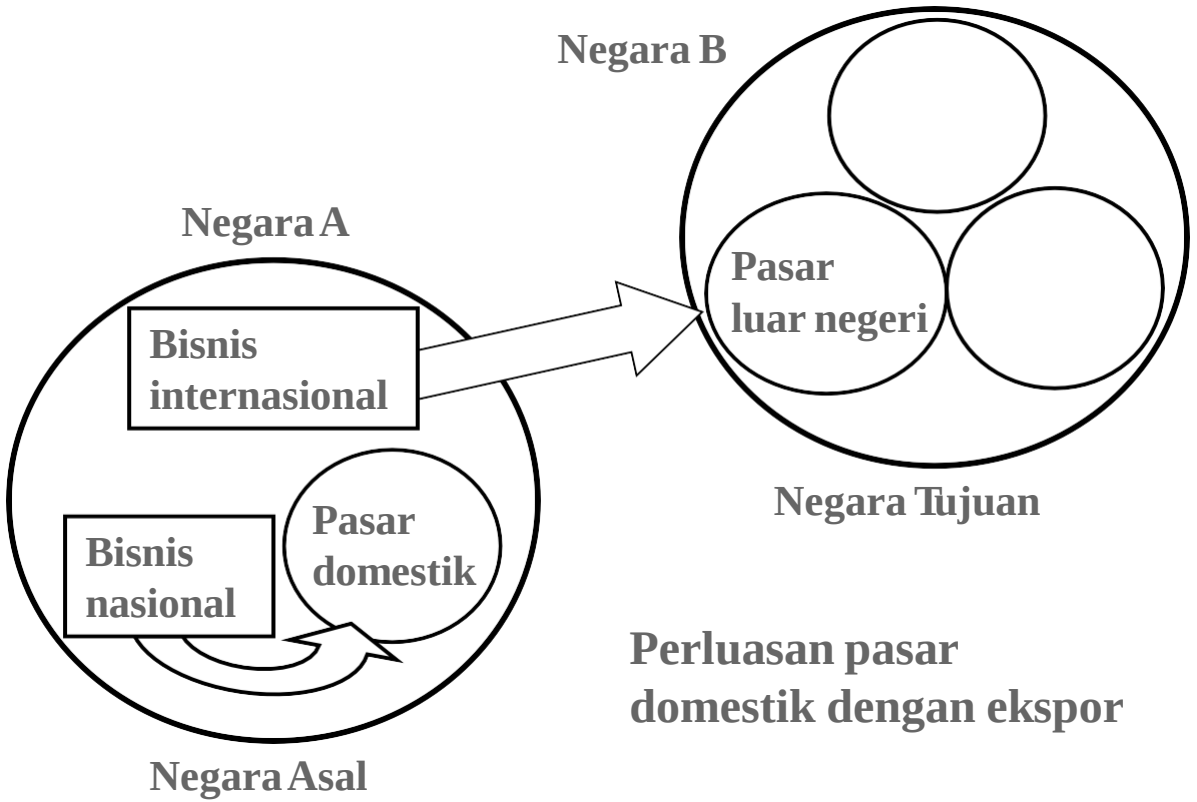
Lingkungan Bisnis

- Lingkungan Eksternal
- Lingkungan Internal



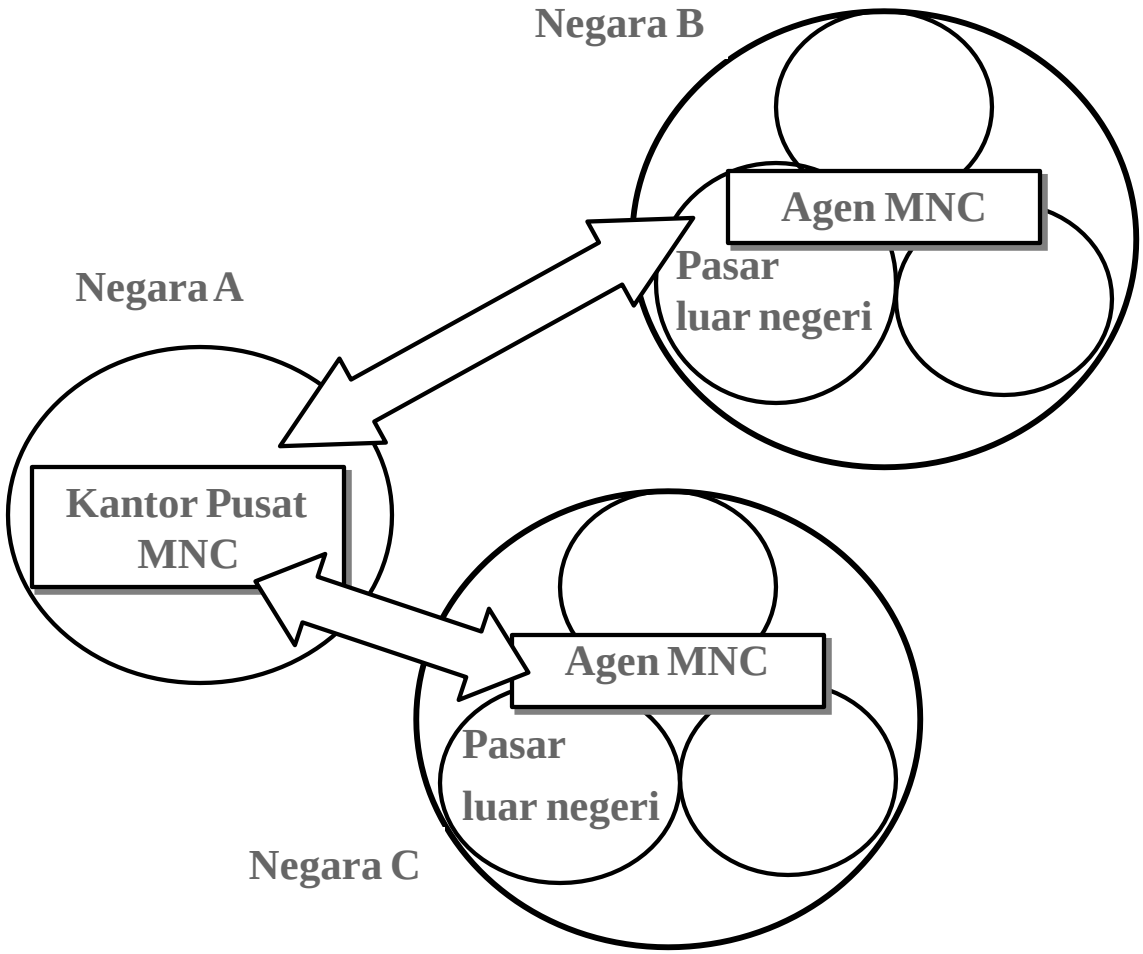
Skala Bisnis

1) Bisnis Nasional dan Bisnis Internasional



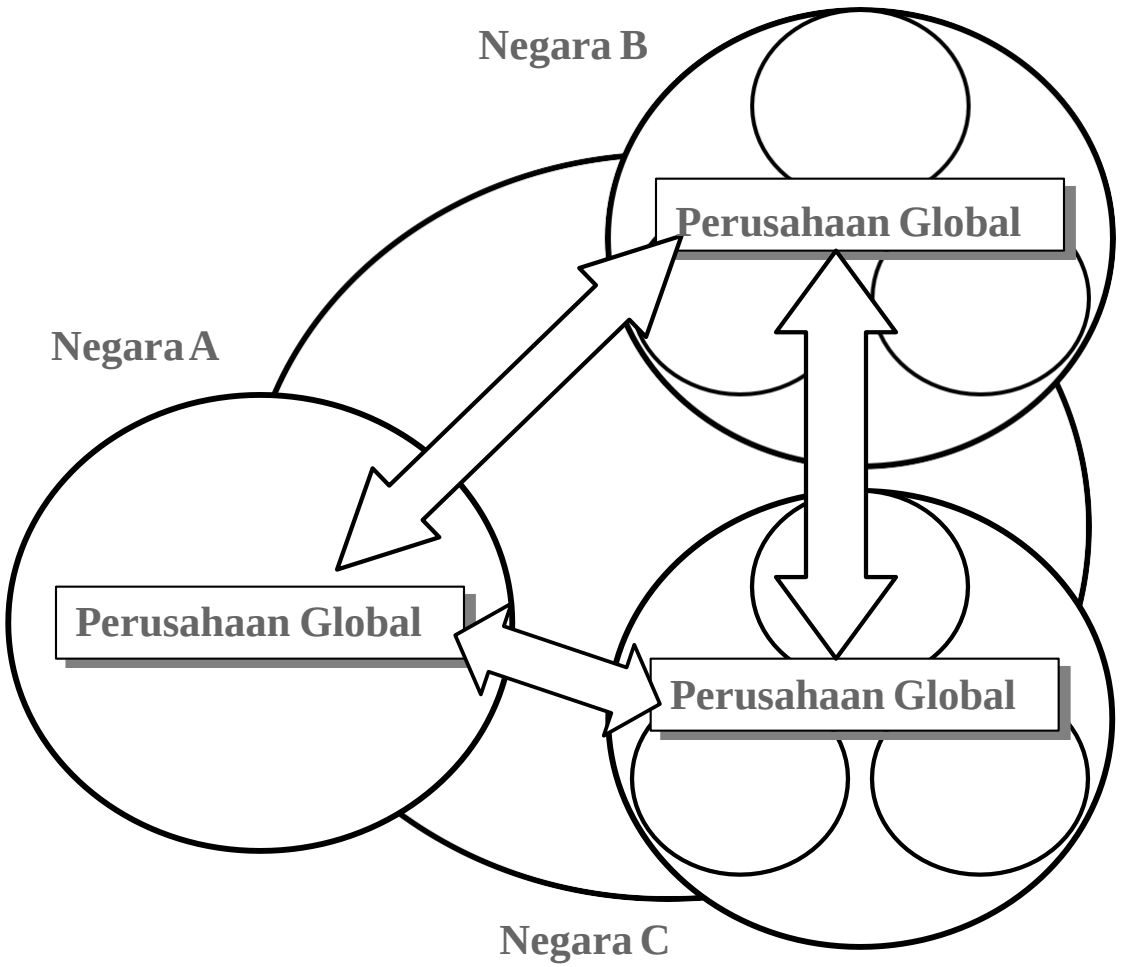
- **Bisnis nasional : bisnis yang kegiatannya berada di suatu negara tertentu.**
- **Bisnis internasional : bisnis yang kegiatannya mencakup lintas negara.**

2) Bisnis multi domestik



- **Perusahaan multi domestik (MDC) atau perusahaan multi lokal atau perusahaan multi nasional (MNC atau MNE) atau perusahaan transnasional : suatu organisasi dengan afiliasi di berbagai negara yang mempunyai formulasi strategi bisnis berdasarkan penerimaan dari pasar yang berbeda**

3) Perusahaan Global



Perusahaan global : suatu organisasi yang menerapkan standar dan operasi terpadu di dunia pada seluruh bidang fungsional yang ada.

Pembahasan

- Definisi
- Perbedaan Bisnis Internasional vs domestik
- Berbagai sebutan perusahaan pelaku bisnis internasional
- Kekuatan yang mempengaruhi bisnis
- Globalisasi

Definisi Bisnis Internasional

Ball ,McCulloch,Frantz,Geringer,Minor(2006)

- Bisnis yang kegiatannya melampaui batas Negara.
- Definisi tersebut mencakup perdagangan internasional. pemanufakturan diluar negeri juga industri jasa diberbagai bidang seperti transportasi, pariwisata, perbankan, periklanan, konstruksi,perdagangan eceran, perdagangan besar dan komunikasi massa.

Charles WH Hill (2008)

- Perusahaan yang terlibat dalam perdagangan maupun investasi internasional.

Daniels, Radebaugh & Sullivan (2004)

- Semua transaksi komersial baik oleh swasta maupun pemerintah diantara 2 negara atau lebih

KARAKTERISTIK BISNIS INTERNASIONAL

1. Transaksi lebih dari dua negara, yang tidak terbatas pada perusahaan multinasional, tetapi ada juga UKM yang terlibat; Umumnya dipimpin oleh Multinational Enterprise (MNEs) ;
2. Aktivitas inti yang diselenggarakan: Export, Import, FDI, Franchising, Licencing, Joint Ventures ;
3. Sistem legal di antara negara berbeda, memaksa satu negara atau lebih untuk menyesuaikan perilaku mereka dengan hukum yang berlaku;
4. Menggunakan mata uang berbeda-beda ;
5. Budaya negara-negara berbeda, memaksa setiap pihak untuk menyesuaikannya;
6. Ketersediaan sumber-sumber yang berbeda di tiap negara, suatu negara mungkin hanya memiliki sumber daya alam yang lebih, tetapi hanya sedikit memiliki tenaga ahli, dll ;

AKTIVITAS BISNIS INTERNASIONAL

1. **Visible Trade (Merchandise export and import): Perdagangan barang-barang berwujud**
2. **Invisible Trade (Service export and import): perdagangan dalam jasa; bank; travel; akunting ;**
3. **International Investment:**
   - **Foreign Direct Investment (FDI), investasi yang bertujuan untuk mengawasi kepemilikan (property), asset dan perusahaan di negara lain (host contry) secara aktif.**
   - **Portofolio investment, pembelian aset keuangan luar negeri (saham, obligasi, sertifikat deposito) untuk tujuan selain pengawasan ;**

4. **Lisensi (Licencing) suatu perusahaan di suatu negara memberikan lisensi untuk menggunakan kepemilikan intelektualnya (paten, trademarks, merek, hak cipta, dan sebagainya);**
5. **Waralaba (Franchising); suatu perusahaan di suatu negara memberikan hak kepada perusahaan di negara lain untuk menggunakan merek, logo dan teknik operasi;**
6. **Management contract; sebuah perusahaan di suatu negara setuju untuk mengoperasikan fasilitas atau menyediakan jasa manajemen perusahaan di negara lain ;**

KARAKTERISTIK YANG MEMBEDAKAN BISNIS INTERNASIONAL DAN DOMESTIK ADALAH BISNIS INTERNASIONAL MELIBATKAN *AKTIVITAS YANG MELINTAS BATAS*

Hal ini berarti menjalankan bisnis internasional lebih rumit karena

1. Negara-negara mempunyai ciri khas
2. Masalah yang dihadapi lebih complex
3. Bisnis Internasional harus mampu bekerja dengan berbagai kendala perdagangan dan investasi yang ditetapkan suatu pemerintah
4. Transaksi internasional melibatkan perubahan mata uang.

Implikasinya : segala hal antar batas harus dipertimbangkan dalam semua keputusan dan aktivitas yang dijalankan perusahaan multinasional.

Sebutan perusahaan yang melakukan bisnis Internasional

Perusahaan multidomestik :

- -Menjalankan bisnis melalui beberapa unit/perusahaan lokal di luar negeri
- -Sebuah organisasi dengan cabang di banyak negara,merumuskan strategi bisnisnya sendiri berdasarkan perbedaan dasar yang dipahami

Perusahaan global ;

- -Organisasi yang berupaya untuk membakukan dan memadukan operasi diseluruh dunia dalam semua bidang fungsional.

Perusahaan Internasional =1 atau 2 atau MNC atau MNE

Kekuatan lingkungan yang mempengaruhi organisasi

- Keseluruhan kekuatan yang menyelimuti dan mempengaruhi kehidupan dan perkembangan perusahaan . Lingkungan tersebut dapat berupa lingkungan domestic, luar negeri maupun internasional.

Kekuatan External Kekuatan yang tak dapat dikontrol langsung oleh manajemen meskipun mempengaruhi perusahan secara langsung/tidak langsung

1. Kompetitif: jenis dan jumlah pesaing , lokasi dan kegiatan mereka
2. Distributif : agen nasional dan internasional yang tersedia untuk mendistribusikan barang dan jasa.
3. Variabel ekonomi :GNP, biaya buruh perunit, dan pengeluaran konsumsi pribadi yang mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk melakukan bisnis.
4. Sosioekonomi : karakteristik dan distribusi populasi manusia.
5. Keuangan: variable spt sukubunga, tingkat inflasi, perpajakan,
6. Legal: jenis hukum asing dan domestik yang beragam dan harus dipatuhi oleh perusahaan internasional.
7. Fisik : unsur alam spt topografi, iklim dan sumber alam

Lanjutan kekuatan yg mempengaruhi

8. Politik : elemen politik bangsa spt nasionalisme, bentuk pemerintahan, dan organisasi Internasional
9. Sosiokultural: sikap, kepercayaan, pendidikan,dll
10. Buruh/Tenaga Kerja : komposisi, keahlian
11. Teknologi: keahlian dan peralatan teknis yang mempengaruhi bagaimana sumber sumber diubah menjadi produk.

Termasuk :Lingkungan domestik (kekuatan external di Negara asal) dan lingkungan asing (kekuatan uncontrollable yang berasal dari luar) mempengaruhi jalannya perusahaan berikut perkembangannya. Serta lingkungan internasional (interaksi lingkungan domestic dan asing)

Kekuatan penggerak menuju Globalisasi

- Politis : kecenderungan unifikasi dan sosialisasi masyarakat global Csontoh: persetujuan perdagangan preferensial NAFTA, European Union.,AFTA
- Teknologi : kemajuan-kemajuan dalam teknologi computer dan komunikasi
- Pasar : perusahaan global menjadi pelanggan global
- Biaya : globalisasi lini produk dan produk membantu mengurangi biaya dan economies of scale
- Persaingan : perusahaan mempertahankan pasar dalam negeri dari para pesaing asing dengan memasuki pasar pesaing luar negeri

What is Globalization

- Pergeseran keadaan menuju perekonomian dunia yang lebih terintegrasi dan saling bergantung satu sama lain

- Diantara beberapa pergeseran adalah:
  globalisasi pasar
  globalisasi produk

Globalisasi pasar

- Penyatuan pasar yang sebelumnya berbeda dan terpisah satu sama lain menjadi satu pasar global yang sangat besar
- Alasan: hilangnya penghalang/batasan dalam melakukan perdagangan antar negara
- Contoh

  citibank credit cards,cocacola,Sony PS(consumer prod),aluminium,minyak,gandum(komoditas),computer memory chip,mesin jet (industri),Treasury bills,Nikkei Index (asset keuangan)

Globalisasi produksi

Pengadaan sumber daya barang dan jasa dari berbagai lokasi di dunia yang mengambil keuntungan dari perbedaan biaya dan kwalitas produksi suatu negara (labor,energy,capital)

Pendorong globalisasi

- Menurunnya batasan/penghalang kebebasan pergerakan mengalirnya barang dan jasa serta modal yang terjadi sejak PD Ⅱ
- Perubahan technologi,khususnya dalam komunikasi,proses penyampaian informasi dan tekhnologi transport

Anti globalisasi

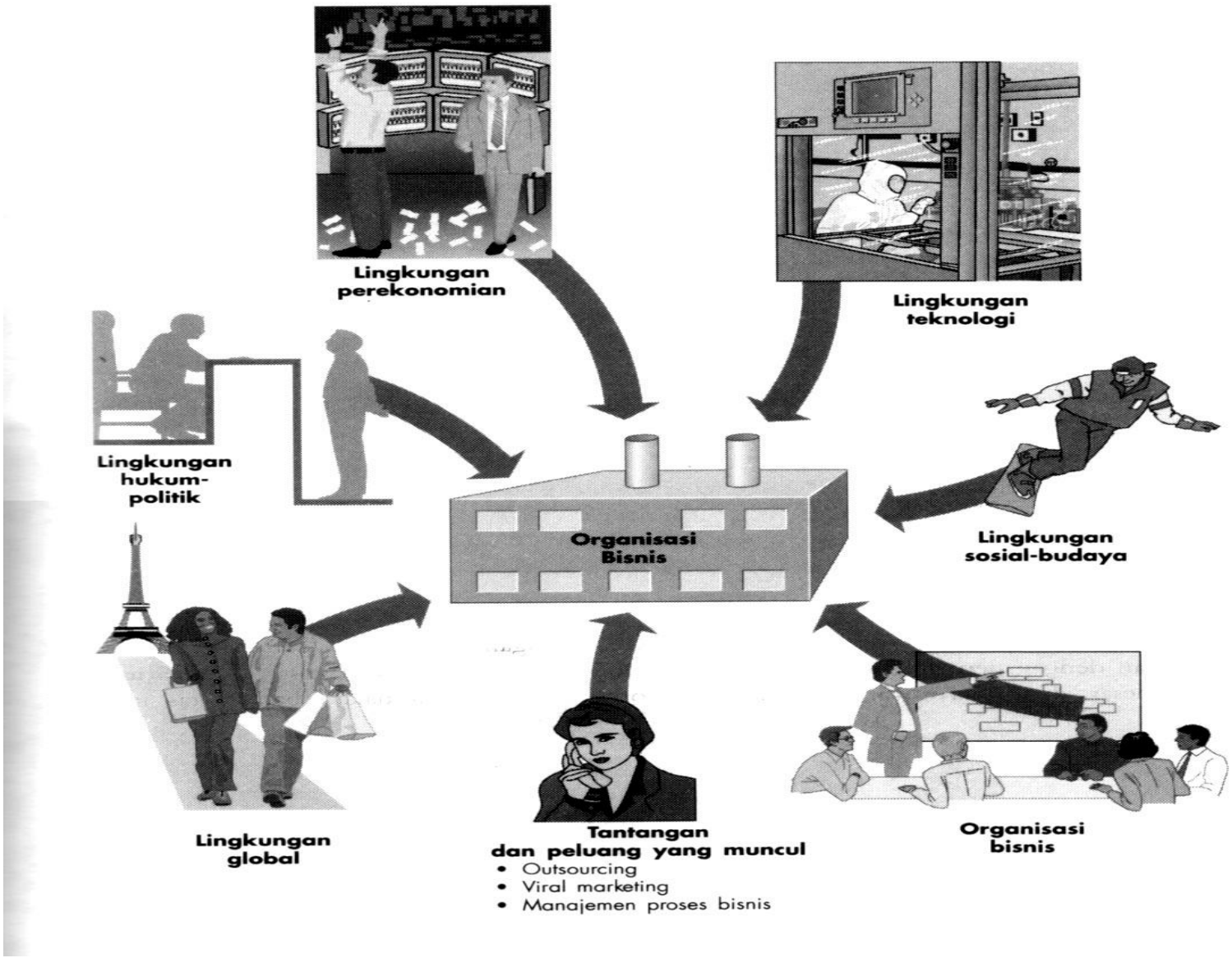
- Karena tidak ada pembatasan membolehkan perusahaan memindahkan fasilitas produksi ke negara yang gaji/upah buruhnya lebih rendah
- Mendorong perusahaan dari negara maju meindahkan fasilitas produksinya ke negara berkembang yang peraturan dlm melindungi buruh dan lingkungan masih lemah sehingga membuka kemungkinan terjadi pelanggaran

Pro globalisasi

- Keuntungan melebihi biaya yang dikeluarkan (Perdagangan bebas membuat negara akan menspesialisasi membuat barang dan jasa yang efisien serta mengimport barang/jasa yang kurang effisien di produksi
- Harga lebih rendah atas barang tertentu membuat konsumen bisa membelanjakan uangnya untuk barang lainnya.

BAB 2

PERBEDAAN POLITIK, EKONOMI, DAN HUKUM DALAM BISNIS INTERNASIONAL



Ilustrasi Dimensi Lingkungan Eksternal

PENGERTIAN LINGKUNGAN POLITIK

- Elemen lingkungan politik yang relevan adalah peranan pemerintah dalam perekonomian, ideologi ekonomi dan politik, hubungan internasional, dan hubungan antara pemerintah dan bisnis pada umumnya.
- Para ahli politik biasanya melihat pada variabel lainya karena mereka berminat terhadap perilaku politik dan organisasi menurut pengertian harfiahnya, bukannya bagaimana kaitan semua faktor itu dengan kegiatan bisnis.
- Lingkungan politik telah diakui sebagai faktor penting dalam banyak keputusan bisnis internasional. Studi menunjukkan bahawa nasionalisme dan perundangan dengan pemerintah dianggap sebagai masalah pokok bagi manajemen internasional. Selanjutnya, Hendrick dan Struggles memperkirakan bahwa lebih dari 60% perusahaan Amerika Serikat yang melakukan bisnis di luar negeri mengalami kerugian akibat politik dalam periode 1975 sampai 1980

- Permasalahan politik merupakan permasalahan yang sangat penting bagi perusahaan internasional bahkan bayak sekali perusahaan yang melakukan analisi politik sebelum menanamkan modalnya. Kehadiran perusahaan multinasional juga sering dicurigaiakan mendominasi perekonomian suatu Negara. Dengan demikian, perusahaan asing dalam kegiatan internasionalnya tidak bisa mengabaikan begitu saja aspek-aspek politik dalam negeri suatu Negara, sebab aspek tersebut variable penting dalam penentuan strategi dalam perumusan kebijaksanaan perusahaan.
- Aspek politik tergolong kritis dalam perlusan operasi perusahaan internasional. Perusahaan multinasional biasanya melakukan analisis resiko politik terhadap negara yang menjadi wilayah operasinya tidak mengherankan bagi suatu perusahaan untuk tidak melakukan investasi di negara yang mengalami peperangan atau instabilitas politik dalam negeri sikap ini didasari akan kekhawatiran akan perubahan situasi politik yang bisa merugikan operasi perusahan multinasional.

SISTEM POLITIK MERUPAKAN SISTEM PEMERINTAHAN DI SUATU NEGARA ADA YANG BERSIFAT:

1. KOLEKTIF,
2. DEMOKRASI,
3. TOTALITER,
4. INDIVIDUALIS.

SISTEM EKONOMI DALAM BISNIS INTERNASIONAL

- Perdagangan internasional dipengaruhi sistem ekonomi yang berdampak pada industrialisasi negara, kemajuan transportasi, globalisasi dan kehadiran perusahaan multinasional.
- Di banyak negara, perdagangan internasional menjadi salah satu faktor utama untuk meningkatkan GDP. Dengan adanya perdagangan internasional, setiap negara mampu memenuhi kebutuhan yang tidak diproduksi sendiri sehingga permasalahan ekonomi atas tersedianya bahan kebutuhan dalam negeri dapat terpenuhi. Perdagangan internasional mampu meningkatkan kondisi ekonomi suatu negara. Sistem ekonomi berjalan dengan baik terutama dalam memperoleh peningkatan kas negara melalui impor barang dalam perdagangan internasional

- Pendekatan yang dilakukan aktor – aktor internasional terlibat dalam sistem ekonomi internasional, yaitu kemampuan ekonomi internal dari suatu aktor yang akan menentukan seberapa kuat aktor tersebut dalam persaingan internasional yang akhirnya akan menentukan seberapa jauh aktor tersebut terlibat dalam sistem ekonomi internasional,
- Perdagangan internasional yang semakin mengarah pada perdagangan bebas dengan teori *comparative advantages* oleh David Ricardo dan segala bentuk resistensi berkaitan dengan perdagangan bebas tersebut, kebijakan moneter internasional mengenai nilai pertukaran mata uang antar negara (*fixed exchange rate* maupun *floating exchange rate*), ranah finansial internasional mengenai mobilitas uang antar negara untuk tujuan investasi, perdagangan, dan akumulasi kapital (modal) di mana kebanyakan bagian dunia sudah menjadi satu pasar finansial yang terintegrasi, dan ketiga subsistem ekonomi global (subsistem fungsi antar negara – negara maju, antara negara – negara maju dan negara – negara berkembang, dan antar negara berkembang).

Beberapa poin yang harus diamati mengenai perdagangan bebas dan interdependensi, yaitu :

- Interdependensi merupakan ketergantungan yang timbal balik, A membutuhkan B, dan B membutuhkan A. Dalam ekonomi internasional, interdependensi ini mudah dilihat dari ketergantungan suatu negara terhadap produk atau *resource* dari negara lain untuk kegiatan perekonomiannya sendiri.
- Suatu kondisi di mana perdagangan dapat dengan bebas dilakukan akan memperkuat integrasi ekonomi antar negara tersebut menjadi suatu pasar yang besar. Perdagangan bebas ini, hanya dapat dilakukan dengan meminimalisir intervensi negara pada pasar, yang biasa dilakukan dengan berbagai kebijakan proteksionis dan tarif.

SISTEM HUKUM DALAM BISNIS INTERNASIONAL

SISTEM HUKUM; ATURAN YANG MENGUKUR PERILAKU.

CONTOHNYA DALAM BI;

HKI; Karya-karya yang dilahirkan atau dihasilkan atas kemampuan intelektual manusia baik melalui curahan tenaga, pikiran dan daya cipta, rasa serta karsanya sudah sewajarnya diamankan dengan menumbuhkembangkan sistem perlindungan hukum atas kekayaan tersebut yang dikenal sebagai sistem Hak Kekayaan Intelektual (HKI). HKI merupakan cara melindungi kekayaan intelektual dengan menggunakan instrumen-instrumen hukum yang ada, yakni Hak Cipta, Paten, Merek dan Indikasi Geografis, Rahasia Dagang, Desain Industri, Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu dan Perlindungan Varietas Tanaman.

Instrumen hukum melindungi HAKI (proteksi); *patent*, *copy right's*, *trade mark*.

TUJUAN PERLINDUNGAN KEKAYAAN INTELEKTUAL MELALUI HKI

A. memberi kejelasan hukum (provide legal clarity) mengenai hubungan antara kekayaan dengan inventor, pencipta, desainer, pemilik, pemakai, perantara yang menggunakannya, wilayah kerja pemanfaatannya dan yang menerima akibat pemanfaatan HKI untuk jangka waktu tertentu;
B. memberikan penghargaan (provide appreciation) atas suatu keberhasilan dari usaha atau upaya menciptakan suatu karya intelektual;
C. mempromosikan publikasi invensi atau ciptaan dalam bentuk dokumen HKI yang terbuka bagi masyarakat;(promote the creation of publications in the form of documents)
D. merangsang terciptanya upaya alih informasi melalui kekayaan intelektual serta alih teknologi melalui paten; (stimulate the creation of information and technology transfer)
E. memberikan perlindungan terhadap kemungkinan ditiru karena karya intelektual karena adanya jaminan dari negara bahwa pelaksanaan karya intelektual hanya diberikan kepada yang berhak. (provide protection and security is not imitated)

PROTEKSI TERHADAP KEKAYAAN INTELEKTUAL ANTAR NEGARA BERBEDA-BEDA, DIMANA NEGARA YANG SERING MELAKUKAN PELANGGARAN; CINA, THAILAND, INDONESIA.

OLEH KARENA ITU PERLU ADANYA;

1. PRODUCT SAFETY

   MEMUAT ATURAN HUKUM YANG BERISI STANDAR-STANDAR YANG HARUS DIMILIKI SEBUAH PRODUK.

2. PRODUCT LIABILITY

   TANGGUNG JAWAB YANG HARUS DIPENUHI PERUSAHAAN JIKA PRODUKNYA MENGAKIBATKAN EFEK NEGATIF KEPADA KONSUMENNYA, ATURAH HUKUMNYA PERDATA/ PIDANA.

HUKUM KONTRAK

KONTRAK YAITU DOKUMEN YANG MERINCI SYARAT-SYARAT TERJADINYA TRANSAKSI DAN PENJELASAN SECARA DETAIL HAK DAN KEWAJIBAN MASING-MASING PIHAK.

Kapan hukum kontrak internasional berlaku?
Hukum kontrak internasional berlaku pada saat ditunjuk oleh para pihak, atau apabila para pihak tidak menentukan hukum mana yang akan berlaku, maka apabila kemudian terjadi sengketa, pada saat itu harus dimintakan persetujuan antara pihak bersengketa untuk menunjuk *choice of law* dan *choice of forum*-nya.

HAL YANG HARUS DIPERHATIKAN DALAM MENYUSUN KONTRAK INTERNASIONAL:

1. Konsep perjanjiannya, karena tiap-tiap bentuk/model perjanjian memiliki klausul tersendiri berdasarkan *best practices of law* yang berlaku di dunia atau bagi negara tertentu;
2. Prinsip-prinsip hukum kontrak internasional;
3. *Governing law/Choice of law* adalah hukum yang berlaku dan mengikat pada perjanjian tersebut;
4. *Choice of forum* adalah lembaga penyelesaian sengketa mana yang ditunjuk untuk menyelesaikan sengketa;

PRINSIP HUKUM KONTRAK INTERNASIONAL

Perlu diketahui bahwa dalam kontrak internasional berlaku prinsip-prinsip umum yang selama ini diakui.

1. Prinsip *freedom of contract*, dimana para pihak berhak menentukan isi perjanjian, di Indonesia terdapat dalam Pasal 1338 KUH Perdata.
2. Prinsip *good faith*, dimana para pihak harus beritikad baik dalam menangani kontrak. Apabila kita melakukan perjanjian dengan negara yang menganut sistem *common law*, maka perlu dipahami bahwa itikad baik dalam pengertian mereka ditempatkan setelah perjanjian ditandatangani, sehingga isi kontrak harus dipikirkan dengan baik sebelum ditandatangani.
3. Selain itu prinsip *pacta sunt servanda*, dimana perjanjian harus ditepati dan dipatuhi oleh para pihak.

Ketiga prinsip ini harus diketahui selain prinsip-prinsip lainnya yang berlaku.

FUNGSI HUKUM KONTRAK DARI SUDUT PANDANG EKONOMI

A. Hukum kontrak yang memuat masalah ganti rugi bila salah satu pihak melakukan wanprestasi atau melanggar kontrak akan memberikan "*an essential check on opportunism in non-simulataneous exchanges*" dengan menjamin pihak yang satu. Dalam pelaksanaan kontrak, tidak berhadapan dengan resiko, daripada kerja sama dari pihak lainnya.
B. Fungsi ekonomi lainnya dari hukum kontrak adalah memakai para pihak *given categories of exchanges* dengan seperangkat ketentuan kontrak (di mana mereka bebas untuk menentukan bila mereka mau) sehingga akan mengurangi transaction costs.
C. Hukum kontrak berfungsi untuk mengurangi ketidakhati-hatian para pihak dengan memberikan tanggung jawab kepada pihak yang mengakibatkan kerugian kepada pihak lainnya.
D. Fungsi hukum kontrak dari sudut pandangan ekonomi adalah memformulasikan seperangkat ketentuan yang merupakan alasan yang memanfaatkan dalam pelaksanaan kontrak sehingga dapat dilaksanakannya *efficient exchanges*, tetapi tidak mendorong pelaksanaan *inefficient exchanges* yang tidak memenuhi kriteria efisiensi pareto.

BENTUK HUKUM KONTRAK INTERNASIONAL

1. Common Law

Dalam pembuatan kontrak di sistem common law, para pihak memiliki kebebasan untuk menyepakati persyaratan yang diinginkan, sepanjang persyaratan tersebut tidak melanggar kebijakan publik ataupun melakukan tindakan yang melanggar hukum. Jika ada persyaratan tertentu yang tidak tercakup, hak dan kewajiban yang wajar akan diterapkan diambil dari ketetapan hukum yang ada atau praktek bisnis yang biasa dijalankan oleh para pihak atau industri.

2. Civil law

Kebanyakan negara yang tidak menerapkan common law memiliki sistem civil law. Civil law ditandai oleh kumpulan perundang-undangan yang menyeluruh dan sistematis, yang dikenal sebagai hukum yang mengatur hampir semua aspek kehidupan.

PENGARUH KEKUATAN HUKUM TERHADAP BISNIS INTERNASIONAL

- berfokus pada pajak atas laba modal yang didapat,
- adanya kuota (pembatasan jumlah produk yang diimpor) dan subsidi (pembayaran pemerintah untuk membantu bisnis domestic bersaing dengan perusahaan asing)
- adanya kontrak bisnis internasional, yang berisi : perjanjian patungan (joint vventure), perjanjian waralaba (franchise), perjanjian lihsensi (license), perjanjian keagenan (agence), memiliki formal dan substansi yang hampir sama diberbagai negara.
- Adanya hak paten terhadap merek dagang, nama dagang, hak cipta, dan rahasia dagang kekayaan.

BAB 3 BUSINESS INTERNATIONAL

Tantangan utama dalam melakukan bisnis internasional adalah untuk menyesuaikan secara efektif pada perbedaan budaya, seperti penyesuaian membutuhkan pemahaman dari keragaman budaya, persepsi, klise dan nilai. Dalam beberapa tahun belakangan ini, penelitian menghubungkan antara dimensi kebudayaan dan perilaku-perilaku dan penelitian telah terbukti berguna dalam penyediaan profil integrative dari budaya internasional. Dalam kenyataanya budaya sangat berpengaruh terhadap kelancaran dalam dunia bisnis baik dalam perkembangna dalam bisnis skala nasional maupun skala internasional. Sesuatu hal baru yang tidak sesuai dengan kebudayaan suatu bangsa akan sulit diterima atau berkembang didalam Negara tersebut.

PRINSIP-PRINSIP

Kinerja BI yang sukses memerlukan"*cross culture literacy*"

➔**Bagaimana memahami & mengatasi perbedaan budaya**

- Terdapat hubungan yang signifikan antara biaya praktik bisnis dengan budaya yang melatarbelakangi praktik tersebut.

- **Faktor budaya dapat membantu perusahaan mencapai keunggulan kompetitif**

Nilai nilai

PRIORITAS NILAI-NILAI

JEPANG	AMERIKA	MALAYSIA	RUSIA	PERANCIS
1. Hubungan	1. Kebersamaan	1. Keamanan keluarga	1. Keamanan Kel	1. Kemandirian
2. Keselarasan	2. Kebebasan kelompok	2. Keselarasan	2. Kebebasan	2. Kebebasan
3. Keamanan keluarga	3. Keterbukaan	3. Ketrebukaan	3. Kemandirian	3. Keterbukaan
4. Kebebasan	4. Mandiri	4. Hubungan	4. Keterbukaan	4. Hubungan
5. Kerjasama	5. Kerjasama	5. Spiritualitas	5. Harta milik	5. Waktu
6. Kesepakatan kelompok	6. Keamanan keluarga	6. Kebebasan	6. Kerjasama	6. Spiritualitas
7. Prestasi kelompok	7. Hubungan	7. Keterbukaan	7. Spiritualitas	7. Harta Milik

Budaya juga mempengaruhi nilai dan sikap anggota- anggota suatu masyarakat. Nilai adalah prinsip dan standar yang diterima anggota- anggota tersebut; sikap terdiri atas tindakan, perasaan, dan pemikiran yang dihasilkan nilai- nilai tersebut. Nilai- nilai budaya sering berasal dari kepercayaan yang sangat mendalam tentang kedudukan individu dalam hubungan dengan Yang Ilahi, keluarga, dan hierarki sosial. Sikap budaya terhadap faktor- faktor seperti waktu, umur, pendidikan, dan status mencerminkan nilai- nilai ini dan pada gilirannya membentuk perilaku dan kesempatan yang tersedia bagi bisnis- bisnis internasional dalam suatu negara tertentu.

NILAI-NILAI BUDAYA YANG DITERAPKAN PADA SAAT MEMULAI HUBUNGAN BISNIS

AMERIKA	JEPANG	ARAB
1. Informalitas	1. Keselarasan	1. Keselarasan Religius
2. Keterbukaan	2. Hormat	2. Hospitalitas
3. Langsung	3. Mendengarkan	3. Dukungan Emosional
4. Berorientasi pada tindakan	4. Tidak Emosional	4. Status / Ritual

CONTOH

Jepang ➔ Budaya ➔Biaya Rendah

Inggris ➔ *Status Social* ➔Sulit Kerjasama

Kegagalan dalam usaha *Joint Venture* sbg akibat Perbedaan Budaya

Norma

- Adat-istiadat adalah konvensi rutin dalam kehidupan sehari-hari, misal : ada perbedaan dalam mengartikan waktu .

- Mores, berkaitan dengan norma yang merupakan pusat dari fungsi masyarakat dan kehidupan sosialnya. Contohnya perbuatan perzinahan, mabuk dsb.

Struktur social

- Individu dan kelompok
- Stratifikasi sosial
- Mobilitas sosial
- Kepentingan
- Agama
- Bahasa lisan atau tulisan
- Pendidikan
- Budaya dan tempat kerja

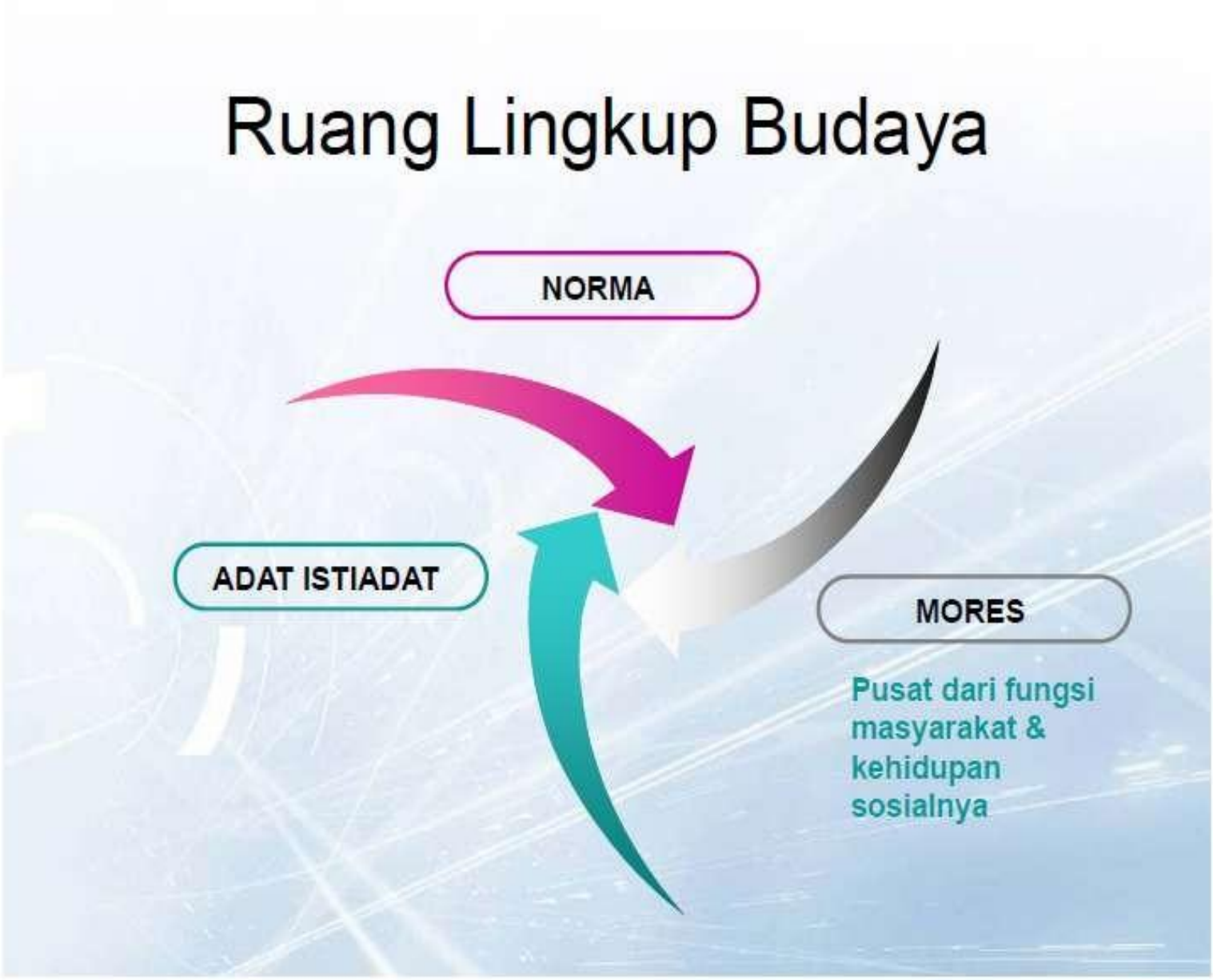
PENGERTIAN BUDAYA

- **Kesatuan antara pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, hukum, adat istiadat (Edward Taylor, 1870)**
- **Program kolektif dari pemikiran yang membeda-bedakan anggota dari suatu kelompok (komunitas) manusia dengan lainnya (Geer Hofstede,1967-1973)**

Budaya

Secara terminologi budaya adalah keseluruhan kepercayaan, aturan, teknik, kelembagaan dan artefak buatan manusia yang mencirikan populasi manusia. Jadi budaya dapat diartikan yaitu budaya terdiri atas pola-pola yang dipelajari mnengenai perlaku umum bagi anggota dari masyarakat tertentu yaitu gaya hidup yang unik dari suatu kelompok atau orang tertentu.

Ruang Lingkup Budaya



Kebudayaan

Kebudayaan adalah kumpulan nilai, kepercayaan, perilaku, kebiasaan, dan sikap yang membedakam suatu masyarakat dari yang lainnya. Kebudayaan suatu masyarakat menentukan ketentuan-ketentuan yang mengatur bagaimana perusahaan dijalankan dalam masyarakata tersebut.

Budaya juga sangat mempengaruhi semua fungsi bisnis misalnya dalam pemasaran, beraneka ragam sikap dan nilai menghambat banyak perusahaan untuk mengunakan bauran pemasaran yang sama disemua pasar. Begitu juga dalam manajemen sumber daya manusia, budaya nasional merupakan kunci penentu untuk mengevaluasi para manajer, serta dalam produksi dan keuangan faktor budaya sangat berpengaruh dalam kegiatan produksi dan keuangan.

Karakteristik kebudayaan perlu diperhatikan karena mempunyai relevansi dengan bisnis internasional

a) Kebudayaan mencerminkan perilaku yang dipelajari (learned behavior) yang ditularkan dari satu anggota masyarakat yang lainnya.

b) Unsur- unsur kebudayaan saling terkait (interrelated)

c) Kebudayaan sanggup menyesuaikan diri (adaptive), artinya kebudayaan berubah sesuai dengan kekuatan-kekuatan eksternal yang mempengaruhi masyarakat tersebut.

d) Kebudayaan dimiliki bersama (shared) oleh anggota-anggota masyarakata tersebut dan tentu saja menentukan keanggotaan masyarakat itu.Orang-orang yang sama-sama memiliki suatu kebudayaan adalah anggota suatu masyarakat; orang- orang yang tidak memilikinya berada diluar batas- batas masyarakat itu

Unsur unsur Kebudayaan

Kebudayaan suatu masyarakat menentukan bagaimana anggota- anggotanya berkomunikasi dan berinteraksi satu sama lain. Unsur- unsur dasar kebudayaan adalah struktur sosial, bahasa, komunikasi, agama, dan nilai- nilai serta sikap. Interaksi unsur- unsur ini mempengaruhi lingkungan lokal yang merupakan tempat bisnis internasional dijalankan.

FAKTOR PENENTU BUDAYA
STRUKTUR BUDAYA
AGAMA
Politik
SISTEM NORMA & NILAI BUDAYA
BAHASA
PENDIDIKAN
Ekonomi

Pendekatan Kelompok Budaya

Pendekatan kelompok budaya adalah teknik lain dalam mengklasifikasi dan memahami budaya-budaya nasional dan Kesamaan-kesamaan pendapat dalam banyak budaya, dengan demikian mengurangi sebagian kebutuhan menyesuaikan praktik-praktik bisnis untuk memenuhi permintaan-permintaan budaya lokal. Antropolog, sosiolog, dan para sarjana bisnis internasional telah menganalisa faktor-faktor seperti kepuasan kerja, peran kerja, dan hubungan antar pribadi di tempat kerja dalam upaya untuk mengenali kelompok-kelompok Negara yang memiliki nilai-nilai budaya serupa yang dapat mempengaruhi praktik bisnis internasional. Suatu kelompok budaya terdiri atas Negara-negara yang memiliki banyak kesamaan budaya walaupun juga terdapat perbedaan budaya.

Komponen-Komponen Sosiokultural

a) Estetika adalah sesuatu yang berkaitan dengan rasa keindahan, budaya dan selera yang baik serta diungkapkan dalam seni, drama, musik, cerita rakyat dan tari-tarian.

b) Sikap dan kepercayaan selalu dimiliki oleh setiap budaya yang hampir seluruh aspek dari perilaku manusia dan membantu membawa ketertiban didalam masyarakat dan individu-individunya. Diantara beraneka ragam subjek yang dicakup oleh sikap dan kepercayaan, beberapa diantaranya sangat penting bagi para pelaku bisnis. Termasuk sikap terhadap waktu, pencapaian pekerjaan dan terhadap perubahan.

c) sikap terhadap waktu menimbulkan lebih banyak persolan adaptasi karena setiap negara berbeda dalam menyikapi atau mengartikan waktu.

d) Sikap terhadap pencapaian pekerjaan seorang manajer akan berbeda tajam dengan di budaya-budaya lain dibandingkan dengan budaya mereka sendiri. Sehingga mereka harus merekrut bawahan yang memiliki kebutuhan untuk ”maju” apapun motif yang mendasarinya. Salah satu sumber yang baik dari orang-orang itu adalah diantara anggota yang relatif berpendidikan, yang memandang pekerjaan sebagai jalan menuju gengsi.

e) Sikap terhadap perubahan atau ide baru akan lebih diterima apabila dapat dikaitkan lebih dekat dengan yang tradisional , sementara pada saat yang bersamaan dapat menunjukkan keunggulan relatifnya terhadap yang tradisional. Dengan kata lain semakin konsisten suatu ide baru dengan sikap dan pengalaman masyarakat maka semakin cepat ide tersebut akan diadopsi.

f) Agama adalah suatu komponen kebudayaan yang penting, bertanggung jawab atas banyak dari sikap dan kepercayaan yang mempengaruhi sikap dan perilaku dari manusia.

g) Kebudayaan material merujuk pada semua objek buatan manusia dan berkaitan dengan bagaimana orang membuat benda-benda (teknologi) dan siapa membuat apa dan mengapa (ilmu ekonomi).

Pentingnya Pengaruh Agama Bagi Para Pelaku Bisnis

Mengetahui prinsip-prinsip dasar dari agama-agama lain akan memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai sikap para pengikutnya karena itu agama adalah sebuah faktor utama dalam suatu pasar tertentu. Pada realitanya agama mempunyai pengaruh yang mendalam pada dunia usaha. Misalkan seberapa efektif penawaran untuk membayar lembur serta bonus berdasarkan produktivitas, disuatu perusahaan yang para pekerjanya kebanyakan beragama hindhu dan budha.

Ketaatan-ketaatan ini membuat pemeluknya berusaha untuk melepaskan diri mereka sendiri untuk dari keinginan-keinginan, dengan demikian mereka tidak memerlukan penghasilan diluar apa yang mereka butuhkan untuk memenuhi kebutuhan pokoknya. Orang seperti diatas ketika penghasilan mereka mulai meningkat, mereka cenderung mengurangi usahanya sehingga penghasilan pribadinya tetap tidak berubah.

Contoh jika hari libur dan ritual keagamaan dapat mempengaruhi kinerja karyawan dan penjadwalan kerja. Ketika angota-anggota kelompok dari agama yang berbeda bekerja bersama-sama, maka mungkin sekali muncul perselisihan, perpecahan dan instabilitas diantara para pekerja. Karena para pebisnis yang diwakili oleh manager harus menghormati kepercayaan religius orang lain, dan menyesuaikan praktik-praktik bisnis terhadap hambatan-hambatan relegius yang ada dibudaya-budaya lain. Untuk melakukan hal ini mereka pertama-tama harus mengetahui apa saja kepercayaan yang ada dan hambatannya.

Aspek-Aspek Budaya dari Teknologi

Budaya material utamanya teknologi adalah penting bagi manajemen yang bermaksud untuk melakukan investasi diluar negeri. Pemerintah-pemerintah negera asing telah semakin menjadi terlibat dalam penjualan dan pengendalian teknik. Teknologi biasa memungkinkan perusahaan untuk memasuki pasar baru yang berhasil, meskipun para pesaing telah berada disana. Teknologi seringkali memungkinkan perusahaan untuk memperoleh kondisi-kondisi yang unggul untuk investasi luar maupupun dalam negeri.

Teknologi dari suatu masyarakat adalah bauran pengetahuan yang dapat digunakan, diterapakan oleh masyarakat dan diarahkan kepada pencapaian tujuan – tujuan ekonomi dan budaya. Teknologi adalah signifikan dalam upaya bagi negara-negara berkembang untuk meningkatkan taraf hidup mereka dan merupakan faktor vital dalam strategi persaingan perusahaan-perusahaan multinasional.

Teknologi sangat penting bagi perusahaan multinasional karena beberapa alasan antara lain:

a) Keunggulan teknologi memungkinkan perusahaan menjadi kompetitif atau bahkan memegang kepemimpinan didalam pasar dunia.
b) Keunggulan teknologi dapat dijual (dengan lisensi atau kontrak manajemen) atau dapat dilembagakan dalam bentuk produk-produk perusahaan.
c) Keunggulan teknologi dapat memberikan kepada perusahaan kepercayaan untuk memasuki pasar luar negeri, bahkan apabila perusahaan-perusahaan lain telah berdiri diluar negeri.
d) Keunggulan teknologi memungkinkan perusahaan untuk memperoleh syarat-syarat investasi luar negeri yang lebih baik dari biasanya karena pemerintah tuan rumah menginginkan teknologi yang hanya dimiliki perusahaan tersebut (misalnya izin mendirikan cabang yang dimiliki penuh disebuah Negara yang pemerintah normalnya memaksakan usaha patungan dengan mayoritas lokal).
e) Keunggulan teknologi dapat memungkinkan suatu perusahaan dengan suatu posisi ekuitas minoritas untuk mengendalikan usaha patungan, danmengengapnya sebagai pasar yang telah dikuasai untuk input setengah jadi yang diproduksi oleh perusahaan.
f) Keunggulan teknologi dapat pembagian kerja internasional.
g) Keunggulan teknologi menyebabkan perusahaan-perusahaan besar memebentuk aliansi-aliansi kompetitif dimana tiap-tiap mitar berbagi teknologi serta biaya penelitian dan pengembangan yang tinngi. Ini dikenal strategic technology leveraging, yaitu konsep penggunaan teknologi eksternal untuk pelengkap bukan sebai pengganti teknologi internal.

Pengaruh budaya terhadap manajemen internasional

Dalam keseluruhan masa, pengaruh kebudayaan bagi manajemen internasional adalah digambarkan dengan kepercayaan dan perilaku dasar. Berikut contoh spesifik dimana budaya masyarakat dapat secara langsung mempengaruhi pendekatan manajemen internasional:

a. Sentralisasi vs Desentralisasi pembuatan keputusan. Di beberapa masyarakat, semua keputusan organisasional dibuat oleh manajer tingkat atas, sedangkan keputusan ini disebar melalui perusahaan dan manajer tingkat menengah dan bawah secara aktif berpartisipasi dan membuat keputusan kunci.

b. Keselamatan vs resiko. Dari beberapa masyarakat, pembuat keputusan organisasional biasanya enggan untuk mengambil resiko dan mendapat banyak kesulitan di dalam kondisi yang tidak menentu, di sisi lain pengambilan resiko dianjurkan, dan pembuatan keputusan didalam kondisi yang tidak menentu itu umum.

c. Penghargaan individual vs penghargaan kelompok. Di dalam beberapa Negara, anggota yang melakukan kerja dengan bagus, secara individual akan mendapat bonus dan komisi, sedangkan dinegara lain norma budaya membutuhkan penghargaan kelompok dan penghargaan individu tidak disetujui.

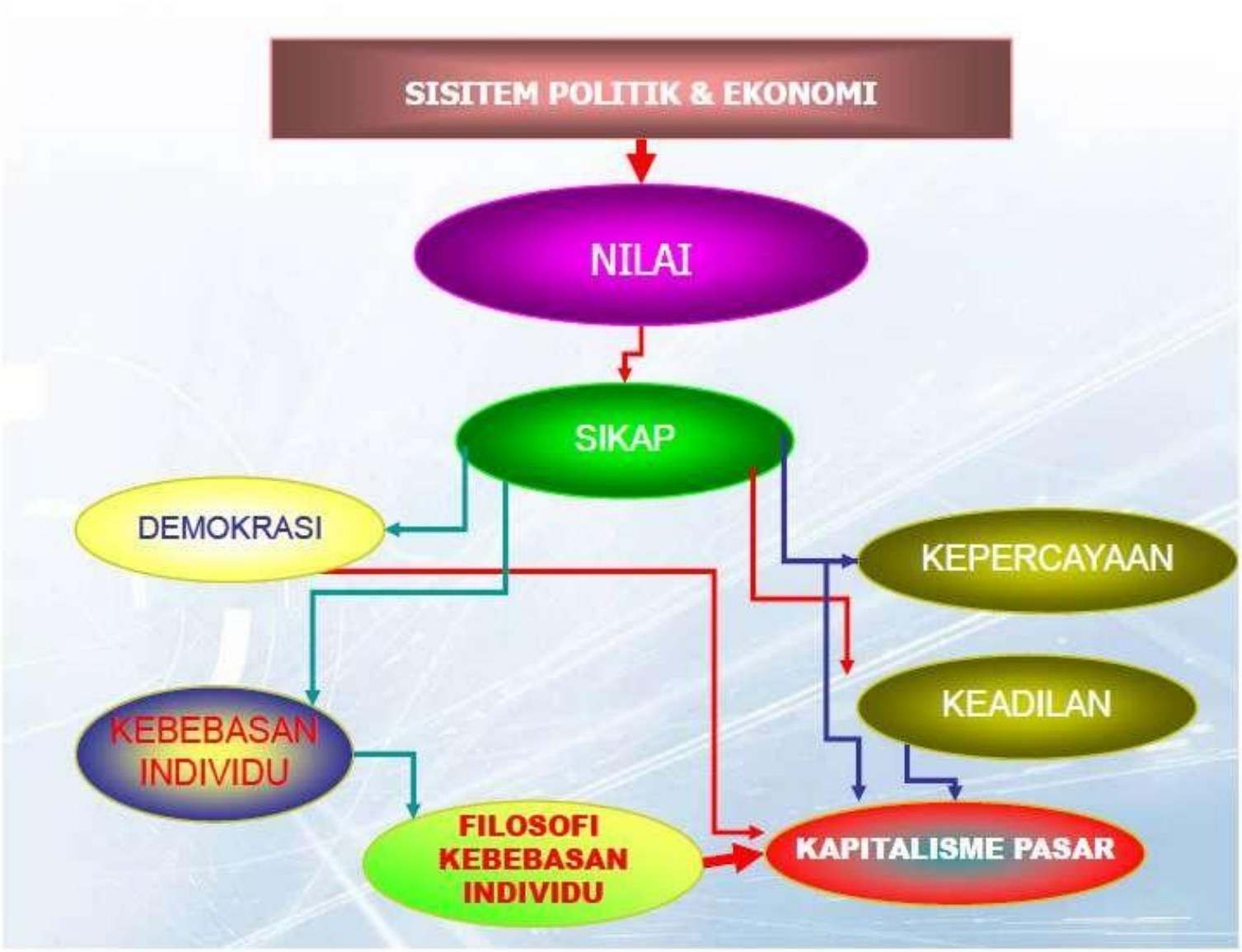
d. Prosedur informal vs formal prosedur. Di beberapa masyarakat, kebanyakan diselesaikan melalui pengertian yang informal. Sedangkan, prosedur formal diatur seterusnya dan diikuti secara kaku

e. Kesetiaan rendah vs kesetiaan rendah organisasi. Di beberapa masyarakat, masyarakat di identifikasi sangat kuat terhadap organisasinya atau majikannya. Sedangkan di sisi lain masyarakat berpihak kepada pekerjaan di kelompoknya, seperti mekanik.

f. Kerjasama vs Kompetisi. Beberapa masyarakat menganjurkan untuk bekerja sama antara orang-orang, yang lainnya berkompetisi dengan orang-orang.

g. Jangka pendek vs jangka panjang. Beberapa Negara memfokuskan pada jangka pendek, seperti tujuan jangka pendek keuntungan dan efisiensi, yang lain lebih focus pada jangka panjang, seperti tujuan jangka panjang, seperti pasar modal dan pengembangan teknologi.

h. Stabilitas vs inovasi. Budaya dari beberapa Negara menganjurkan untuk stabilitas dan ketahanan dalam perubahan. Budaya yang lain mengambil nilai-nilai yang tinggi dari inovasi dan perubahan.


SISITEM POLITIK & EKONOMI
NILAI
SIKAP
DEMOKRASI
KEPERCAYAAN
KEADILAN
KEBEBASAN INDIVIDU
FILOSOFI KEBEBASAN INDIVIDU
KAPITALISME PASAR

IMPLIKASI BISNIS DARI PERBEDAAN BUDAYA

MATERI 4 INTERNATIONAL BUSINESS

SISTEM PERDAGANGAN INTERNASIONAL

Mengapa Perlu Mempelajari Sistem Perdagangan Internasional?

- Perdagangan mempertautkan berbagai negara, dengan demikian mendorong terjadingan saling ketergantungan ekonomi dan politik.
- Perdagangan internasional tidak hanya bersifat ekonomi pada ekonomi tapi juga bersifat politis.

"*Dengan tidak adanya Pemerintahan dunia, perdagangan lintas batas negara selalu diatur dengan aturan main yang harus dirundingkan secara politis diantara negara-negara yang berdaulat di wilayahnya sendiri tetapi tidak di luar batas wilayahnya*" -- Robert Kuttner

Pengertian

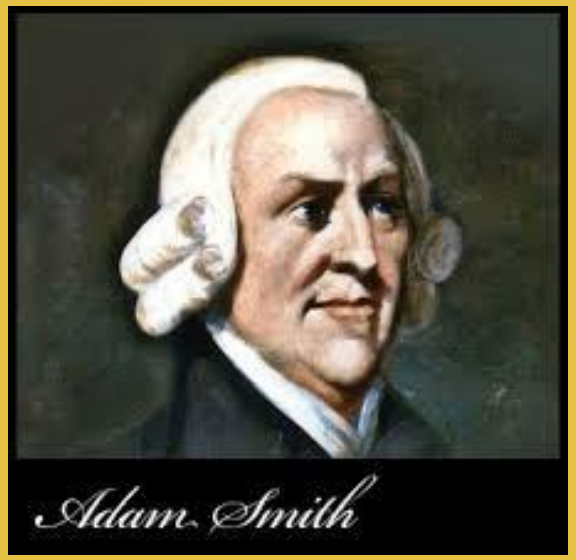
Perdagangan internasional adalah perdagangan yang dilakukan oleh penduduk suatu negara dengan penduduk negara lain atas dasar kesepakatan bersama. Penduduk yang dimaksud dapat berupa antarperorangan (individu dengan individu), antara individu dengan pemerintah suatu negara atau pemerintah suatu negara dengan pemerintah negara lain.

Mengapa Negara Berdagang??

- Tidak ada Negara yang dapat memenuhi kebutuhannya sendiri
- Adanya Permintaan dan Penawaran

Mengapa Berdagang?

Keunggulan Absolut merupakan kemampuan suatu negara untuk memproduksi barang lebih murah dari negara lain. Negara harusnya melakukan spesialisai untuk memaksimalkan barang yang diproduksi



Keunggulan Komparatif merupakan kemampuan suatu negara untuk memproduksi suatu barang lebih efektif dan efisien jika dibandingkan dengan negara lain

Manfaat perdagangan internasional

- ✓ Memperoleh barang yang tidak dapat diproduksi di negeri sendiri
- ✓ Memperoleh keuntungan dari spesialisasi
- ✓ Memperluas pasar dan menambah keuntungan
- ✓ Transfer teknologi modern

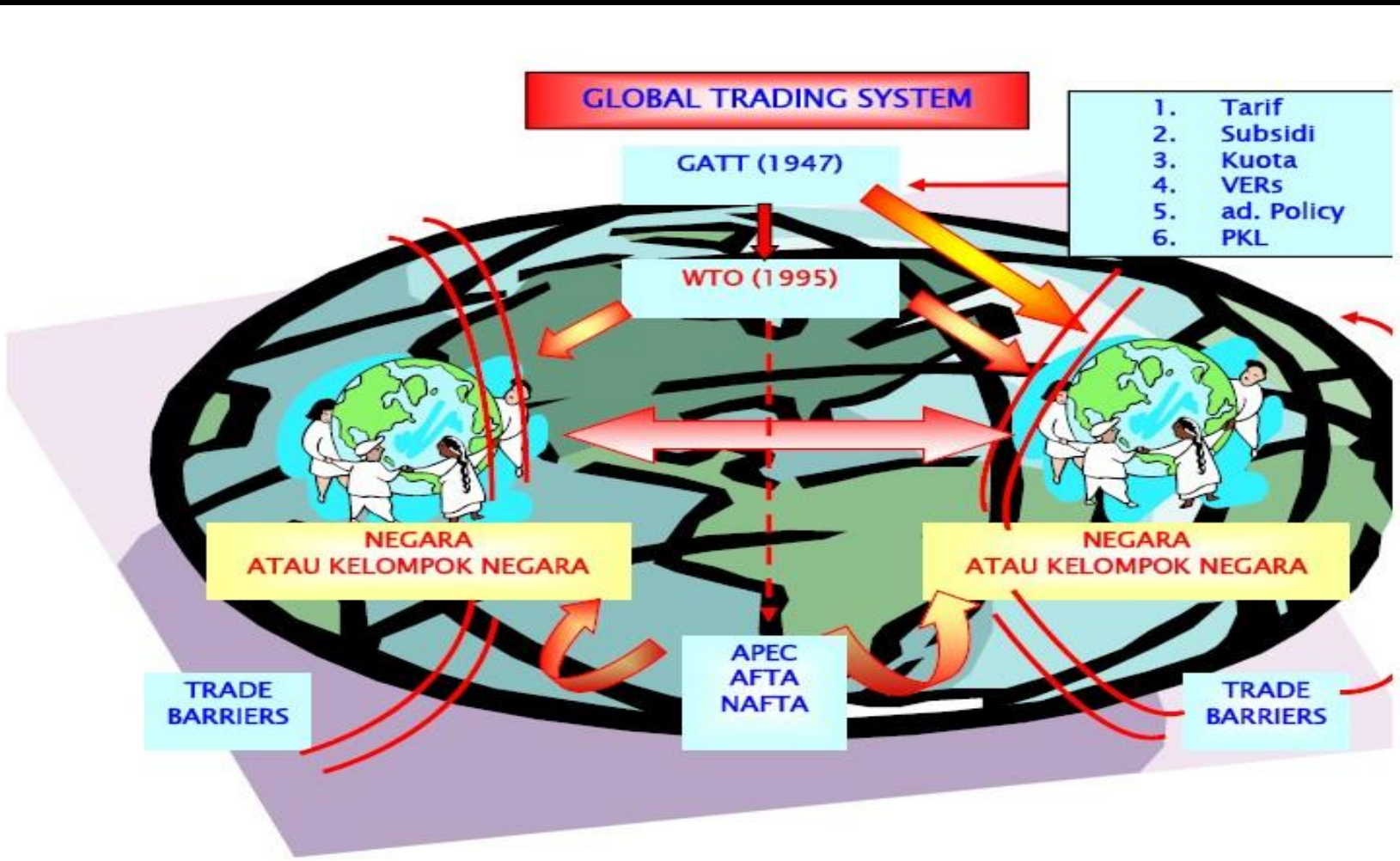
Faktor Pendorong

Banyak faktor yang mendorong suatu negara melakukan perdagangan internasional, di antaranya sebagai berikut :

- Untuk memenuhi kebutuhan barang dan jasa dalam negeri
- Keinginan memperoleh keuntungan dan meningkatkan pendapatan negara
- Adanya perbedaan kemampuan penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi dalam mengolah sumber daya ekonomi
- Adanya kelebihan produk dalam negeri sehingga perlu pasar baru untuk menjual produk tersebut.
- Adanya perbedaan keadaan seperti sumber daya alam, iklim, tenaga kerja, budaya, dan jumlah penduduk yang menyebabkan adanya perbedaan hasil produksi dan adanya keterbatasan produksi.
- Adanya kesamaan selera terhadap suatu barang.
- Keinginan membuka kerja sama, hubungan politik dan dukungan dari negara lain.
- Terjadinya era globalisasi sehingga tidak satu negara pun di dunia dapat hidup sendiri.

Teori Perdagangan Internasional

1. Model Adam Smith
   - berorientasi kepada keuntungan mutlak.
   - Dengan spesialisasi internasional; keuntungan alamiah maupun keuntungan yang diperkembangkan.
2. Ricardian
   - Berorientasi kepada kelebihan/keunggulan komparatif
3. Heckscher-Ohlin
   - Dibuat sebagai alternatif dari model Ricardian dan kelebihan/keunggulan komparatif.
   - Pola dari perdagangan internasional dapat ditentukan karena adanya berbagai macam faktor pendukung. Negara-negara akan melakukan ekspor barang yang akan membuat penggunaan intensif dari faktor pemenuh kebutuhan dan mereka akan melakukan impor barang yang akan menggunakan faktor lokal yang langka secara intensif.
4. Gravitasi
   - Menyajikan sebuah analisis yang lebih empiris dari pola perdagangan dibanding model di atas. Model ini meniru hukum gravitasi Newton yang juga memperhitungkan jarak dan ukuran fisik di antara dua benda.
5. Faktor Spesifik
   - Dalam model ini, mobilitas buruh antara industri satu dan yang lain sangatlah mungkin ketika modal tidak bergerak antar industri pada satu masa pendek.
   - Faktor spesifik berorientasi kepada faktor spesifik jangka pendek dari produksi, seperti modal fisik, tidak secara mudah dipindahkan antar industri.
   - Model ini cocok untuk memahami distribusi pendapatan tetapi tidak untuk menentukan pola perdagangan.


GLOBAL TRADING SYSTEM
GATT (1947)
WTO (1995)
1. Tarif
2. Subsidi
3. Kuota
4. VERs
5. ad. Policy
6. PKL
NEGARA ATAU KELOMPOK NEGARA
NEGARA ATAU KELOMPOK NEGARA
APEC
AFTA
NAFTA
TRADE BARRIERS
TRADE BARRIERS

Kebijakan Perdangangan Internasional

Adalah rangkaian tindakan yang akan diambil untuk mengatasi kesulitan atau masalah hubungan perdagangan internasional guna melindungi kepentingan nasional.

Tujuan kebijakan perdagangan internasional adalah :

- Melindungi kepentingan ekonomi nasional dari pengaruh buruk atau negative dari situasi perdagangan internasional yang tidak baik. (Protect the interests of the national economy)
- Melindungi kepentingan industry di dalam negeri. (Protect the interests of domestic industry)
- Melindungi lapangan kerja. (to protect jobs)
- Menjaga keseimbangan BOP. (maintenance BOP)
- Menjaga tingkat pertumbuhan ekonomi yang cukup tinggi. (maintenance hight economic growth)
- Menjaga stabilitas nilai tukar (maintenance exchange rate stability)

Jenis Kebijakan Perdagangan Internasional

1. **Kebijakan Perdagangan Bebas**
   - Pengertian kebijakan perdagangan bebas adalah kebijakan perdagangan yang mengadakan kebebasan dalam hal perdagangan dan menghilangkan seluruh rintangan yang bisa menghalangi jalannya produk dari dalam negeri maupun dari luar negeri.
2. **Kebijakan Perdagangan Proteksionis**
   - Pengertian kebijakan proteksionis adalah sebuah kebijakan perdagangan yang bertujuan untuk melindungi produk-produk dalam negeri sehingga mampu bersaing dengan produk-produk asing yang beredar di dalam negeri.

Macam-macam kebijakan perdagangan internasional (Proteksionis)

1. Tarif atau bea masuk

   Pemerintah menetapkan kebijakan bahwa setiap barang yang diimpor harus membayar pajak, yang dikenal sebagai tarif atau bea masuk.

   Tujuan penerapan tarif atau bea masuk adalah sebagai berikut :

   - Menghambat impor barang-barang/ jasa luar negeri.
   - Melindungi barang / jasa produksi dalam negeri.
   - Pajak atau bea masuk akan menambah harga jual suatu barang/ jasa impor, sehingga diharapkan harga barang produksi dalam negeri akan lebih murah dari harga barang produksi luar negeri yang diimpor tersebut. Hal ini dapat melindungi barang/ jasa produksi dalam negeri karena lebih murah dan lebih bisa bersaing untuk memperebutkan pelanggan.
   - Menambah pendapatan pemerintah dari pajak.

…… Lanjutan Macam-macam kebijakan perdagangan internasional

2. Kuota

Adalah suatu kebijaksanaan untuk membatasi jumlah maksimum yang dapat diimpor suatu negara.
Akibatnya:

- Naiknya harga barang impor dalam negeri
- Mempertinggi daya saing produksi dalam negeri dipasar dalam negri
- Produksi dalam negeri meningkat

Kuota Impor dan VER

Pembatasan langsung atas kuantitas barang yang boleh diimpor ke suatu negara.

→ Kuota nol, berarti embargo.

VER = kuota perdagang yang ditetapkan oleh negara pengekspor, biasanya atas permintaan pemerintah dari negara pengekspor**.** Contoh: mobil Jepang.

…… Lanjutan Macam-macam kebijakan perdagangan internasional

3. Larangan ekspor
   Melarang ekspor ke luar negri untuk jenis barang tertentu .
4. Larangan impor
   Larangan produksi luar negri masuk ke dalam suatu negri
   - Akibatnya:
     - Melindungi perusahan dalam negri dari kebangkrutan
     - Menghindari/mengurai defisit neraca pembayaran

…… Lanjutan Macam-macam kebijakan perdagangan internasional

5. Subsidi

Agar produksi di dalam negeri dapat ditingkatkan maka pemerintah memberikan subsidi kepada produsen dalam negeri. Subsidi yang diberikan dapat berupa mesin-mesin, peralatan, tenaga ahli, keringanan pajak, fasilitas kredit, dll.
Pembayaran dari pemerintah untuk produsen lokal (cash grant, pinjaman bunga rendah, pengurangan pajak, keikutsertaan pemerintah dlm. Perusahaan-perusahaan domestik.

- → Membantu berkompetisi dg produk impor luar negeri
- → Memperoleh keuntungan dari pasar ekspor.
- → Jumlah subsidi di dunia
- → Ada dampak lokal dan global

Akibatnya:

- Harga produksi dalam negri menjadi murah
- Mempertinggi daya saing produksi dalam negri di pasar dalam negri

…… Lanjutan Macam-macam kebijakan perdagangan internasional

6. Politik dumping

   Dumping adalah salah satu kebijakan perdangan internasional dengan cara menjual suatu komoditi di luar negeri dengan harga yang lebih murah dibandingkan harga yang dijual di dalam negeri. Namun pelaksanaan politik dumping dalam praktik perdagangan internasional dianggap sebagai tindakan yang tidak terpuji (*unfair trade*) karena dapat merugikan orang lain.

…… Lanjutan Macam-macam kebijakan perdagangan internasional

7. Premi

   Pengertian premi adalah "bonus" yang berbentuk sejumlah uang yang disediakan pemerintah untuk para produsen yang berprestasi atau mencapai target produksi yang ditetapkan oleh pemerintah.

   Akibatnya:

   - Produksi dalam negeri dapat bersaing di luar negeri.

…… Lanjutan Macam-macam kebijakan perdagangan internasional

8. Politik dagang bebas
   Pemerintah memberi kebebasan ekspor dan impor
   Akibat:
   - Mutu barang tinggi
   - Harga relative murah

Tujuan Kebijakan Perdagangan Internasional

1. Autarki
2. Kesejahteraan
3. Proteksi
4. Keseimbangan neraca pembayaran
5. Pembangunan ekonomi

BUSINESS INTERNATIONAL

FOREIGN DIRECT INVESTMENT (FDI)

INVESTASI LANGSUNG LUAR NEGERI & AKUISISI LINTAS BATAS

- PENDAHULUAN
- TREN GLOBAL DALAM FDI
- MENGAPA PERUSAHAAN BERINVESTASI DI LUAR NEGERI?
- MERGER DAN AKUISISI LINTAS BATAS
- RISIKO POLITIK DAN FDI

PENDAHULUAN (1)

Beberapa faktor kunci yang memotivasi perusahaan Honda berinvestasi di AS:

1. Untuk menghindari batasan-batasan yang diberlakukan bagi manufakturer Jepang.
2. Investasi langsung di AS merupakan bagian integral atas strategi korporasi Honda yang didesain untuk mendukung posisi bersaingnya terhadap rival domestiknya.

PENDAHULUAN (2)

- Suatu perusahaan menjadi multinasional ketika mereka mengambil FDI, yang melibatkan pengembangan fasilitas produksi baru di negara asing.
- FDI dapat dilakukan melalui investasi lapangan hijau (*greenfield investment*), yaitu membangun fasilitas produksi baru, atau dengan merger & akuisisi lintas-batas (*cross-border mergers acqusitions*) atas bisnis luar negeri yang ada.

PENDAHULUAN (3)

- FDI merepresentasikan suatu ekspansi organisasional internal oleh MNC.
- FDI oleh MNC sekarang memainkan peranan penting dalam hubungan ekonomi nasional dan mendefinisikan sifat ekonomi global yang berkembang.
- Beberapa contoh MNC yang beroperasi di banyak negara melalui FDI: Sony, Toyota, Royal Dutch Shell, IBM, GM, Coca-Cola, McDonald's, Daimler-Benz, Bayer, & Nestle.

TREN GLOBAL DALAM FDI (1)

- Arus FDI menunjukkan tambahan baru pada saham FDI yang ada.
- Selama periode 5 tahun (1999-2003), arus keluar FDI dunia tahunan total rata2 mencapai $840 miliar.
- Beberapa negara maju merupakan sumber arus keluar FDI dominan.
- Arus masuk FDI juga didominasi oleh beberapa negara maju.

TREN GLOBAL DALAM FDI (2)

- Saham-saham FDI, merupakan akumulasi dari arus FDI sebelumnya.
- Semua aktivitas produksi lintas-batas MNC paling baik dilihat dengan saham FDI.
- Nilai saham2 FDI rata2 per tahun selama 1985-2003 berkonsentrasi di tiga pusat ekonomi utama, yaitu: AS, Uni Eropa, dan Jepang.

Pengertian FDI

Foreign Direct Investment (FDI) ialah investasi asing yang melibatkan pendirian bisnis baru dan transfer modal untuk menanggung investasi tersebut. FDI secara lebih spesifik memiliki pengertian sejumlah penanaman modal dalam jangka panjang ke sebuah perusahaan di negara lain. Penanaman modal yang diijinkan ialah sekurang-kurangnya sejumlah 10% dari kepemilikan modal murni. FDI menjadi bisnis sebagian besar perusahaan yang diizinkan di sejumlah negara berkembang.

Situasi yang mendorong ialah,

(1) terjadi kelengahan ekonomi domestik sehingga perusahaan mengembangkan bisnis di negara lain,

(2) terdapat prospek potensial dan jangka panjang/ jangka pendek (melibatkan faktor dependen) perusahaan untuk berinvestasi di luar negeri,

(3) motif untuk mengurangi ketergantungan di negara asal, motif untuk mencapai produksi yang lebih efisien dan keuntungan maksimal, motif mendekati pasar, motif mencari pasar yang lebih luas.

- FDI (Foreign Direct Investment) atau investasi langsung luar negeri adalah salah satu ciri penting dari sistem ekonomi yang kian mengglobal. Ia bermula saat sebuah perusahaan dari satu negara menanamkan modalnya dalam jangka panjang ke sebuah perusahaan di negara lain. Dengan cara ini perusahaan yang ada di negara asal (biasa disebut 'home country') bisa mengendalikan perusahaan yang ada di negara tujuan investasi (biasa disebut 'host country') baik sebagian atau seluruhnya.
- Sebagian besar FDI ini merupakan kepemilikan penuh atau hampir penuh dari sebuah perusahaan. Termasuk juga perusahaan-perusahaan yang dimiliki bersama (joint ventures) dan aliansi strategis dengan perusahaan-perusahaan lokal. Joint ventures yang melibatkan tiga pihak atau lebih biasanya disebut sindikasi (atau 'syndicates') dan biasanya dibentuk untuk proyek tertentu seperti konstruksi skala luas atau proyek pekerjaan umum yang melibatkan dan membutuhkan berbagai jenis keahlian dan sumberdaya. Istilah FDI biasanya tidak mencakup investasi asing di bursa saham.

MENGAPA PERUSAHAAN BERINVESTASI DI LUAR NEGERI? (1)

- Beberapa teori mengungkap secara jelas atas aspek tertentu dari fenomena FDI.
- Kindleberger (1969) dan Hymer (1975) memberi tekanan pada ketidaksempurnaan pasar, yaitu: ketidaksempurnaan dalam produk, pasar faktor dan modal, sebagai kekuatan motivasi kunci yang mengemudikan FDI.

MENGAPA PERUSAHAAN BERINVESTASI DI LUAR NEGERI? (2)

Beberapa faktor kunci yang penting dalam keputusan2 perusahaan untuk berinvestasi di luar negeri:

1. Batasan2 perdagangan: kebanyakan dilakukan oleh tindakan2 pemerintah, yang memberlakukan tarif, kuota, dan pembatasan ekspor-impor lain atas barang & jasa, mengganggu arus bebas produk2 melintasi batas nasional.

MENGAPA PERUSAHAAN BERINVESTASI DI LUAR NEGERI? (3)

2. Ketidaksempurnaan pasar tenaga kerja: biaya TK di berbagai negara berbeda. Perusahaan dapat mengambil keunggulan atas biaya TK yang lebih murah dengan FDI.
3. Aset2 tidak nyata: dengan FDI perusahaan dapat melindungi aset2 tidak nyata, sehingga tetap dapat mempertahankan keunggulan komparatifnya, yang meliputi teknologi, managerial & pemasaran, kemampuan R&D yang superior, & nama merk.

MENGAPA PERUSAHAAN BERINVESTASI DI LUAR NEGERI? (4)

4. Integrasi vertikal: konflik antara perusahaan hulu & udik dapat dipecahkan, jika dua bentuk perusahaan secara vertikal diintegrasikan.
5. Siklus hidup produk: pada saat produk baru diperkenalkan, faktor penentuan harga menjadi hal yang penting. Begitu produk mencapai maturitas, maka banyak pesaing masuk pasar, sehingga faktor biaya menjadi hal penting.

MENGAPA PERUSAHAAN BERIN-VESTASI DI LUAR NEGERI? (5)

Pada saat produk mencapai maturitas, dengan FDI memungkinkan perusahaan dapat menekan biaya, & mengimpor produk tersebut dari luar negeri di mana FDI berlokasi.

6. Pelayanan diversifikasi para pemegang saham: jika para investor tidak dapat mendiversifikasi portofolio yang dipegangnya secara internasional karena batasan2 pada arus modal lintas batas, melalui FDI perusahaan dapat menyediakan pelayanan investasi ini secara langsung di luar negeri.

MERGER & AKUISISI LINTAS-BATAS (1)

- Peningkatan yang cepat dalam MERGER & akuisisi (M&A) lintas-batas dapat dihubungkan pada liberalisasi yang berkelanjutan atas pasar modal dan integrasi atas ekonomi dunia.
- Akuisisi bisnis lintas-batas merupakan isu yang sensitif secara politik, karena kebanyakan negara lebih suka untu mempertahankan kendali k perusahaan domestik. atas

MERGER & AKUISISI LINTAS BATAS (2)

- Tujuan akuisisi lintas-batas: menghasilkan **keuntungan sinergistik** bagi para pemegang saham kedua belah pihak (perusahaan pengakuisisi dan target).
- Keuntungan sinergistik diperoleh ketika nilai perusahaan yang dikombinasikan > nilai individu perusahaan jika berdiri sendiri.
- Keuntungan sinergistik akan berhasil ketika perusahaan pengambilalih termotivasi untuk mengambil keunggulan atas ketidaksempurnaan pasar.

MERGER & AKUISISI LINTAS BATAS (3)

- Akuisisi lintas-batas juga dimotivasi oleh keinginan pengakuisisi untuk mengakuisisi dan menyatukan aset2 tak nyata perusahaan target.
- Beberapa peneliti menginvestigasi dampak akuisisi lintas-batas.
- Doukas dan Travlos (1988): para pemegang saham dari para penawar AS mengalami pengembalian abnormal positif yang signifikan ketika perusahaan memperluas dalam pasar industri dan geografi baru.

MERGER & AKUISISI LINTAS BATAS (4)

- Harris dan Ravenscraft (1991): perusahaan target AS mengalami keuntungan kekayaan lebih tinggi ketika mereka diakuisisi oleh perusahaan luar negeri daripada diakuisisi oleh perusahaan2 AS.
- Morck dan Yeung (1992): perusahaan pengakuisisi AS dengan mendasarkan informasi aset-aset tidak nyata mengalami reaksi harga saham yang positif secara signifikan atas akuisisi luar negeri.

MERGER & AKUISISI LINTAS BATAS (5)

- Eun, Kolodny, dan Scheraga (1996): secara langsung mengukur besarnya keuntungan para pemegang saham dari akuisisi lintas-batas menggunakan sampel akuisisi luar negeri utama perusahaan AS selama periode 1979-1990.
- Penelitian Eun, Kolodny, dan Scherage (1996) menghasilkan tiga kesimpulan:

1. Para pemegang saham target merealisasikan keuntungan kekayaan yang signifikan.

MERGER & AKUISISI LINTAS BATAS (6)

2. Keuntungan kekayaan bagi para pemegang saham perusahaan pengakuisisi bervariasi secara besar antar negara pengakuisisi.
3. Akuisisi lintas-batas secara umum ditemukan aktivitas korporasi yang menghasilkan sinergi.

RISIKO POLITIK DAN FDI (1)

- Risiko politik yang dihadapi perusahaan dapat berbeda dalam hal luasnya akibat seperti cara dalam mana kejadian politik mempengaruhinya.
- Berdasarkan luasnya akibat, risiko politik dapat diklasifikasikan dalam dua tipe:

1. Risiko makro: semua operasi luar negeri dipengaruhi oleh perkembangan politik yang merugikan di negara tamu.

RISIKO POLITIK DAN FDI (2)

2. Risiko mikro: hanya area operasi bisnis luar negeri yang terseleksi atau perusahaan luar negeri khusus yang dipengaruhi.

Berdasarkan cara dalam mana perusahaan dipengaruhi, risiko politik dapat diklasifikasikan dalam tiga tipe:

1. Risiko transfer: muncul dari ketidakpastian tentang arus lintas-batas atas modal, pembayaran, bagaimana-tahu, dsb.
2. Risiko operasional: berasosiasi dengan ketidakpastian tentang kebijakan2 negara tamu yang mempengaruhi opeasi lokal MNC.

RISIKO POLITIK DAN FDI (3)

3. Risiko kendali: muncul dari ketidakpartian tentang kebijakan negara tamu yang berkaitan dengan kepemilikan dan kendali operasi lokal.

Para ahli analisis risiko politik mengevaluasi, seringkali secara subyektif, beberapa faktor kunci berikut ini:

1. Sistem politik dan pemerintah negara tamu: apakah negara tamu mempunyai infrastruktur politik dan administratif yang mengijinkan untuk keputusan2 politik yang efektif dan efisien.

RISIKO POLITIK DAN FDI (5)

2. Rekam jejak atas partai2 politik dan kekuatan relatifnya: pengujian atas orientasi ideologi dan rekam jejak historis partai politik akan mengungkap suatu persetujuan besar tentang bagaimana mereka akan mengatur ekonomi.
3. Integrasi ke dalam sistem dunia: jika suatu negara secara politik dan ekonomi terisolasi dan tersegmentasi dari penjuru dunia, ia kurang menghendaki untuk mengamati aturan permainan.

RISIKO POLITIK DAN FDI (6)

4. Stabilitas etnis dan agama negara tamu: konflik etnis dan agama menjadi penyebab risiko politik untuk bisnis luar negeri.
5. Keamanan regional: agresi nyata dan potensial dari negara tetangga merupakan sumber risiko politik.
6. Indikator ekonomi kunci: seringkali kejadian politik dipicu oleh situasi ekonomi. Risiko politik tidak secara menyeluruh independen terhadap risiko ekonomi.

RISIKO POLITIK DAN FDI (7)

Beberapa metode untuk mengelola risiko politik:

1. MNC dapat mengambil pendekatan yang konservatif terhadap proyek investasi luar negeri ketika menghadapi risiko politik.
2. Keputusan MNC untuk mengambil proyek luar negeri, ia dapat mengambil ukuran yang bervariasi untuk meminimumkan eksposumya terhadap risiko politik.
3. MNC dapat membeli asuransi terhadap *hazard* risiko politik.

TUGAS TERSTRUKTUR & SUPLEMEN

1. Berdasarkan negara tujuan ekspor tersebut, anda analisis;
   - produk apa yang di ekspor oleh Indonesia ke negara host country,
   - bagaimana perkembangan ekspor Indonesia tiap tahun ke negara tsb,
   - apakah negara yang menjadi tujuan ekspor tersebut juga mengimpor barang ke dalam negeri, produk apa?,
   - bagaimana kajian ekonomi, politik, hukum maupun budaya termasuk sistem kurs di negara host country tersebut? Anda kaji secara ilmiah sesuai dg karakteristik yang sudah dipelajari dalam mata kuliah Bisnis Internasional.
2. Cari berita tentang penanaman modal asing atau akuisisi perusahaan di Indonesia oleh perusahaan asing. Buatlah ringkasan & opini Anda tentang berita tsb.

MEMASUKI PASAR LUAR NEGERI

PERSAINGAN PADA BASIS GLOBAL

Bagi perusahaan dengan ukuran atau jenis apapun yang ingin mendunia, mereka harus mengambil sederet keputusan, seperti :

- *Memutuskan Untuk Berekspansi Ke Luar Negeri ,*
- *Memutuskan Pasar Mana Yang Akan Dimasuki,*
- *Memutuskan Cara Memasuki Pasar ,*
- *Memutuskan Program Pemasaran ,*
- *Memutuskan Organisasi Pemasaran.*

MEMUTUSKAN UNTUK BEREKSPANSI KE LUAR NEGERI

Beberapa faktor yang menarik perusahaan ke arena internasional :

- Beberapa pasar internasional memberikan peluang laba lebih tinggi dibandingkan pasar domestik,
- Perusahaan memerlukan basis pelanggan yang lebih besar untuk mencapai skala keekonomisan,
- Perusahaan ingin mengurangi ketergantungannya pada satu pasar,
- Perusahaan memutuskan untuk menghadapi pesaing global di pasar domestic mereka,
- Pelanggan bebpergian ke luar negeri dan membutuhkan layanan internasional.

BEBERAPA PERTIMBANGAN RISIKO MEMASUKI PASAR GLOBAL

- Perusahaan mungkin tidak memahami preferensi asing dan bisa gagal menawarkan produk atratktif yang kompetitif.
- Perusahaan mungkin tidak mengerti regulasi asing dan mengalami biaya yang tidak diharapkan.
- Perusahaan mungkin kekurangan manajer dengan pengalaman internasional.
- Negara asing dapat merubah hukum komersialnya, mendevaluasi mata uangnya, atau mengalami revolusi politik dan menyita property asing.

RISIKO YANG DIHADAPI SUATU NEGARA MASUK DAN BERSAING DI PASAR BEBAS

1. Besarnya Hutang Luar Negeri
2. Pemerintahan Tidak Stabil
3. Masalah Nilai Tukar (KURS)
4. Persyaratan Masuk dan Birokrasi (Host Contry)
5. Tarif, gg Proteksi dan Hambatan Perdagangan lain
6. Korupsi
7. Pembajakan Teknologi
8. Tingginya Biaya dan Adaptasi Komunikasi

MEMUTUSKAN MEMASUKI PASAR LUAR NEGERI

Setelah perusahaan memutuskan untuk membidik Negara tertentu, perusahaan harus menetukan cara masuk yang terbaik.

Pilihan luasnya adalah :

- *ekspor tidak langsung,*
- *ekspor langsung,*
- *melisensikan,*
- *join venture,*
- *dan investasi langsung*/ FDI

Lima strategi memasuki pasar inilah yang dapat dipilih salah satu atau beberapa lainnya

Ekspor Tidak Langsung

Melalui perantara independen:

1. Pedagang ekspor berbasis domestik
2. Agen ekspor berbasis domestik
3. Organisasi kooperatif.
4. Perusahaan manajemen domestik.

Ekspor Langsung

Menangani sendiri dengan cara:

1. Departemen atau Divisi ekspor domestik
2. Anak perusahaan / cabang penjualan LN
3. Perwakilan Ekspor keliling
4. Distributor / agen berbasis LN

PARA PELAKU DALAM KEGIATAN EKSPOR-IMPOR

1. KELOMPOK INDENTOR
2. KELOMPOK IMPORTIR
3. KELOMPOK PROMOSI
4. KELOMPOK EKSPORTIR
5. KELOMPOK PENDUKUNG

RISIKO YANG DIHADAPI SUATU NEGARA MASUK DAN BERSAING DI PASAR BEBAS

1. Besarnya Hutang Luar Negeri
2. Pemerintahan Tidak Stabil
3. Masalah Nilai Tukar (KURS)
4. Persyaratan Masuk dan Birokrasi (Host Contry)
5. Tarif, Proteksi dan Hambatan Perdagangan lain
6. Korupsi
7. Pembajakan Teknologi
8. Tingginya Biaya dan Adaptasi Komunikasi

DOKUMEN

1. **Dokumen Induk:** Faktur Perdagangan, L/C, Bill of Lading, Polis Asuransi
2. **Dokumen Penunjang:** Paacking List, Weight Note, Measurment List, Inspection Certificate (surveyor Report), Chemical Analysis, Test Certificate, Manufacture Certificate, Certificate of Origin
3. **Dokumen Pembantu:** Intruction Manual, Layout Sceme, Brochure or Leaftlet.

PROSEDUR TRANSAKSI IMPOR LETTER OF CREDIT LETTER OF CREDIT

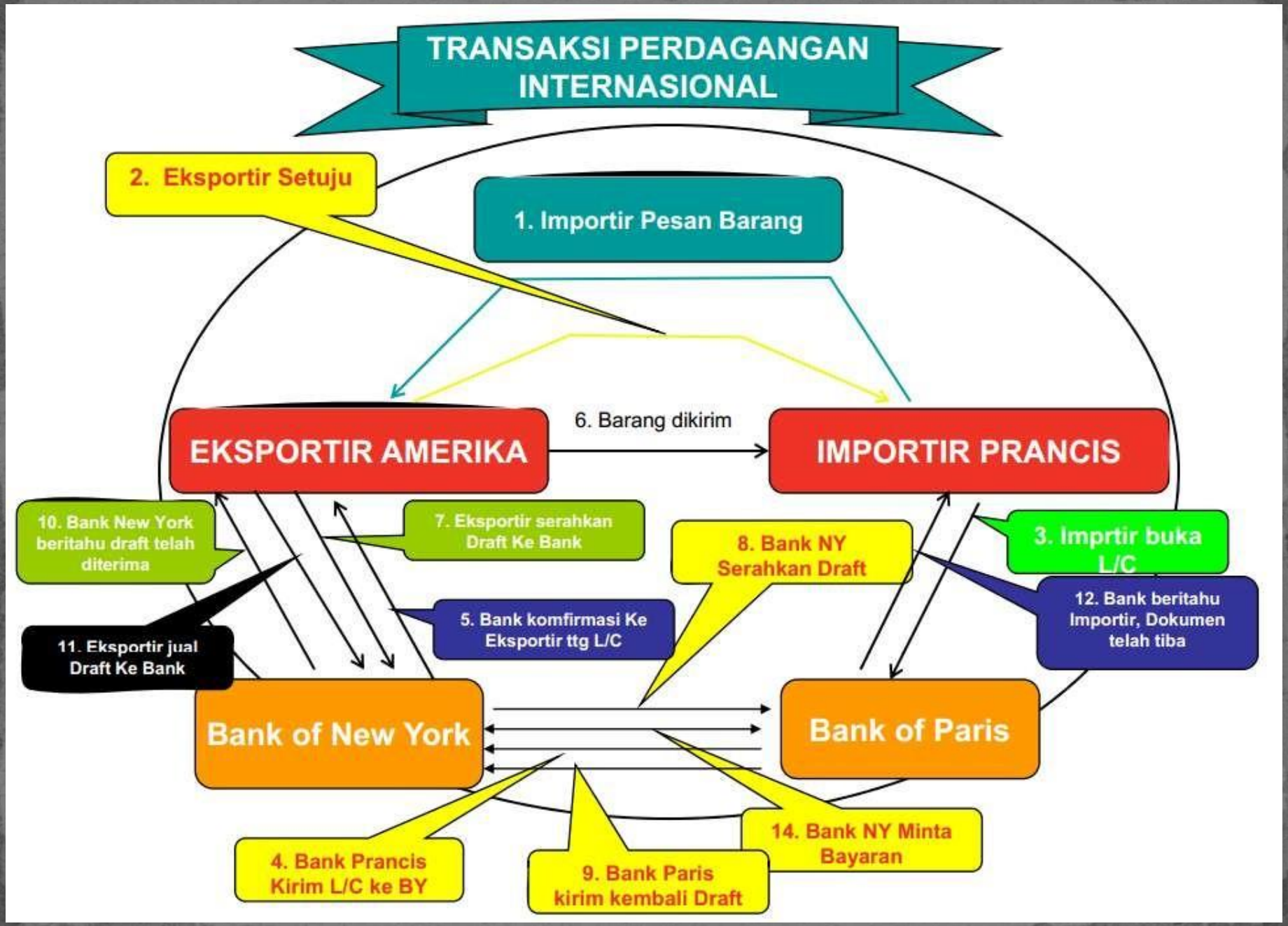
1. Jaminan (Coverag p e Letter of Credit Import). Guna penerbitan L/C nasabah atau Importir harus memberikan jaminan sebesar nilai L/C sesuai dengan valuta L/C tersebut. Importir dapat mengajukan permohonan untuk mendapatkan fasilitas setor jaminan/fasilitas kredit untuk pembukaan L/C yang biasanya disebut fasilitas Pembukaan L/C.
2. Pemeriksaan Aplikasi Permohonan Pembukaan L/C. Setelah importir memenuhi ketentuan-ketentuan ketentuan umum seperti disebutkan sebelumnya, importir dapat mengajukan pembukaan L/C.

Permohonan Pembukaan LC

1. Jenis L/C
2. Cara pembukaan L/C
3. Tangg y gg al berlakunya L/C dan tanggal pengapalan terakhir.
4. Nama jenis dan mutu barang.
5. Pelabuhan muat, pelabuhan tujuan dan cara pengapal dan barang.
6. Harga barang dan kondisi harga C&F CIF Harga barang dan kondisi harga C&F. CIF atau FOB.
7. Nomor tarip pos dan lain Nomortarip pos dan lain-lain.

Pengiriman L/C

Harus dilakukan melalui bank LN yang Harus dilakukan melalui bank LN yang mempunyai hubungan corresponden dengan kita baik itu hubungan dengan kita, baik itu hubungan depository depository corresponden maupun nondepository corresponden. Hal ini penting untuk mengautentikasi letter of credit letter of credit yang dibuka yang dibuka.


TRANSAKSI PERDAGANGAN INTERNASIONAL
2. Eksportir Setuju
1. Importir Pesan Barang
EKSPORTIR AMERIKA
6. Barang dikirim
IMPORTIR PRANCIS
10. Bank New York beritahu draft telah diterima
7. Eksportir serahkan Draft Ke Bank
8. Bank NY Serahkan Draft
3. Imprtir buka L/C
12. Bank beritahu Importir, Dokumen telah tiba
5. Bank komfirmasi Ke Eksportir ttg L/C
11. Eksportir jual Draft Ke Bank
Bank of New York
Bank of Paris
14. Bank NY Minta Bayaran
4. Bank Prancis Kirim L/C ke BY
9. Bank Paris kirim kembali Draft

Pengaruh Negara Asal

Beberapa studi menunjukkan hal sebagai berikut :

- Orang sering bersifat etnosentris dan lebih suka menggunakan produk dalam negeri mereka sendiri, kecuali mereka bersal dari Negara yang kurang maju.
- Semakin bagus citra suatu Negara, semakin penting lebel “Made In …….” Harus ditampilkan.
- Dampak asal Negara bervariasi dengan jenis produk. Konsumen ingin tahu dimana sebuah mobil dibuat, tetapi tidak untuk minyak pelumasnya.
- Negara tertentu menikmati reputasi atas barang tertentu : Jepang untuk mobil dan elektronik, Amerika Serikat untuk inovasi teknologi tinggi, minuman ringan, minuman, jins, dll.
- Kadang-kadang persepsi Negara asal dapat meliputi seluruh produk Negara tersebut.

STRATEGI ALIANSI (KANTER, 1994)

1. Kemampuan (Capability)
   - Kemampuan masing – masing perusahaan harus benar – benar menjadi pertimbangan dalam melakukan aliansi. Misalnya sebuah perusahaan mempunyai kemampuan di bidang teknologi, untuk meningkatkan keunggulan kompetitif maka perusahaan ini membutuhkan perusahaan lain yang mempunyai kemampuan di bidang marketing sehingga aliansi dapat terwujud.
2. Keserasian (Compability)
   - Factor keserasian meliputi philosophy, legacy, strategi dan keinginan antar partner. Hal ini didorong adanya kenyataan bahwa sebuah aliansi yang berhasil tidak berarti friksi,tetapi yang penting memiliki kemampuan untuk mengatasi dan menyelesaikan friksi tersebut secara bersama –sama.
3. Kelengkapan (complementary)
   - Kelengkapan dapat menghubungkan perusahaan – perusahaan yang menghasilkan produk yang berbeda dalam bentuk strategi aliansi.Complementary ini sering diwujudkan dalam hubungan kolaborasi yang disebut value chain partnership seperti costumer – supplier relationship.

ANDRI HELMI M, SE., MM

MANAJEMEN OPERASI INTERNASIONAL

STRATEGI OPERASI DALAM LINGKUNGAN GLOBAL

Manajemen Operasional di lingkungan global dan pencapaian keunggulan kompetitif melalui operasional

APA ALASAN YANG MENDASARI PERUSAHAAN MENJADI GLOBAL ?

1. **Efisiensi Biaya**
   a. Pemilihan lokasi yang menyediakan biaya tenaga kerja rendah.
   b. Pemanfaatan adanya kesepakatan perdagangan yang berdampak pada pengurangan tariff (WTO, NAFTA, APEC, SEATO)
2. **Perbaikan Manajemen Rantai Pasokan**
   - Dengan menempatkan fasilitas di negara dimana sumber daya tertentu berada maka pengelolaan manajemen rantai pasokan dapat lebih terjamin.
3. **Pemberian produk yang lebih baik**
   - Karena karakteristik produk yang diinginkan konsumen sangat bervariasi dan ditentukan oleh masing-masing lokasi maka banyak perusahaan yang beroperasi secara internasional menempatkan diri di negara dimana produknya dipasarkan misalnya disesuaikan dengan budaya yang berlaku .

4. Menarik pasar Baru

- Perusahaan yang wilayah pemasarannya di dalam negeri sudah terbatas maka dapat memanfaatkan pasar luar negeri yang masih terbuka.

5. Belajar untuk beroperasi yang lebih baik

- Banyak perusahaan melakukan kerjasama dengan perusahaan lain dari negara lain untuk alih teknologi, mengadakan riset bersama ataupun kerjasama dalam desain serta kegiatan operasional lainnya.

6. Bisa mendapatkan dan mempertahankan bakat global

- Perusahaan yang memiliki karyawan yang baik, dapat memberikan kesempatan karir yang lebih baik dengan cara beroperasi secara global sehingga dapat memper tahankan karyawan .

PENGERTIAN PERUSAHAAN YANG BEROPERASI SECARA GLOBAL

- 1. Bisnis Internasional (***International Business***) yaitu perusahaan yang terlibat pada transaksi perdagangan atau investasi *internasional*, contoh Harley Davidson..
- 2. Perusahaan Multinasional (***Multinational Corporation***) yaitu peruasahaan yang terlibat banyak dalam bisnis internasional, mempunyai atau mengendalikan fasilitas di lebih dari satu negara, contoh The Body Shop.
- 3. Perusahaan Transnasional (***Transnational Corporation***) yaitu perusahaan yang terlibat banyak dalam bisnis internasional yang mana pengelolaan di tiap Negara secara independent, contoh Nestle.
- 4. Organisasi Global (***Global Organization***) yaitu organisasi yang menghasilkan produk standar dengan melewati lintas batas, contoh Caterpilar.

Karakteristik perusahaan yang berorientasi global :

1. Pabrik dan fasilitas berlokasi dengan dasar global
2. Komponen bahan baku dan jasa yang dihasilkan dengan dasar global
3. Desain produk dan teknologi proses untuk seluruh dunia
4. Permintaan bukan berdasarkan lokal saja.
5. Logistik dan pengendalian persediaan bersifat global.
6. Perusahaan global diorganisasikan melalui divisi secara global

PERTIMBANGAN-PERTIMBANGAN UTAMA UNTUK MENCAPAI OPERASI GLOBAL.

1. Desain Produk Global

- Ditiap Negara ada perbedaan social dan budaya sehingga perusahaan harus memperhatikan berbagai hal, misalnya kemasan dan cara pemasaran yang mungkin akan bervariasi.

2. Desain Proses Global dan Teknologi

- Teknologi informasi dan komunikasi dapat membantu pengelolaan atau manajemen sehingga operasi global dapat diintegrasikan.

3. Analisa lokasi fasilitas global

- Menggunakan faktor kunci sukses untuk memilih negara, diantaranya dengan mempertimbangkan tingkat ekonomi nasional, tingkat inovasi, jumlah penduduk yang trampil, tingkat perubahan teknologi, stabilitas pemerintahan, pertanggung jawaban produk, pembatasan ekspor, kesamaan bahasa, etika kerja, tingkat pajak, inflasi, ketersediaan bahan baku, tingkat bunga, jumlah penduduk dan ketersediaan sarana jalan.

4. Dampak budaya dan etika

- Budaya yang ada ditiap negara berbeda, hal tersebut juga harus disikapi dengan arif agar kegiatan operasi perusahaan dapat sukses, misalnya kebiasaan jam istirahat, perlindungan terhadap hak intelektual , budaya korupsi, dsb.

MENGELOLA OPERASI JASA DI DUNIA GLOBAL

- Ada beberapa hal yang perlu dilakukan yaitu :

1. Menentukan apakah orang maupun fasilitas mencukupi untuk menjaga eksistensi jasa yang diberikan.
2. Mengidentifikasi pasar asing yang masih terbuka yang tidak dikontrol pemerintah.
3. Menentukan jasa apa yang paling banyak diminati oleh konsumen luar negeri.
4. Menentukan bagaimana mencapai konsumen global.

Di bidang jasa, bagi yang akan memutuskan untuk beroperasi secara internasional harus mempertimbangkan perbedaan perspektif pada beberapa keputusan manajemen operasional diantaranya :

a. Perencanaan kapasitas jasa yang akan diberikan perusahaan kepada para konsumen.
b. Perencanaan lokasi tempat pemberian pelayanan kepada konsumen.
c. Desain fasilitas dan layout yang akan digunakan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumennya.
d. Penentuan jadwal pelayanan kepada konsumen

MENGEMBANGKAN MISI DAN STRATEGI PERUSAHAAN

- Misi dapat diartikan sebagai :

1. Alasan pendirian organisasi
2. Memberikan batasan dan focus.
3. Menjawab pertanyaan tentang, apa yang akan diberikan kepada masyarakat?

   Sehingga dengan misi bisa mengetahui arah tujuan yang ingin dicapai perusahaan

- Strategi dapat diartikan sebagai:

1. Rencana tindakan untuk mencapai misi.
2. Memperlihatkan bagaimana misi akan dicapai
3. Setiap perusahaan mempunyai strategi bisnis
4. Area fungsional mempunyai strategi

STRATEGI UNTUK KEUNGGULAN KOMPETITIF

ada **3 langkah utama** yang dilakukan perusahaan yaitu:

1. ***Analisis Lingkungan***

- Mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dan memahami lingkungan, pelanggan, industri dan pesaing

2. ***Menetapkan Misi Perusahaan***

- Menetapkan alsan keberadaan perusahaan dan mengidentifikasi nilai produk yang akan diciptakan oleh perusahaan.

3. ***Membentuk Strategi***

- Membangun keunggulan bersaing seperti harga yang murah, fleksibilitas rancangan atau isi, mutu, penghantaran yang cepat, ketergantungan, jasa purna jual atau lini produk yang luas.

3 strategi yang memberikan peluang bagi para manajer operasi untuk meraih keunggulan

1. Bersaing pada perbedaan (***Differentiation***), keunikan dapat melalui karakteristik fisik maupun atribut jasa yang ditawarkan kepada konsumen sehingga konsumen mempersepsikannya sebagai nilai.
2. Bersaing pada biaya (***Cost Leadership***), untuk mencapai nilai maksimum yang diinginkan pelanggan tetapi dengan kualitas yang memadai.
3. Bersaing pada respon cepat (***Rapid Response***), melalui keseluruhan nilai yang terkait dengan pengembangan dan penghantaran barang yang tepat waktu, penjadwalan yang dapat diandalkan serta kinerja yang fleksibel.

KEPUTUSAN UTAMA DALAM MANAJEMEN OPERASIONAL PADA PERUSAHAAN YANG MEMPUNYAI STRATEGI BERBEDA

	Perusahaan A	Perusahaan B
Keunggulan Bersaing	Bersaing pada Pembedaan (Differentiation)	Bersaing pada biaya (Low Cost)
1. Desain Produk	Investasi Litbang tinggi	Investasi Litbang rendah
2. Kualitas	Mutu adalah prioritas	Mutu hanya standar
3. Proses	Proses berulang, kapasitas besar	Proses "Jobshop" pemanfaatan tingi
4. Lokasi	Lokasi ditempat bagus	Lokasi berbiaya rendah
5. Tata Letak	Mendukung otomatisasi	Mendukung Jobshop
6. Penjadwalan	Perencanaan terpusat	Penjadwalan jangka pendek
7. Sumber Daya Manusia	SDM terbaik	SDM standar
8. Rantai Pasokan	Hubungan dengan supplier bersifat jangka pendek	Pembelian dengan harga murah
9. Persediaan	Menjaga persediaan banyak	Fokus pada persediaan setengah jadi
10. Pemeliharaan	Pelatihan karyawan intensif	Karyawan dilatih memenuhi perubahan permintaan

Isu dan Strategi Operasi Global

- **MODEL STRATEGI**
- Strategi operasi adalah suatu fungsi yang menetapkan keseluruhan arah atau daya dorong untuk mengambil keputusan. Visi ini harus diintegrasikan dengan strategi bisnis, dan seringkali tetapi tidak selalu direfleksikan dalam perencanaan formal. Strategi operasi seharusnya menghasilkan suatu pola pengambilan keputusan operasi yang konsisten dan suatu keunggulan bersaing bagi perusahaan.
- Analisis Eksternal meliputi analisa mengenai kebutuhan konsumen, teknologi baru, perubahan social, perubahan ekonomi, persaingan, perubahan undang-undang, peruban politik dan factor lainnya di luar perusahaan yang berdamapak terhadap perusahaan secara langsung maupun tidak langsung.
- Analisis Internal meliputi analisa tentang berbagai input yang digunakan perusahaan seperti bahan baku, overhead, tenaga kerja, manajemen serta kondisi di dalam perusahaan yang bersangkutan.

ISU DALAM STRATEGI

1. Penelitian

Hasil penelitian dapat menjadi referensi bagi perusahaan sehingga dapat dijadikan sebagai acuan untuk mengambil keputusan yang tepat,

Contohnya seperti penelitian tentang *PIMS (Profit Impact of Market Strategy)* yang menggunakan 100 data dari 3.000 organisasi terkait menggunakan *ROI (Return On Invesment)* yang tinggi , diantaranya memberikan dampak pada keputusan manajemen operasional yaitu:

a. Kualitas produk tinggi relatif terhadap persaingan.

b. Penggunaan kapasitas yang tinggi.

c. Efisiensi operasi tinggi.

d. Intensitas investasi rendah

e. Biaya langsung per unit yang rendah.

- Penelitian lain adalah gabungan 248 bisnis yang diminta mengevaluasi 32 kategori untuk mendapatkan keunggulan kompetitif yang terus menerus, maka 28 % kategori yang terpilih adalah manajemen operasional.

2. Prekondisi untuk implementasi strategi

- Manajer operasional harus memahami bahwa perusahaan beroperasi dalam system yang terbuka, sehingga terdapat banyak factor yang dapat mempengaruhi perkembangan strategi dan juga implementasinya.
- Oleh karena itu maka ada beberapa kondisi sebelumnya yang perlu dianalisis diantaranya adalah :

a. Kekuatan dan kelemahan dari para pesaing yang sudah ada maupun pendatang baru, barang substitusi, perjanjian dengan para supplier maupun distributor.

b. Berbagai masalah lingkungan, teknologi, peraturan, ekonomi, politik, social yang sekarang berlangsung maupun yang akan datang

c. PLC (Product Life Cycle) atau daur hidup produk yang mungkin akan menjadi batasan strategi operasional

d. Input yang tersedia dalam perusahaan maupun dalam manajemen operasional.

e. Koordinasi strategi manajemen operasional dengan strategi fungsional lainnya.

3. Dinamika

- Adanya berbagai perubahan dalam organisasi akan menyebabkan strategi menjadi dimanis. Perubahan tersebut bisa terjadi di berbagai wilayah termasuk sumber daya manusia, keungan, teknologi, siklus hidup produk.
- Contoh yang sering terjadi adalah pada produk yang bergeser dari fase pertumbuhan menjadi fase dewasa, maka yang tadinya strategi desain produk yang merupakan hal penting menjadi standardisasi, demikian pula yang sebelumnya berusaha meningkatkan kapasitas, maka kapasitas menjadi sudah optimum.
- Dengan singkat kata maka strategi yang diterapkan akan dinamis menyesuaikan dengan kondisi yang dihadapi oleh perusahaan sehingga manajer operasional tidak harus rigid tetapi fleksibel dan mempertimbangkan berbagi perubahan yang terjadi karena akan berkaitan dengan posisi kompetitif nya dalam persaingan.

PENGEMBANGAN DAN IMPLEMENTASI STRATEGI

1. Identifikasi Faktor Kunci Sukses ---> analisis *SWOT*

- *Strength* - kekuatan atau hal-hal yang merupakan sisi positif di perusahaan
- *Weaknesess* - kelemahan atau hal-hal yang merupakan sisi negatif di perusahaan.
- *Opportunity* - peluang yang kemungkinan masih terbuka bagi perusahaan
- *Threath* - ancaman yang kemungkinan harus dihadapi perusahaan

2. Membangun organisasi , melalui :

- a. Pengenalan strategi dan faktor kunci sukses.
- b. Pengelompokkan kegiatan yang diperlukan dalam struktur organisasi.
- c. Pengisian tenaga kerja yang akan melakukan pekerjaan
- d. Koordinasi dengan bawahan untuk menyusun rencana, anggaran, dan program yang sesuai dengan strategi agar misi tercapai.

3. Menyelaraskan manajemen operasional dengan kegiatan lain

- Keberhasilan strategi manajemen operasional sangat tergantung pada keterpaduan dengan bagian lain seperti fungsi pemasaran, keuangan, sistem informasi, dan sumber daya manusia.
- Contohnya adalah pada penetapan jadwal penerbangan yang sangat ditentukan oleh pola perjalanan penumpang yang gampang sekali berubah pada saat musim libur, berbeda dengan hari biasa, sehingga dalam hal ini manajemen operasional bisa merupakan fungsi pemasaran. Oleh karena itu perubahan yang terjadi dalam proses operasional akan berdampak pada kegiatan dalam fungsi lainnya.

EMPAT STRATEGI INTERNASIONAL

- Gambar : Empat Strategi Operasi Internasional

Strategi Internasional

- Strategi Internasional menggunakan ekspor dan lisensi untuk memasuki pasar global.
- Strategi ini tingkat tanggapan lokalnya rendah karena kita mengekspor atau mengerjakan lisensi, keuntungan dari efisiensi biaya sedikit karena menggunakan proses produksi yang tidak dekat dengan pasar barunya. Akan tetapi strategi ini adalah yang paling mudah dibanding yang lain karena ekspor hanya butuh perubahan sedikit sedang lisensi hanya mengandung resiko kecil bagi pemegangnya.

Strategi Multidomestik

- Strategi ini merupakan keputusan tersebar di setiap Negara untuk meningkatkan penanggapan lokal dengan membagi kewenangan atau desentralisasi yang berarti memberi otonomi yang cukup berarti.
- Cara yang dilakukan dengan mendirikan perusahaan cabang, menyediakan waralaba atau usaha patungan yang mandiri.
- Contoh perusahan yang menggunakan strategi ini adalah: McDonald.

Strategi Global

- Strategi Global merupakan keputusan yang terdesentralisasi dimana kantor pusat mengkoordinasikan standardisasi dan pembelajaran diantara fasilitas.
- Strategi ini tepat diterapkan pada saat perusahaan fokus efisiensi biaya tetapi respon lokalmya rendah.
- Contoh perusahaan yang telah menerapkan strategi ini adalah Caterpillar.

Strategi Transnasional

- Strategi ini menggabungkan keuntungan dan efisiensi skala global dengan respon local.
- Strategi ini menjelaskan kondisi dimana segala input baik material, tenaga kerja maupun pemikiran keluar dari batasan nasional. perusahaan yang menggunakan strategi ini, aktifitas utamanya tidak terpusat di perusahaan induk tetapi tiap cabang melaksanakan tugasnya sendiri dan terfokus sehingga efisiensi dan fleksibel dalam jaringan saling terkait.
- Contoh perusahan yang telah menerapkan strategi ini adalah Nestle, Reuters, Citicorp.

MANAJEMEN SDM INTERNASIONAL

ANDRI HELMI M, SE., MM

BISNIS INTERNASIONAL

Fungsi-fungsi pokok MSDM (Fungsi Manajemen)

a. Fungsi Perencanaan

Melaksanakan tugas dalam perencanaan kebutuhan, pengadaan, pengembangan dan pemeliharaan SDM.

b. Fungsi Pengorganisasian

Menyusun suatu organisasi dengan mendisain struktur dan hubungan antara tugas-tugas yang harus dikerjakan oleh tenaga kerja dipersiapkan.

c. Fungsi Pengarahan

Memberikan dorongan untuk menciptakan kemauan kerja yang dilaksanakan secara efektif dan efisien.

d. Fungsi Pengendalian

Melakukan pengukuran-pengukuran antara kegiatan yang dilakukan antara kegiatan yang dilakukan dengan standard-standard yang telah ditetapkan khususnya di bidang tenaga kerja

Fungsi-fungsi Operasional Manajemen Sumber Daya Manusia

a. Pengadaan SDM
b. Pengembangan (Development)
c. Pemeliharaan (maintenance)

Pengadaan SDM

- Analisis pekerjaan → Penentuan kebutuhan tenaga kerja baik secara kuantitatif maupun kualitatif.
- Penarikan / perekrutan calon tenaga kerja (recruitment) → Menarik sebanyak mungkin calon-calon tenaga kerja yang memenuhi pernyaratan yang dibutuhkan dari sumber-sumber tenaga kerja yang tersedia.
- Seleksi tenaga kerja (selection) → Merupakan proses pemilihan tenaga kerja dari sejumlah calon tenaga kerja yang dikumpulkan melalui proses recruitment.
- Penempatan (placement) → Penempatan tenaga kerja yang terpilih pada jabatan yang ditentukan.
- Pembekalan (orientation) → dilakukan untuk memberikan pemahaman kepada tenaga kerja terpilih tentang deskripsi jabatan, kondisi kerja, dan peraturan organisasi.

Pengembangan (Development)

Bertujuan untuk meningkatkan dan mengembangkan kemampuan SDM yang telah dimiliki, sehingga tidak akan tertinggal oleh perkembangan organisasi serta ilmu pengetahuan dan teknologi.

- Pelatihan dan Pengembangan (Training and Development) → meningkatkan dan mengembangkan kemampuan SDM yang telah dimiliki, sehingga tidak akan tertinggal oleh perkembangan organisasi serta ilmu pengetahuan dan teknologi.
- Pengembangan Karir (Career Development) → Tenaga kerja yang bekerja pada organisasi atau perusahaan harus menguasai pekerjaan yang menjadi tugas dan tanggungjawabnya. Untuk itu diperlukan suatu pembekalan agar tenaga kerja yang ada dapat lebih menguasai dan ahli di bidangnya masing-masing serta meningkatkan kinerja yang ada.

Pemeliharaan (maintenance)

Bertujuan untuk memelihara keutuhan sumber daya manusia yang dimiliki. Wujudnya berupa rasa betah dan mempunyai kemauan untuk bekerja dengan sebaik-baiknya pada organisasi.

- Promosi & pemindahan → Sebuah proses dimana seseorang dapat memiliki kesempatan untuk menduduki jabatan diatasnya Model perekrutan internal.
- Penilaian Prestasi Kerja → sebuah penilaian kinerja sebuah karyawan atas berhasil atau tidaknya tujuan organisasi yang sudah ditetapkan.
- Kompensasi Jabatan (job compensation) → Usaha pemberian balas jasa atas prestasi yang telah diberikan oleh tenaga kerja.
- Kepuasan kerja / Integrasi (integration) → Menciptakan kondisi integrsi atau persamaan kepentingan antar tenaga kerja dengan organisasi yang menyangkut masalah motivasi, kepemimpinan, komunikasi, konflik dan konselling.
- Hubungan Perburuhan / berserikat (Labour Relation) → Pembahasan masalah perjanjian kerja perjanjian perburuhan,kesempatan kerja bersama, sampai penyelasaian perselisihan perburuhan
- Pemisahan / Pemutusan Hubungan kerja (Separation) → Menyangkut masalah pemutusan hubungan kerja.

Manajemen Sumber Daya Manusia Global

Manajemen Sumber Daya Manusia Global adalah penggunaan sumber daya global untuk mencapai tujuan organisasi tanpa memandang batasan geografis. Bidang Manajemen SDM Global dikarakteristikan oleh 3 pendekatan, yaitu :

- Manajemen SDM Global menekankan manajemen lintas budaya (cross-cultural management) yaitu melihat perilaku manusia dalam organisasi dari perspektif internasional.
- Dikembangkan dari hubungan industrial komparatif dan literature-literatur Manajemen SDM dan berusaha untuk menggambarkan, membandingkan dan menganalisis system SDM di beberapa Negara.
- Berusaha untuk memberikan focus pada aspek Manajemen SDM di perusahaan-perusahaan multinasional.

Faktor yang mempengaruhi perbedaan antara manajemen sumberdaya manusia internasional berbeda dengan manajemen pada level domestik adalah :

1. Perbedaan pasar tenaga kerja.

   Setiap negara memiliki pasar tenaga kerja yang dpat berbeda satu sama lainnya. Terdapat perbedaan dalam ketersediaan tenaga kerja dan perbedaan capuran biaya tenaga kerja.

2. Problem-problem mobilitas internasional

   Terdapat hambatan hukum, ekonomi, fisik dan budaya yang harus diatasi pada sat memindahkan pekerja ke negara asing. Perusahaan perlu mengembangkan rekrutmen khusus, training, kompensasi dan praktek transfer.

3. Gaya dan praktek manajemen.

Sikap terhadap haya manajemen yang berbeda beragam dari satu negara ke negara lainnya; norma di antara praktek-praktek manajemen dan hubungan tenaga kerja manajemen menguji hal ini.

4. Orientasi nasional

Sekalipun tujuan perusahaan adalah hal global, tetapi personelnya (tenaga kerja dan manajemen) mungkin lebih memperhatikan kepentingan nasional daripada global.

5. Kontrol

Jarak dan keragaman membuat lebih sulit mengontrol operasi luar negeri daripada operasi domestik; dan kebijakan personal seringkali digunakan untuk memperoleh kontrol atas operasi di luar negeri.

Ruang lingkup MSDM Internasional

Secara umum, Dowling dalam Schuler (1994) membatasi ruang lingkup Manajemen Sumber Daya Manusia Internasional meliputi fungsi MSDM, tipe pekerja dan negara yang terlibat. Ruang lingkup yang dimaksud secara lebih terperinci dapat dijelaskan sebagai berikut:

Fungsi MSDM meliputi empat aktivitas yaitu:

a. fungsi akuisisi, meliputi: perencanaan, penarikan dan sosialisasi.
b. fungsi pengembangan, meliputi: pelatihan,pengembangan dan pembinaan
c. fungsi pemeliharaan, meliputi: kesehatan dan keselamatan kerja serta hubungan kerja.
d. Fungsi motivasi, meliputi: evaluasi, penghargaan, kompensasi dan disiplin.

Tipe pekerja atau karyawan dapat dibedakan berdasarkan negara asalnya, yaitu:

- Karyawan yang berasal dari negara tempat perusahaan beroperasi (local national)
- Karyawan yang berasal dari negara asal perusahaan (expatriate)
- Karyawan yang berasal dari negara ketiga (third country national)

Sedangkan negara yang terlibat dalam operasi, yaitu:

- Negara tuan rumah tempat perusahaan beroperasi (host country)
- Negara asal perusahaan (home country)
- Negara-negara yang bukan negara asal dan negara tuan rumah (other countries)

Strategi dalam penerapan MSDM Internasional dilakukan melalui berbagai kegiatan,yaitu:

1. Perencanaan
2. Rekrutmen dan seleksi
3. Pengaturan atau pengelolaan staf
4. Pemberian orientasi atau pembekalan
5. Pelatihan dan pengembangan SDM
6. Pemberian kompensasi dan imbalan

A. Perencanaan dalam MSDM Internasional

Menurut Schuler (1994) perencanaan SDM secara umum yang tepat membutuhkanlangkah-langkah tertentu berkaitan dengan aktifitas perencana SDM menuju suatu perusahaan yang kompetitif. Langkah-langkah yang dimaksud adalah:

1. Pengumpulan dan analisis data untuk meramalkan permintaan maupun persediaanSDM yang diekspektasikan bagi perencana bisnis di masa mendatang.
2. Mengembangkan tujuan perencanaan SDM.
3. Merancang dan mengimplementasikan program-program yang dapat memudahkan perusahaan dalam pencapaian tujuan perencanaan SDM.
4. Mengawasi dan mengevaluasi program-program yang berjalan.

Keempat tahap tersebut dapat diimplentasikan untuk pencapaian tujuan jangka pendek < 1 tahun, menengah 2-3 tahun, maupun jangka panjang yaitu > 3 tahun.

Seperti halnya aktifitas perencanaan SDM secara umum di atas, dalam perencanaanSDM Internasional diperlukan sebuah analisis pasar tenaga kerja eksternal, baik yang bersifat lokal atau domestik maupun internasional. Analisis ini diperlukan untuk mengetahuikebutuhan atau dalam rangka penyediaan tenaga kerja yang dihubungkan denganketrampilan dan keahlian yang dipersyaratkan dalam bisnis internasional. Dalam rangka perencanaan ini perlu mempertimbangkan beberapa aspek yang meliputi:

1. Penetapan serta identifikasi potensi atau kriteria yang harus dipenuhi pada setiap levelmanejemen.
2. Melakukan proses identifikasi terhadap faktor-faktor penting dalam bisnisInternasional.
3. Perumusan langkah-langkah yang harus dilakukan dalam rangka penguatan komitmen bagi pengembangan karir internasional.
4. Mengaitkan perencanaan SDM dengan penguatan ketrampilan yang dibutuhkan oleh para pelaksana dengan menggunakan perencanaan strategi bisnis.
5. Perluasan kesempatan bagi pengembangan diri pekerja.
6. Pembagian unit-unit dalam bisnis yang diselenggarakan dengan memfokuskan padausaha pencapaian tujuan bisnis internasional.

B. Rekrutmen dan Seleksi

Rekrutmen calon pekerja/karyawan adalah proses yang dilakukan oleh perusahaandalam rangka mencari pekerja-pekerja yang potensial, sedangkan seleksi berhubungandengan proses dimana perusahaan berusaha mengidentifikasi para pencari kerja/pelamar dengan menggunakan pengetahuan, keterampilan, kemampuan serta ciri-ciri lainnya untuk membantu perusahaan mencapai tujuannya. Strategi suatu perusahaan akan memiliki dampak langsung pada jenis pekerja yang sedang dicari untuk direkrut dan diseleksi oleh perusahaan. Proses rekrutmen dan seleksi calon expatriate dilakukan secara lebih ketat danlebih selektif. Calon pekerja yang dibutuhkan adalah yang benar-benar siap menghadapi tantangan karena adanya lintas budaya, memiliki kompetensi tinggi di bidangnya.

Model-model yang dapat diterapkan dalam rekrutmen dan seleksi oleh perusahaan- perusahaan yang beroperasi dalam skala internasional menurut Pearson (1998) antara lain:

1. Dipilih dari kelompok eksekutif nasional yang berada di perusahaan induk (homecountry), untuk ditempatkan di perusahaan cabang (host country) di negara lain.
2. Merekrut para eksekutif dari negara tempat tenaga kerja dalam negeri atau lokal.
3. Berusaha mengadopsi para eksekutif yang memiliki perspektif internasional tanpamembatasi kewarganegaraan

C. Pengaturan atau Pengelolaan Staf

Dalam rangka pengaturan atau pengelolaan staf harus memperhatikan berbagai asumsisebagai berikut: pada jabatan yang sama, namun pada tempat yang berbeda maka akanmemerlukan keahlian yang berbeda pula, pengaruh budaya dan lingkungan fisik setempatharus diperhitungkan dengan seksama dan harus dihindari estimasi-estimasi yang keliru.Selain daripada itu menurut Hollinshead (1995) dalam pengaturan atau pengelolaan staf harus menggunakan berbagai kriteria Internasional, antara lain:

1. Calon karyawan harus memiliki kepribadian yang sabar, tekun, penuh inisiatif danfleksibel dalam menerima atau bereksperimen terhadap hal yang baru dalam pekerjaan.
2. Calon karyawan harus memiliki ketrampilan teknis yang tinggi dan sesuai dengankemajuan teknologi. Selain ketrampilan teknis, calon karyawan juga harus memilikiketrampilan dalam berkomunikasi yang mencakup penguasaan bahasa.
3. Calon karyawan harus memiliki sikap toleransi yang tinggi atas perbedaan ras,kepercayaan atau agama, warna kulit, nilai-nilai, kebiasaan, serta adat istiadat dantradisi.
4. Calon karyawan harus memiliki motivasi yang tinggi serta mempertahankannya.
5. Calon karyawan harus memiliki perilaku yang baik dalam keanggotaan sebuahkomunitas yang lebih besar.

D. **Orientasi atau pembekalan**

Kegiatan ini dilakukan untuk membekali para calon karyawan yang akan berangkat ke negara lain tempat dia ditugaskan. Disamping pembekalan dalam bidang tugasnya, pembekalan juga diberikan dengan tujuan untuk beradaptasi dengan cara mempelajari pola kehidupan dan budaya negara yang akan dituju. Pemahaman kebudayaan disinidimaksudkan sebagai karakteristik dalam berperilaku atau cara mengerjakan sesuatu yangtelah dibentuk oleh lingkungan sekitarnya dalam tenggang waktu yang cukup lama. Dalamhal ini perusahaan harus membantu para pekerjanya yang akan ditempatkan di Negara lainagar menjadi bagian dari kebudayaan dunia dan memiliki identitas sebagai expatriate. Usaha menjadi bagian dari kebudayaan negara lain bukan dimaksudkan sebagai usaha agar betahtinggal di negara lain saja, melainkan juga sebagai usaha meningkatkan kemampuan dalammemahami orang asing melalui sikap dan perilakunya, termasuk di dalamnya penekananterhadap penguasaan bahasa. Penguasaan bahasa meliputi penguasaan berkomunikasi baik secara lisan maupun tulis serta penguasaan etika berkomunikasi. Penguasaan etika berkomunikasi penting karena etika antar negara dalam berkomunikasi berbeda satu denganyang lain. Ketidak pahaman dalam etika berkomunikasi dapat menyebabkan pekerja gagalatau dipulangkan ke negara asal sebelum masa kerjanya selesai. Kegiatan orientasiselanjutnya dilakukan, ketika telah sampai di negara tempat tujuan. Orientasi inidimaksudkan untuk melakukan pengenalan terhadap lingkungan, pengenalan terhadap unitkerja dan para pekerjanya, serta orientasi pekerjaan yang menjadi tugas pokok pekerja yang bersangkutan.

E. Pelatihan dan Pengembangan

Pelatihan didefinisikan sebagai suatu usaha yang terencana dengan memberikan fasilitas pembelajaran pekerjaan yang terkait dengan pengetahuan, keterampilan dan perilaku para pekerja/ karyawan. Sedangkan pengembangan berkenaan dengan cara mendapatkan keterampilan dan pola perilaku yang dapat memperbaiki serta meningkatkan kemampuannya agar dapat mengatasi tantangan dari pekerjaan yang dihadapi saat ini atau pekerjaan di masayang akan datang. Pada umumnya perubahan strategi perusahaan sering memerlukan perubahan dalam pola perilaku, jenis, tingkatan dan bauran ketrampilan melalui rekrutmen, seleksi, pelatihan dan pengembangan para pekerja/karyawan, sehingga perusahaan mampu menjabarkan strategi apa yang tepat diterapkan untuk perubahan.

Pada prakteknya, program pendidikan dan pelatihan merupakan cakupan yang luas,dimulai dari hubungan antar personal, pemahaman kebudayaan lokal atau setempat, pemahaman nilai-nilai dan perilaku konsumen sampai dengan operasional perusahaan global, transfer budaya perusahaan, nilai-nilai dalam budaya yang majemuk, sistem bisnis,strategi internasional, teknik sosialisasi dan lain-lainnya.

F. Pemberian Kompensasi dan Imbalan

Praktek pemberian kompensasi dan imbalan pada para expatriate memiliki peran penting dalam menjabarkan suatu strategi. Pemberian kompensasi bertujuan untuk menarik dan mempertahankan pekerja yang berkualitas dalam bisnis antar negara,memudahkan perpindahan antar cabang di negara yang berbeda, pemeliharaan hubunganyang konsisten serta menjaga agar kompensasi yang diberikan bersifat rasional danmendukung usaha untuk unggul dalam persaingan minimal dengan pesaing terdekatnya.Dalam rangka pencapaian tujuan tersebut, ada dua prinsip dalam penetapan sistem kompensasi atau pengupahan perusahaan Internasional, yaitu:

1. Konsep pengupahan sesuai dengan perusahaan pusat/asal perusahaan (home country)
2. Konsep pengupahan dengan pendekatan moduler. Yang dimaksud pengupahan dengan pendekatan moduler adalah paket kompensasi yang dipisahkan dari peraturan di negara asal atau disesuaikan dengan peraturan di negara tempat perusahaan tersebut beroperasi (host country)

Sistem kompensasi yang dilakukan tergantung pada peraturan dan kesepakatan awal antara asal perusahaan dengan negara tempat perusahaan beroperasi.

ANDRI HELMI M, S.E., M.M.

SESI 9 - BISNIS INTERNASIONAL

PEMASARAN INTERNASIONAL DAN E-MARKETING

OUTLINE

- Pendahuluan
- Pemasaran Internasional
- Segmenting, Targeting & Positioning Internasional
- Isu-Isu dalam Pemasaran Internasional
- *E-Marketing*

INTRODUCTION

GLOBALISASI

Giddens
(1999)

Interkoneksi sedunia pada level kultural, politik dan ekonomi yang dihasilkan dari eliminasi hambatan-hambatan komunikasi dan perdagangan.

PEMICU GLOBALISASI INDUSTRI

- Customer Drivers
- Cost Drivers
- Country Drivers
- Competition Drivers
- Faktor-Faktor Lain

PEMICU GLOBALISASI INDUSTRI

1. CUSTOMER DRIVERS

5 karakter utama pasar internasional

- Kesamaan kebutuhan konsumen
- Pelanggan global
- Saluran distribusi global
- *Transferable marketing*
- *Leading markets*

Contoh perubahan pokok dalam faktor pelanggan

- GNP Jepang mulai menyusul GNP Amerika Serikat
- Konvegensi gaya hidup dan selera, mis. McD sukses di Rusia dan China
- Makin meningkatnya arus wisatawan
- Pembentukan merek global, mis. Coca-Cola, Levi's, Louis Vuitton, Marlboro, McD, dll.

PEMICU GLOBALISASI INDUSTRI
2. COST DRIVERS

Cost drivers bergantung pada aspek ekonomi dunia bisnis.

Skala ekonomis	• pengurangan biaya per unit dapat diperoleh melalui upaya memasok lebih dari satu pasar luar negeri
Lingkup ekonomis	• didapatkan dengan cara menyebar aktivitas di berbagai lini produk dan unit usaha. Mis. Unilever.
Sourcing advantages	• memanfaatkan pasokan dari negara yang biaya tenaga kerjanya rendah, menerapkan sistem distribusi dan logistik yg canggih, & optimlisasi pemanfaatan teknologi

Perubahan pokok dalam faktor biaya:

- Inovasi teknologi yang semakin cepat.
- Kemajuan dalam transportasi.
- Munculnya NIC (*Newly Industrializing Countries*) dgn kapabilitas yg produktif & biaya tenaga kerja yg murah.
- Meningkatnya biaya pengembangan produk secara relatif terhadap usia pasar (*market life*).

PEMICU GLOBALISASI INDUSTRI
3. COUNTRY DRIVERS

Perkembangan pasar internasional

Dahulu

Pemerintah menghambat masuknya invest & perusahaan asing, sehingga pasar domestik terproteksi & pemasaran global tidak berkembang

Saat Ini

Adanya tren ke arah perdagangan bebas yang memfasilitasi aktivitas pemasaran global

Faktor negara ini dipengaruhi oleh tindakan pemerintah dan faktor-faktor berikut:

- **Pengurangan hambatan tarif, melalui pembentukan AFTA & NAFTA**
- **Pengurangan hambatan non-tarif, mis. Jepang yg semakin membuka pasarnya**
- **Pembentukan blok-blok perdagangan, seperti pasar tunggal Eropa**
- **Berkurangnya peranan pemerintah sbg produsen & pelanggan, mis de-nasionalisasi beberapa industri di Eropa**
- **Privatisasi beberapa sektor yg semula didominasi pemerintah, khususnya di Amerika Latin**
- **Perubahan dari sistem komunis tertutup menjadi ekonomi pasar terbuka di Eropa Timur**

PEMICU GLOBALISASI INDUSTRI
4. COMPETITION DRIVERS

Manfaat Persaingan

- Keberhasilan pesaing melakukan *go global* menjadi pendorong kuat bagi perusahaan lain u/ mengikutinya --- > membuat strategi setelah belajar dari kesalahan pesaing
- Kehadiran pesaing global di pasar domestik sebuah perusahaan dpt mjdi pendorong bagi perusahaan tsb u/ memasuki pasar negara lain.

Perubahan-perubahan pokok yang mempengaruhi faktor persaingan, yaitu :

- Peningkatan level perdagangan dunia secara terus-menerus
- Semakin banyak negara yang menjadi *key competitive battlegrounds*
- Munculnya pesaing baru yg menjadi pesaing global.
- Tumbuhnya jaringan global yg menyebabkan setiap negara dapat saling tergantung dlm industri-industri tertentu
- Makin banyak perusahaan yg bersifat *globally centered* daripada *nationally centered*
- Makin bertambahnya pembentukan aliansi strategik global.

PEMICU GLOBALISASI INDUSTRI

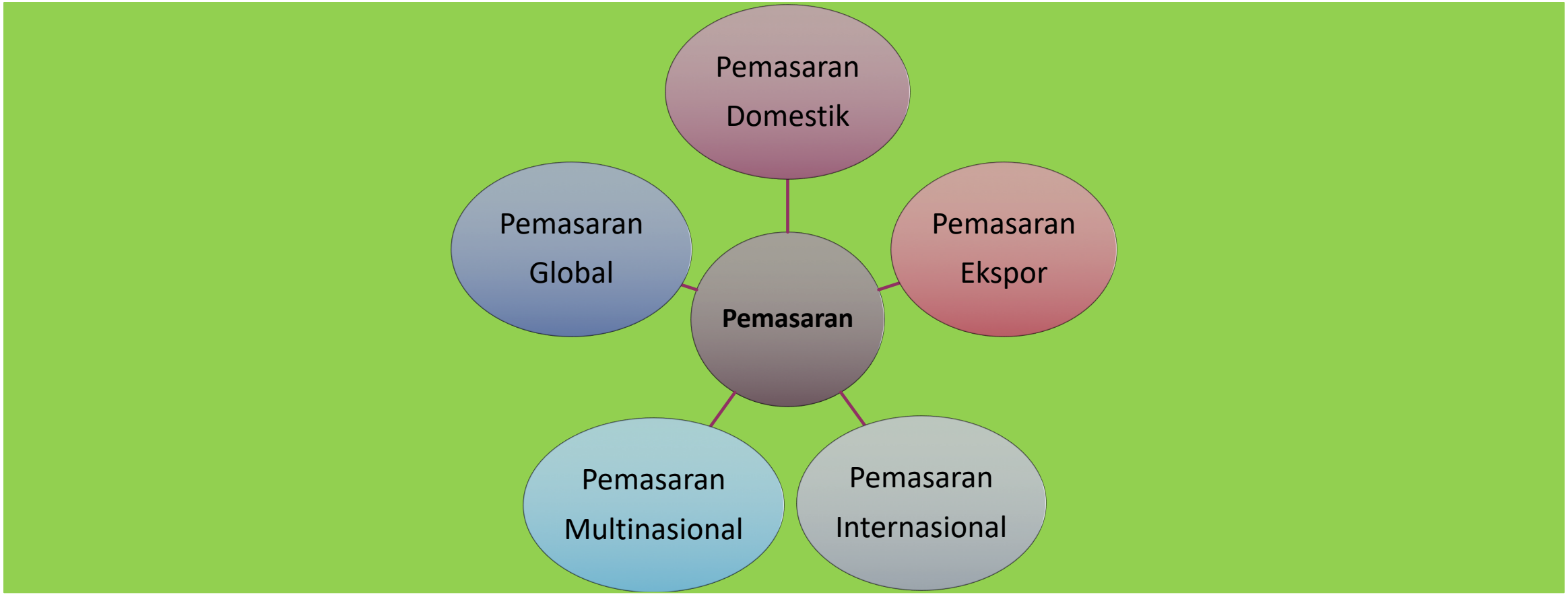
5. FAKTOR-FAKTOR LAIN

Faktor lain pemicu globalisasi industri, yaitu:

Communication technology advancement	• Revolusi teknologi informasi dan komunikasi. Mis. Perkembangan komputer personal, Internet, WAP, Intranet, HP, dsb.
Capital	• Terkait globalisasi pasar-pasar finansial. Misalnya, listing berbagai perusahaan dengan menggunakan beberapa mata uang, *global market collapse* pada *Black Monday tahun 1987.*
Chain (Network)	• Terutama penyempurnaan dalam bisnis travel, misalnya berkembnagnya jaringan-jaringan hotel dan agen perjalanan internasional

Lingkup Pemasaran Internasional

BENTUK- BENTUK PEMASARAN



BENTUK- BENTUK PEMASARAN

1. Pemasaran Domestik

Merupakan aktivitas pemasaran yang secara eksklusif ditujukan untuk memenuhi kebutuhan pasar dalam negeri *(home country).*

Pemasaran lokal	• Hanya terbatas di lokasi geografis tertentu dalam satu kota, propinsi, atau negara bagian.
Pemasaran regional	• Di beberapa propinsi atau negara bagian dalam negara yang sama
Pemasaran nasional	• Di sebagian besar wilayah negara bersangkutan

2. Pemasaran Ekspor

- Merupakan tahap pertama u/ merespon peluang-peluang pasar di luar negeri.
- **Sasarannya** : pasar luar negeri.
- **Fokusny**a : memanfaatkan produk dan pengalaman dalam negeri.
- Pemasar ekspor yg canggih akan **mempelajari pasar sasaran & mengadaptasikan produknya** agar lebih **sesuai dgn kebutuhan spesifik pelanggan** di setiap negara.

BENTUK- BENTUK PEMASARAN

3. Pemasaran Internasional

- Merupakan **kegiatan pemasaran yang melampaui /melewati batas-batas sebuah negara.**
- **Berorientasi etnosentris** (orientasi kuat pada negara asal*/home country).*
- **Perluasan dari pemasaran domestik,** yang disebabkan oleh :

  Adanya pesanan dari pelanggan luar negeri dan Adanya faktor kejenuhan pasar domestik.
- **Pemasaran internasional bertindak lebih jauh & lebih terlibat** dalam lingkungan pemasaran di negara tempat perusahaan tsb melakukan bisnis.

- Motivasi *go international* dapat merupakan kombinasi dari sejumlah faktor ***faktor proaktif & faktor reaktif.***
- Pemasar internasional tdk terlalu menggantungkan diri pedagang perantara.
- Lebih berminat u/ mendirikan perwakilan langsung
- Mengendalikan aktivitasnya secara **sentralisasi.**
- **Menggunakan jaringan komunikasi** yang dikembangkan untuk negara asalnya.

BENTUK- BENTUK PEMASARAN

4. Pemasaran Multinasional

- **Merupakan kegiatan pemasaran yang melayani beberapa pasar luar negeri,** yang disertai dengan **adaptasi terhadap perbedaan-perbedaan karakteristik dan perilakunya** (orientasi **polisentris**).
- MNC mengendalikan aktivitasnya secara desentralisasi (mengembangkan karyawan lokal pada masing-masing negara tujuan pemasaran).

5. Pemasaran Global

- Orientasinya : **Geosentris**
- **Fokusnya** : pemanfaatan aset, pengalaman, dan produk perusahaan secara global.
- Melakukan **adaptasi** terhadap apa yang benar-benar **unik dan berbeda** dalam setiap negara.
- **Membedakan** apa yang bersifat global dan universal, serta apa yang spesifik dan unik di masing-masing negara.
- **Keputusan masuk pasar di luar negeri** : tergantung sumber daya perusahaan, sifat peluang dan ancaman yang dihadapi.

SEGMENTATION PASAR GLOBAL

Merupakan proses mengidentifikasi segmen-segmen spesifik (baik kelompok negara maupun kelompok konsumen), yang terdiri atas pelanggan potensial dengan atribut-atribut **homogen** yang berkemungkinan memiliki **perilaku pembelian serupa.**

Konsumen di berbagai **negara cenderung memiliki kebutuhan dan preferensi yang sama.** Hal ini dilandasi keinginan konsumen u/ mencari variasi Namun, **preferensi lokal tidak dapat diabaikan.**

TARGETING PASAR GLOBAL

Global tergeting : **merupakan proses mengevaluasi dan membandingkan** berbagai segmen pasar global, serta **memilih** satu atau lebih di antaranya sebagai pasar **sasaran yang dinilai berpotensi** paling besar untuk dilayani secara efektif dan efisien.

Penetapan Pasar Sasaran Global

Potensi

- Ukuran & pertumbuhan pasar sesungguhnya
- Kemungkinan akseptansi konsumen
- Struktur persaingan
- Situasi lingkungan politik/hukum, ekosob
- Akses ke jaringan yg sudah ada
- Ketersediaan mitra lokal yg kapabel & bersedia bekerja sama

Kapabilitas

- Kesiapan memasuki pasar internasional
- Kelangkaan & kekritisan kompetensi
- Sumber daya waktu, manusia, & kas
- *Attitudinal commitment*
- Tujuan (merespon persaingan, aliran kas, pangsa pasar atau volume, & entri pasar pendahuluan)

TARGETING PASAR GLOBAL

Standardized Global Marketing	• Perusahaan menawarkan bauran pemasaran yg sama kepada semua pelanggan potensial yg ingin dilayani • Volume penjualan lebih besar, biaya produksi lebih rendah, dan profitabilitas lebih besar • Butuh distribusi ekstensif di sebanyak mungkin gerai ritel
Concentrated Global Marketing	• Perusahaan merancang bauran pemasaran untuk menjangkau segmen tunggal dalam pasar global. • Merumuskan pasarnya secara sempit dan berkonsentrasi sebaik mungkin dalam memenuhi kebutuhan pasar tersebut
Differentiated Global Marketing	• Menargetkan dua atau lebih segmen pasar yang berbeda dan melayani dengan bauran pemasaran yang berbeda pula • Pencapaian *market coverage* lebih luas

POSITIONING PASAR GLOBAL

Positioning **:** berusaha **menempatkan produk dalam benak pelanggan sasaran** sedemikian rupa sehingga **dipersepsikan secara unik dan lebih unggul** dibandingkan produk dan merek pesaing dalam hal atribut dan manfaat produk.

Posisi yang unik dan unggul didapatkan dari berbagai diferensiasi, seperti:

Produk	• Fitur, kinerja, kualitas, daya tahan,
Layanan	• Pengantaran, instalasi, layanan purnajual, garansi
Personel	• Reliabilitas, Empati, kapabilitas, kompetensi
Saluran distribusi	• *Coverage,* jaringan
Citra	• Simbolisme, merek, reputasi perusahaan

POSITIONING PASAR GLOBAL

Berdasarkan Atribut atau Manfaat	• Ekonomis, reliabilitas, durabilitas, fitur, dll
Berdasarkan Kualitas/ Harga	• Kontinum antara '*high fashion/quality and high price*' dan *'good value at a low price'*
Berdasarkan Aplikasi/ Pemakaian	• Dengan menggambarkan cara pemakaian produk atau mengasosiasikannya dengan pemakai atau kelas pemakai tertentu dengan cara yang sama di setiap pasar.
High-Tech Positioning	• Dibeli lebih berdasarkan fitur produk, fisik, dan pembeli umumnya telah memiliki informasi teknis yang memadai.
High-Touch Positioning	• Pemasarannya menuntut lebih sedikit informasi spesifik dan lebih menekankan citra, keterlibatan konsumen tinggi, memiliki kesamaan bahasa & serangkaian simbol ttg kesejahteraan, materialisme, dan romantika.

Isu-Isu dalam Pemasaran Internasional

4 ISU SENTRAL

- Standarisasi vs Adaptasi
- Sensitivitas Kultural
- Nasionalisme & Country-of-Origin
- Mode of Entry

1. STANDARISASI VS ADAPTASI

- Isu ini menyangkut aspek produk, merek, distribusi, promosi, serta harga.
- Faktor penyebab standarisasi total sulit diterapkan:
  1. **Regulasi**
  2. **Infrastruktur pemasaran**
  3. **Kondisi pemakaian**
  4. **Bahasa & simbolisme**
  5. **Kompetisi & perbedaan preferensi pelanggan**

Standarisasi Merek Global vs Adaptasi Merek Lokal

Standarisasi Merek Global		Adaptasi Merek Lokal	
Keunggulan	**Kelemahan**	**Keunggulan**	**Kelemahan**
• Efisiensi pemasaran maksimum • Reduksi biaya iklan • Eliminasi kerancuan merek • Mudah diidentifikasi oleh travellers • Citra seragam di sleuruh dunia	• Berasumsi bahwa pasar bersifat homogen • Kemungkinan terjadinya konotasi negatif di salah satu atau beberapa pasar nasional • Dibutuhkan kualitas & konsistensi di seluruh pasar yg dimasuki • Komplikasi hukum, seperti perlindungan merek, peniruan merek	• Identifikasi lokal • Nama yang lebih bermakna • Penetrasi pasar dapat lebih cepat dgn jalan mengakuisisi merek lokal • Bisa menawarkan variasi kualitas di berbagai pasar	• Biaya pemasaran lebih mahal • Biaya sediaan lebih mahal • Sulit mewujudkan skala ekonomis • Citra merek dapat bermacam-macam antarnegara

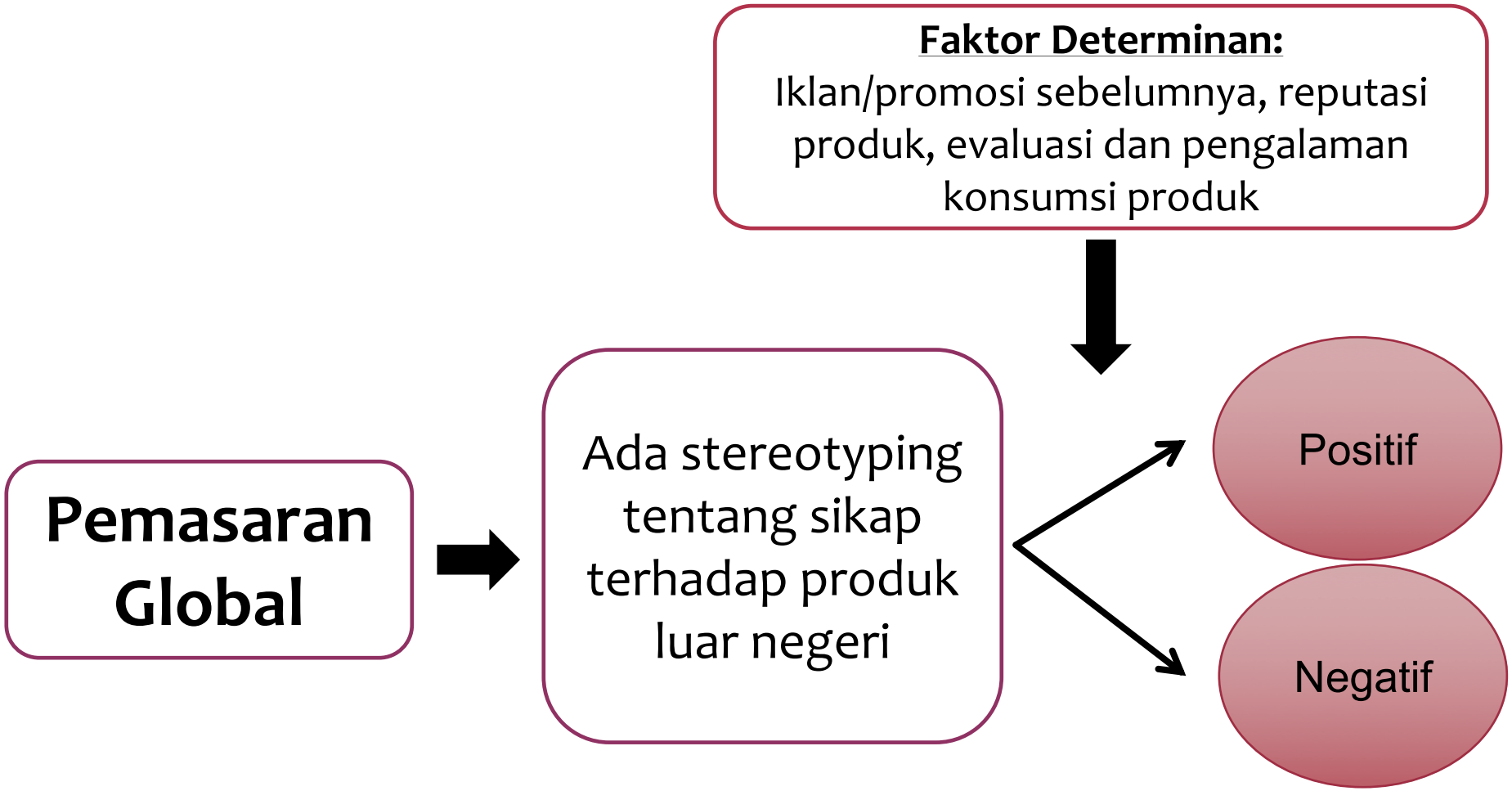
2. SENSITIVITAS KULTURAL

Perbedaan Budaya → Faktor yang paling signifikan sekaligus **masalah yang paling pelik**

Komunikasi berperan penting ↓

Ketidakmampuan memahami dan mengeapresiasi → **Kegagalan Pemasaran Internasional**

3. NASIONALISME & COUNTRY-OF-ORIGIN



3. NASIONALISME & COUNTRY-OF-ORIGIN

Reputasi suatu negara dapat berbeda-beda di setiap negara dan dapat berubah seiring perubahan waktu.

Citra negara tidak seragam

Aspek Riset COO :

- Country of assembly
- Country of design
- Country of branding
- Country of manufacture
- Culture of origin
- Consumer nasionalism
- Consumer patriotism
- Consumer ethnocentrism
- Consumer animosity

4. MODE OF ENTRY
- EKSPOR -

		Ukuran Kinerja	
		Obyektif	**Subyektif**
Basis Kinerja	**Penjualan**	• Internsitas • Pertumbuhan Intensitas • Pertumbuhan Penjualan • Volume Penjualan • Efisiensi Penjualan	• Intensitas • Pertumbuhan Intensitas • Volume Penjualan • Pertumbuhan Penjualan • *Return on Investment* Penjualan • Intensitas, Pertumbuhannya, Volume Penjualan, Pertumbuhan Penjualan, ROI dibandingkan Pesaing
	Laba	• Profitabilitas • Marjin Laba • Pertumbuhan Marjin Laba	• Profitabilitas • Marjin Laba • Pertumbuhan Marjin Laba • Profitabilitas dibandingkan pesaing
	Pasar	• Pangsa Pasar • Pertumbuhan Pangsa Pasar • Diversifikasi	• Pangsa Pasar • Pertumbuhan Pangsa Pasar • Tingkat Entri Pasar Baru • Pangsa Pasar, Pertumbuhannya, tingkat entri Pasar Baru dibandingkan dengan Pesaing • Kemampuan Mendapatkan Pijakan di Pasar

4. MODE OF ENTRY
- EKSPOR -

3 Tipe Saluran Ekspor

Ekspor Tidak Langsung *(Indirect export)*	• Melibatkan agen ekspor, biasanya perusahaan manajemen ekspor
Ekspor Bersama *(Cooperative/shared export)*	• Mencakup kesepakatan kolaboratif dengan perusahaan lain berkenaan dengan kinerja fungsi ekspor
Ekspor Langsung *(Direct export)*	• Perusahaan menangani fungsi ekspor secara internal melalui organisasi penjualan yang berlokasi di pasar domestik atau pasar luar negeri

4. MODE OF ENTRY
- SISTEM KONTRAKTUAL -

Dilakukan jika ukuran pasar, biaya pengiriman, hambatan tarif dan faktor-faktor lainnya menyiratkan pentingnya mendirikan fasilitas produksi yang dekat dengan pelanggan luar negeri, padahal perusahaan enggan terlibat dalam operasi semacam itu.

Aspek	Contract Manufac-turing	Waralaba	Lisensi	Joint Venture
Keunggulan	• Tidak perlu investasi finansial • Menghindari hambatan tarif • Mode of entry yg cepat • Fleksibel • Biaya manufaktur rendah	• Investasi finansial terbatas • Memanfaatkan talenta manajerial lokal • Motivasi manajerial lebih besar	• Tidak perlu investasi finansial • Risiko minimal • Mengeksploitasi pasar kecil • Cara cepat untuk masuk ke pasar	• Mengurangi keb. Modal dan sumber daya lainnya • Mendiversifikasi risiko • Akses pada keahlian dan kontak di pasar lokal
Kelemahan	• Perlu pengendalian kualitas yang ketat • Keterbatasan pasokan	• Sering butuh pelatihan program bagi manajer • Perlu pengendalian finansial & kualitas produk	• Hasil terbatas • Menciptakan kompetisi potensial • Membatasi pengembangan pasar masa depan • Perlu pengendalian kualitas & finansial	• Masalah potensial & konflik antar mitra bisnis • Masalah komunikasi & manajemen • Pengendalian parsial

4. MODE OF ENTRY
- INVESTASI LANGSUNG *(WHOLLY-OWNED SUBSIDIARIES)*-

Faktor Pendorong:

Masalah dan kesulitan dalam mengelola usaha patungan & tipe-tipe kesepakatan kontraktual lainnya.

Keunggulan:

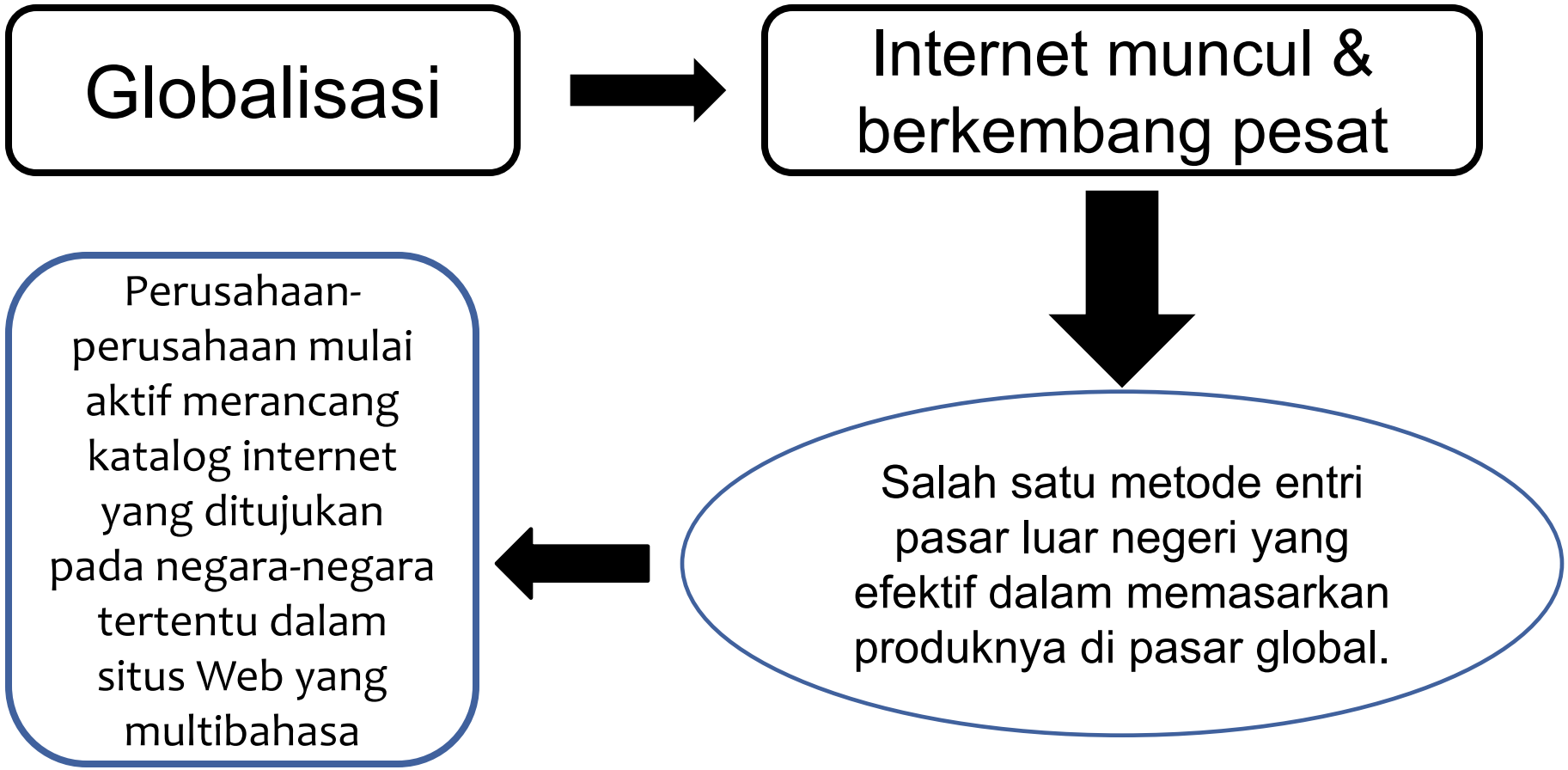
•Kendali penuh atas produksi & pemasarannya.
•Operasi kantor cabang mengeliminasi kemungkinan konflik kepentingan & masalah-masalah manajemen yang muncul dalam sistem kontraktual.
•Semua laba menjadi milik perusahaan sepenuhnya.
•Dapat mencurahkan usaha maksimum u/ mengembangkan pasar sesuai arah yang diinginkan.

Kelemahan:

•Kebutuhan modal sangat besar
•Kebutuhan sumber daya manajemen sangat besar
•Risiko Besar
•Tingkat Fleksibilitas Rendah

Aspek	Akuisisi	Greenfield
Keunggulan	• Entri yg cepat • Akses ke saluran distribusi • Pengalaman manajemen sudah terbentuk • Nama merek & reputasi sudah terbentuk • Mengurangi kompetisi	• State of the art technology • Produksi terintegrasi • Efisiensi operasional
Kelemahan	• Masalah integrasi dengan operasi yg sudah ada • Masalah komunikasi & koordinasi • Masalah kesesuaian dgn bisnis yg sudah ada	• Biaya investasi besar • Harus membangun bisnis • Adanya penundaan waktu (time delays)

4. MODE OF ENTRY
- E-MARKETING -



E-MARKETING

E-MARKETING

Menjalankan *E-Business* atau *E-Marketing*

Jika sebuah perusahaan merancang & mengoperasikan homepage & melayani pesanan produk melalui internet

Istilah yang biasa digunakan:

- ***Instant International Firms***
- **Dot-Com *Company***
- ***Born Global Firms:*** *Knowledge-based industries,* prosesnya non-linier & cepat, *go international* saat usia perusahaan masih muda
- ***Gradual Global firms:*** Perusahaan manufaktur, ada tahap inkremental & terencana, *go international* saat usia perusahaan relatif dewasa &sudah mapan di pasar domestik.

E-MARKETING

Ruang Lingkup (Cameron, 1997) :

- Transaksi online
- Riset pasar
- Identifikasi peluang & mitra bisnis
- Pertukaran relasional dalam lingkungan digital, berjaringan, & interaktif
- Menjalin relasi dengan pelanggan & pemasok
- Melakukan perancangan produk bersama mitra bisnis

Sumber Pemasukan

- Iklan banner
- *Fee* transaksi
- Biaya keanggotaan
- Penjualan berita
- Jasa *e-commerce*
- *Web hosting*
- Biaya berlangganan ISP
- Transaksi saham
- Komisi penjualan

E-MARKETING
-MANFAAT POTENSIAL-

Manfaat	Contoh
Improvement-Based Business Models	
1. *Enhancement* • *Brand building, Category building,* Kualitas	• Disney, Intel, NPR
2. *Efficincy* • Reduksi biaya, *Free trial*	• Cisco, Encyclopedia Britannica
3. *Effectiveness* • Dukungan dealer, Dukungan pemasok, Pengumpulan informasi	• General Motors, General Electric, DoubleClick
Revenue-Based Business Models	
1. Provider Pays • Sposorship, Aliansi, Spot advertising, Biaya prospek, Komisi penjualan	• ACO dan Dilbert, Excite dan Amazon, Techweb, Edmunds, Amazon Associates
2. User Pays • Penjualan produk, Pay per use, Langganan, Bundle sales	• Dell Computers, Wet Foot Press, WSJ (Wall street journal), Majalah science

E-MARKETING

11 Elemen Fungsi e-Marketing :

- **Product** : *product assortment, configuration engine*, alat perencanaan, serta layotu
- **Price** : *dynamic pricing, forward auctions, name-your-price*
- **Place** : Afiliasi & *remote hosting*
- **Promotion** : *online ads, sposored links, outbond email, viral marketing*, rekomendasi
- **Personalization** : *customization, individualization, rules based system, collaborative filtering*

- **Privacy** : menyangkut data-data pribadi pelanggan
- **Customer Service** : FAQ, *help desk, email response management, chat*
- **Community** : *Chat rooms, User ratings & reviews, Registries& wish list, reputation scoring*
- **Site** : *homepage, navigation & search, desain & layout*
- **Security**, yakni keamanan bertransaksi
- **Sales Promotion**, seperti *e-coupon*

KLASIFIKASI WEB BERDASARKAN KOMITMEN TERHADAP INTERNASIONALISASI & GLOBALISASI

Domestic Websites	• Web yang menawarkan barang da/atau jasa hanya kepada pelanggan di area lokal tertentu
International by Default Web	• Web yang tidak secara aktif mencari klien internasional, namun akan menyediakan barang & jasa kepada siapapun sesuai dengan kapabilitas organisasi
International by Design Web	• Web yang berorientasi internasional penuh & secara aktif mencari pasar eksternal untuk barang & jasanya

PEMASARAN TRADISIONAL VS *E-MARKETING*

Dimensi	Pemasaran Tradisional	Internet Marketing
Perspektif waktu	Fokus jangka pendek	Fokus jangka panjang
Fungsi pemasaran yang dominan	Bauran pemasaran	*Relatonship marketing* (didukung aktivitas bauran pemasaran)
Mode komunikasi	*One-to-Many*	*Many-to-Many*
Penciptaan Nilai	Informasi sebagai elemen pendukung	Informasi itu sendiri bernilai
Basis Kompetisi	Efektivitas operasional	*Strategic positioning*
Karakteristik Pasar	Pasar tidak efisien	Pasar efisien
Pemikiran ekonomik	Sudut pandang penawaran	Sudut pandang penawaran

E-MARKETING

Proses Evolusi

- ✓ ***Information Publishing***

  Menggunakan website hanya sebagai sumber informasi

- ✓ ***Transactional Sites***

  Memfasilitasi transaksi online

- ✓ ***Mass Customization***

  Pemanfaatan kapabilitas teknologi online untuk mempersonalisasikan pesan dan layanan kepada konsumen individual

Tipologi Websites

Image building	• Situs-situs yg bertujuan untuk meningkatkan citra & reputasi perusahaan
Sales assistance	• Situs-situs yang dirancang untuk mendorong penjualan & berperan sbg katalog produk & sistem referal penjualan
Integrated websites	• *Kombinasi* antara *image building* & *sales assistance*

BASIS UTAMA E-MARKETING

- *Direct marketing vs Indirect marketing*
- *Full cybermarketing vs partial cybermarketing*
- *Electronic distributor vs Electronic broker*
- *E-Store vs E-Mall*
- *Generalized e-malls/e-stores vs Specialized e-malls/e-stores*
- *Proactive vs Reactive Strategic Posture toward cybermarketing*
- *Global vs Regional Marketing*
- *Sales vs Customer Service*

END OF SESSION

RUANG LINGKUP MANAJEMEN KEUANGAN

fppt.com

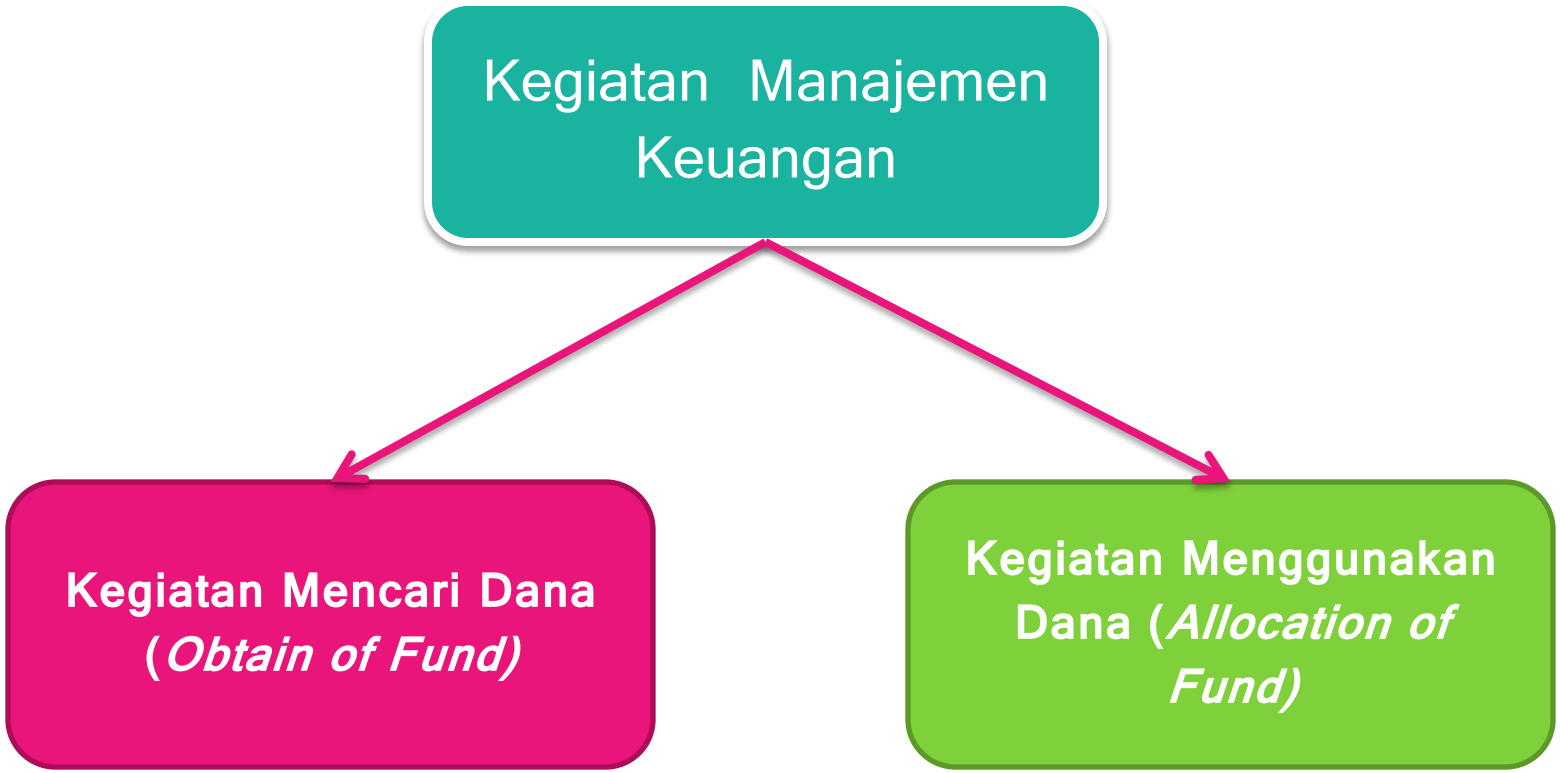
PENGERTIAN MANAJEMEN KEUANGAN

- **Manajemen Keuangan** adalah suatu proses dalam pengaturan aktivitas atau kegiatan keuangan dalam suatu organisasi, dimana di dalamnya termasuk kegiatan *planning*, analisis dan pengendalian terhadap kegiatan keuangan yang biasanya dilakukan oleh manajer keuangan

- **Manajemen Keuangan dapat diartikan** seluruh aktivitas kegiatan perusahaan yang berhubungan dengan upaya untuk mendapatkan dana perusahaan dengan meminimalkan biaya serta upaya penggunaan dan pengalokasian dana tersebut secara efisien

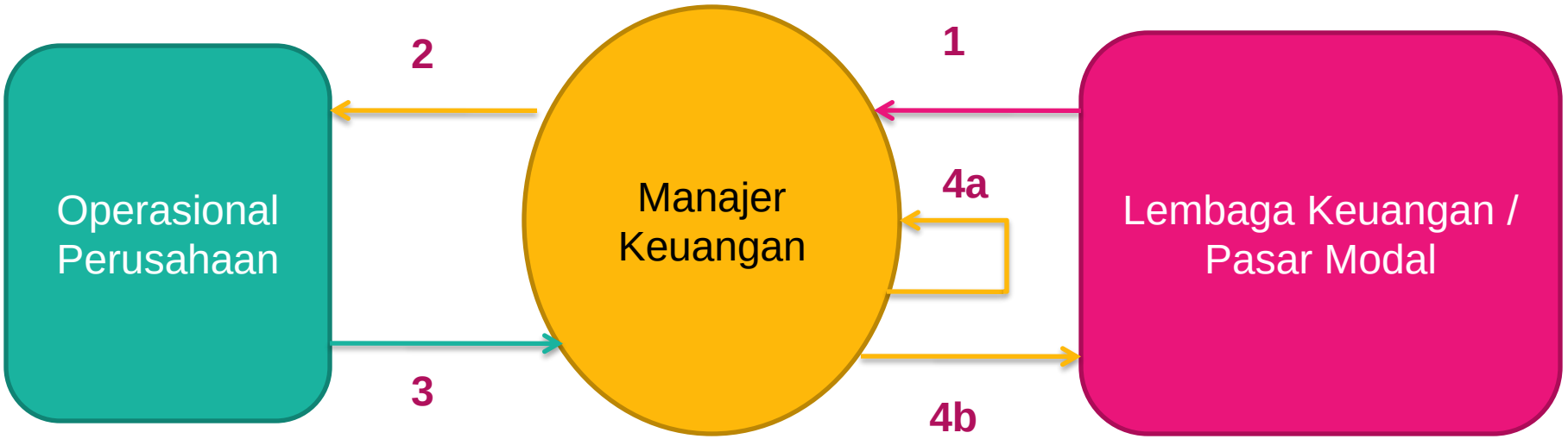
fppt.com

Fungsi Manajemen Keuangan



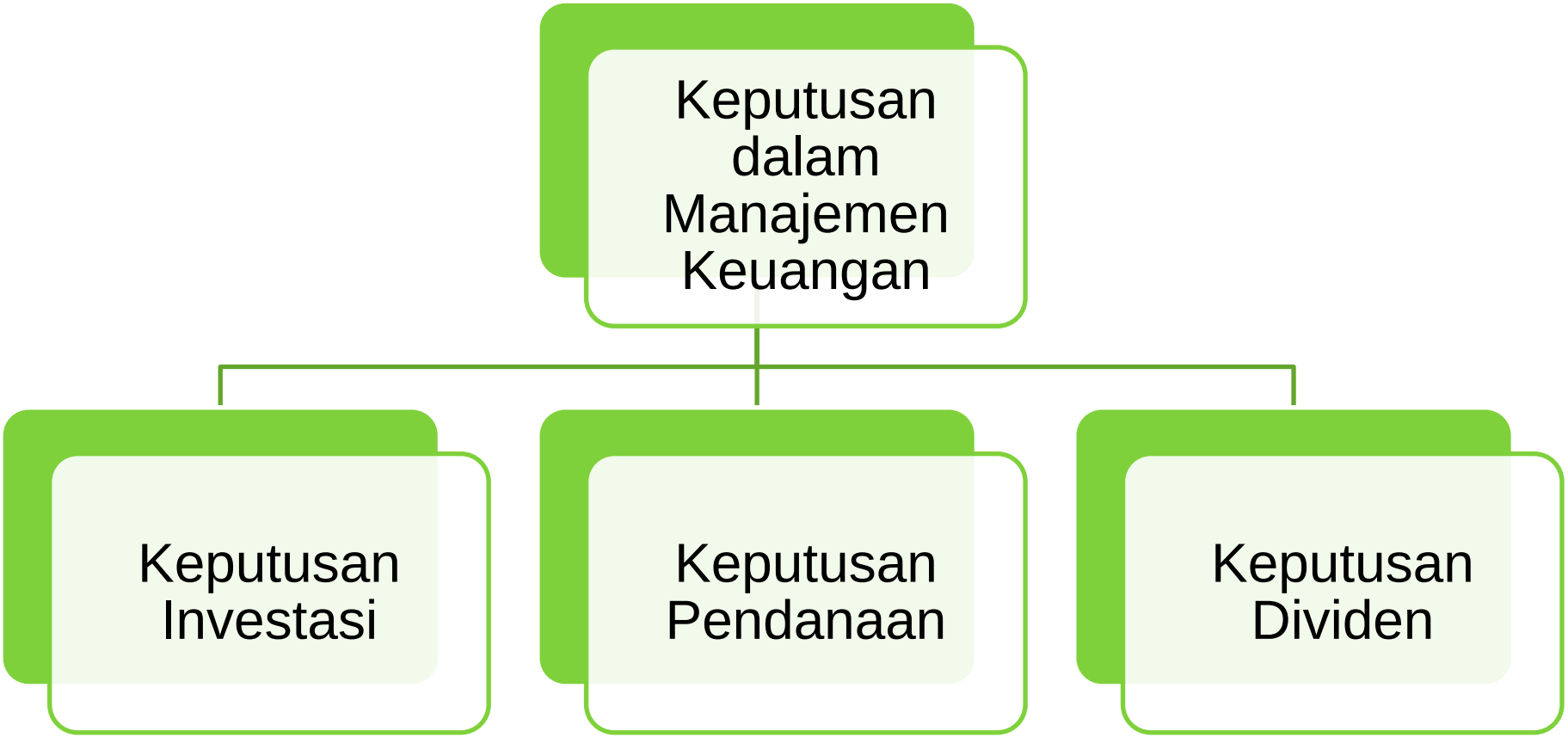
fppt.com

Kegiatan Utama Manajer Keuangan



fppt.com

Keputusan dalam Fungsi Manajemen Keuangan



fppt.com

Keputusan Investasi

- Keputusan Investasi adalah keputusan yang diambil oleh manajer keuangan dalam pengalokasian dana dalam bentuk investasi yang dapat menghasilkan laba di masa yang akan datang
- Keputusan ini akan tergambar dari aktiva perusahaan, dan mempengaruhi struktur kekayaan perusahaan yaitu perbandingan antara *current assets* dengan *fixed assets*

fppt.com

Keputusan Pendanaan

- Keputusan Pendanaan adalah keputusan manajemen keuangan dalam melakukan pertimbangan dan analisis perpaduan antara sumber-sumber dana yang paling ekonomis bagi perusahaan untuk mendanai kebutuhan-kebutuhan investasi serta kegiatan operasional perusahaan
- Keputusan pendanaan akan tercermin dalam sisi pasiva perusahaan yang akan mempengaruhi *financial structure* maupun *capital structure*

fppt.com

Keputusan Dividen

- Dividen merupakan bagian dari keuntungan suatu perusahaan yang dibayarkan kepada para pemegang saham.
- Keputusan dividen adalah keputusan manajemen keuangan dalam menentukan besarnya proporsi laba yang akan dibagikan kepada para pemegang saham dan proporsi dana yang akan disimpan di perusahaan sebagai laba ditahan untuk pertumbuhan perusahaan
- Kebijakan ini juga akan mempengaruhi *financial structure* maupun *capital structure*

fppt.com

Tujuan Manajemen Keuangan （1）

- Memaksimalkan kesejahteraan pemilik perusahaan atau memaksimalkan nilai perusahaan
- Menjaga kelangsungan hidup perusahaan *（going concern）*
- Mencapai kesejahteraan masyarakat sebagai tanggung jawab sosial perusahaan

fppt.com

Tujuan Manajemen Keuangan （2）

Tujuan manajemen keuangan sering dinyatakan sebagai maksimasi keuntungan （profit）, adalah pernyataan yang kurang tepat, alasannya:

- Istilah memaksimumkan profit pada dasarnya merupakan tujuan jangka pendek karena hanya meliputi satu periode tertentu.
- Tujuan memaksimumkan profit tidak memperhatikan masalah nilai waktu uang

Tujuan manajemen keuangan dinyatakan sebagai maksimasi kemakmuran pemegang saham （tujuan memaksimumkan harga saham biasa）, adalah pernyataan yang lebih tepat, alasannya tujuan tersebut telah memperhatikan:

- Tujuan jangka panjang （kekayaan jangka panjang）
- Nilai waktu uang, yaitu mengenai jumlahnya, waktu memperoleh keuntungan, dan risikonya

fppt.com

Nilai Perusahaan

- Nilai perusahaan yang sudah *go public* tercermin dalam harga pasar saham perusahaan

- Nilai perusahaan yang belum *go public* nilainya terealisasi apabila perusahaan akan dijual (total aktiva dan prospek perusahaan, resiko usaha, lingkungan usaha, dll)

fppt.com

Manajemen Keuangan dan Fungsi Perusahaan

- Secara garis besar fungsi-fungsi manajemen dapat dikelompokkan menjadi lima fungsi, yaitu:
  (1) fungsi perencanaan
  (2) fungsi pengorganisasian,
  (3) fungsi pelaksanaan,
  (4) Fungsi pengkoordinasian,
  (5) fungsi pengendalian.
- Begitu juga dengan fungsi-fungsi pokok yang ada dalam perusahaan secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat fungsi pokok yaitu:
  (1) fungsi pemasaran,
  (2) fungsi keuangan,
  (3) fungsi produksi
  (4) fungsi personalia/sdm
- Dengan demikian manajemen keuangan dapat diartikan sebagai kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, pengkoordinasian dan pengendalian fungsi-fungsi keuangan dalam fungsi pokok perusahaan

fppt.com

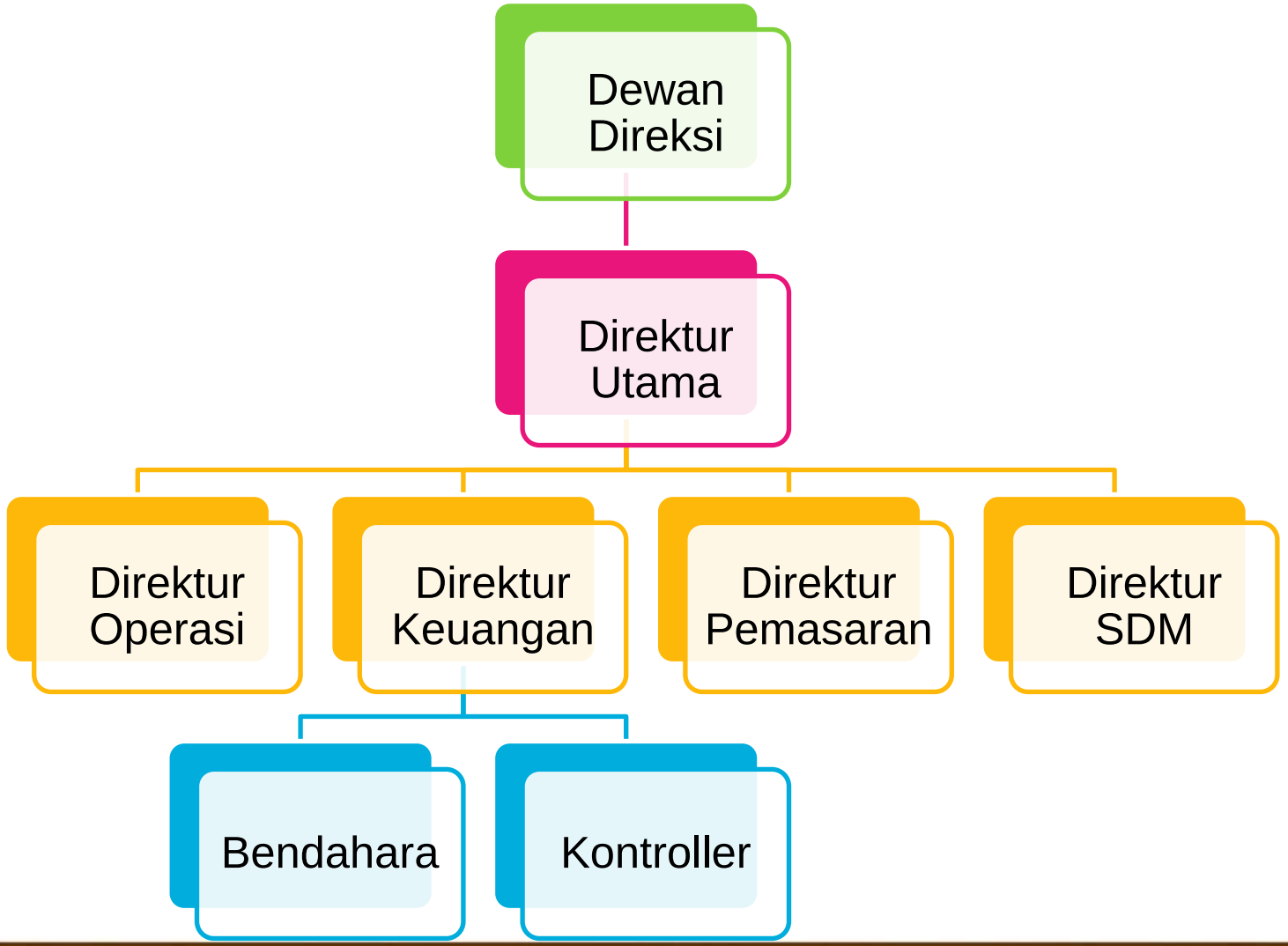
Tanggung Jawab Manajemen Keuangan

Tugas utama manajer keuangan yaitu membuat planning tentang pengadaan dan pengalokasian dana guna memaksimumkan nilai perusahaan. Dimana didalamnya menyangkut kegiatan sebagai berikut :

- Peramalan dan Perencanaan
- Keputusan Investasi dan Pembiayaan
- Pengkoordinasian dan pengendalian
- Interaksi dengan pasar modal

fppt.com

Manajemen Keuangan dalam Struktur Organisasi



fppt.com

Bendahara （Treasurer）

- Bendahara （Treasurer） adalah orang yang bertanggung-jawab untuk memperoleh dana, mengelola rekening kas, berhubungan dengan bank dan institusi keuangan lainnya, serta menjamin bahwa perusahaan dapat melunasi kewajibannya kepada investor yang memegang sekuritas （obligasi） perusahaan.
- Tanggung-jawab treasurer: hubungan perbankan, manajemen kas, pendanaan, manajemen kredit, pembayaran deviden, asuransi, manajemen dana pensiun.

fppt.com

Pengawas （Controller）

- Pengawas （Controller） tugasnya memeriksa apakah dana telah digunakan secara efisien.

- Tanggung-jawab controller : penyusunan laporan keuangan, internal auditing, akuntansi, penggajian, pencatatan, penyusunan anggaran, pembayaran pajak.

fppt.com

Direktur Keuangan （CFO）

- Direktur Keuangan tugasnya mengawasi pekerjaan treasurer dan controller. CFO terlibat mendalam dalam pembuatan kebijakan keuangan serta perencanaan korporasi.

- Seorang CFO tidak jarang memiliki tanggung-jawab sebagai general manager yang tanggung-jawabnya tidak hanya dibidang keuangan Dan ia bisa juga merupakan salah seorang anggota dewan direksi （board of directiors）

fppt.com

Direktur / Manajer Keuangan dan Laporan Keuangan

Dalam menjalankan tiga keputusan fungsi keuangan manajer keuangan membutuhkan informasi, baik yang bersifat kuantitatif, maupun kualitatif.

Informasi (kuantitatif) keuangan dapat diperoleh dari laporan keuangan perusahaan yang dibuat oleh bagian akuntansi.

Tiga laporan keuangan yang dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan keuangan oleh manajer keuangan.

- Neraca
- Laporan Laba-Rugi
- Laporan Arus Kas

Analisa terhadap laporan keuangan, merupakan salah satu tugas manajer keuangan, dalam rangka menjalankan tiga keputusan dibidang keuangan secara lebih tepat.

fppt.com

RUANG LINGKUP MANAJEMEN KEUANGAN

fppt.com

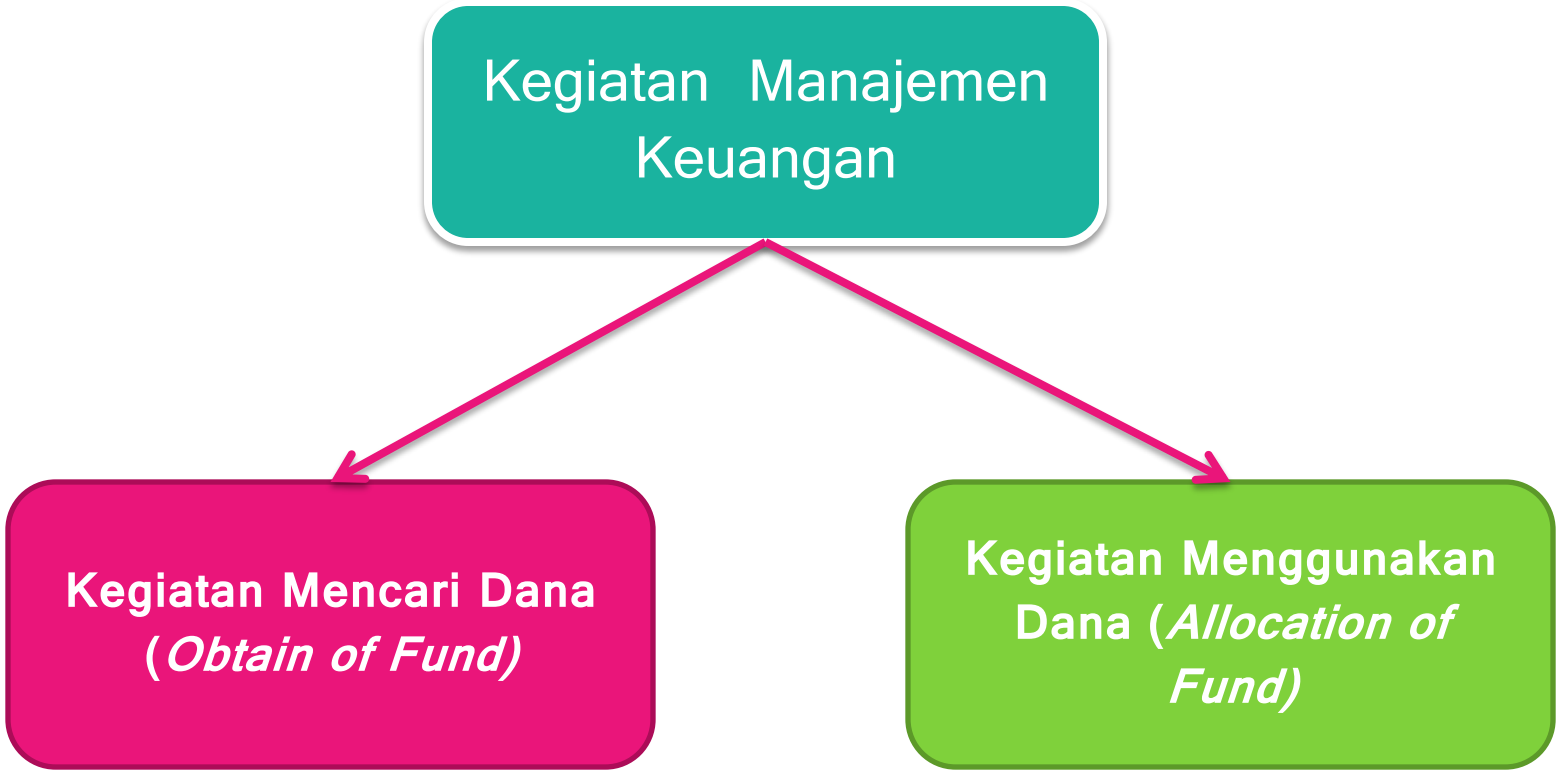
PENGERTIAN MANAJEMEN KEUANGAN

- **Manajemen Keuangan** adalah suatu proses dalam pengaturan aktivitas atau kegiatan keuangan dalam suatu organisasi, dimana di dalamnya termasuk kegiatan *planning*, analisis dan pengendalian terhadap kegiatan keuangan yang biasanya dilakukan oleh manajer keuangan

- **Manajemen Keuangan dapat diartikan** seluruh aktivitas kegiatan perusahaan yang berhubungan dengan upaya untuk mendapatkan dana perusahaan dengan meminimalkan biaya serta upaya penggunaan dan pengalokasian dana tersebut secara efisien

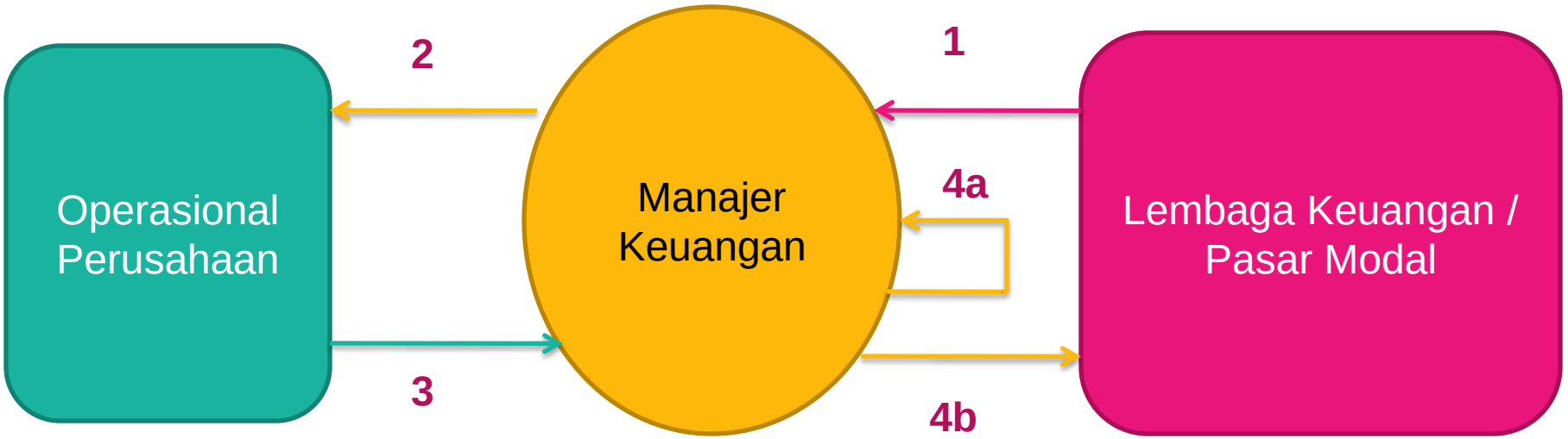
fppt.com

Fungsi Manajemen Keuangan



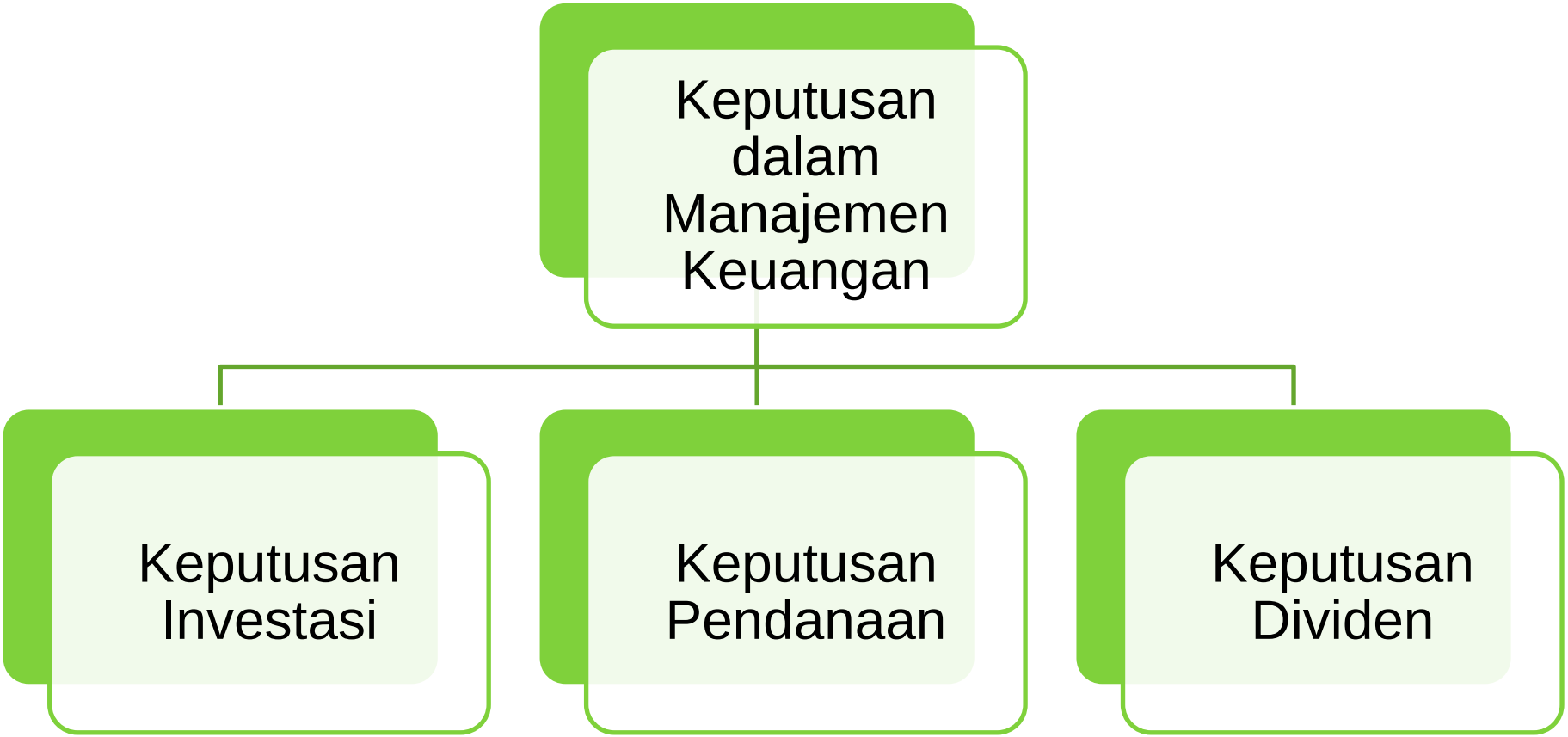
fppt.com

Kegiatan Utama Manajer Keuangan



fppt.com

Keputusan dalam Fungsi Manajemen Keuangan



fppt.com

Keputusan Investasi

- Keputusan Investasi adalah keputusan yang diambil oleh manajer keuangan dalam pengalokasian dana dalam bentuk investasi yang dapat menghasilkan laba di masa yang akan datang
- Keputusan ini akan tergambar dari aktiva perusahaan, dan mempengaruhi struktur kekayaan perusahaan yaitu perbandingan antara *current assets* dengan *fixed assets*

fppt.com

Keputusan Pendanaan

- Keputusan Pendanaan adalah keputusan manajemen keuangan dalam melakukan pertimbangan dan analisis perpaduan antara sumber-sumber dana yang paling ekonomis bagi perusahaan untuk mendanai kebutuhan-kebutuhan investasi serta kegiatan operasional perusahaan
- Keputusan pendanaan akan tercermin dalam sisi pasiva perusahaan yang akan mempengaruhi *financial structure* maupun *capital structure*

fppt.com

Keputusan Dividen

- Dividen merupakan bagian dari keuntungan suatu perusahaan yang dibayarkan kepada para pemegang saham.
- Keputusan dividen adalah keputusan manajemen keuangan dalam menentukan besarnya proporsi laba yang akan dibagikan kepada para pemegang saham dan proporsi dana yang akan disimpan di perusahaan sebagai laba ditahan untuk pertumbuhan perusahaan
- Kebijakan ini juga akan mempengaruhi *financial structure* maupun *capital structure*

fppt.com

Tujuan Manajemen Keuangan （1）

- Memaksimalkan kesejahteraan pemilik perusahaan atau memaksimalkan nilai perusahaan
- Menjaga kelangsungan hidup perusahaan *（going concern）*
- Mencapai kesejahteraan masyarakat sebagai tanggung jawab sosial perusahaan

fppt.com

Tujuan Manajemen Keuangan （2）

Tujuan manajemen keuangan sering dinyatakan sebagai maksimasi keuntungan （profit）, adalah pernyataan yang kurang tepat, alasannya:

- Istilah memaksimumkan profit pada dasarnya merupakan tujuan jangka pendek karena hanya meliputi satu periode tertentu.
- Tujuan memaksimumkan profit tidak memperhatikan masalah nilai waktu uang

Tujuan manajemen keuangan dinyatakan sebagai maksimasi kemakmuran pemegang saham （tujuan memaksimumkan harga saham biasa）, adalah pernyataan yang lebih tepat, alasannya tujuan tersebut telah memperhatikan:

- Tujuan jangka panjang （kekayaan jangka panjang）
- Nilai waktu uang, yaitu mengenai jumlahnya, waktu memperoleh keuntungan, dan risikonya

fppt.com

Nilai Perusahaan

- Nilai perusahaan yang sudah *go public* tercermin dalam harga pasar saham perusahaan

- Nilai perusahaan yang belum *go public* nilainya terealisasi apabila perusahaan akan dijual (total aktiva dan prospek perusahaan, resiko usaha, lingkungan usaha, dll)

fppt.com

Manajemen Keuangan dan Fungsi Perusahaan

- Secara garis besar fungsi-fungsi manajemen dapat dikelompokkan menjadi lima fungsi, yaitu:
  (1) fungsi perencanaan
  (2) fungsi pengorganisasian,
  (3) fungsi pelaksanaan,
  (4) Fungsi pengkoordinasian,
  (5) fungsi pengendalian.
- Begitu juga dengan fungsi-fungsi pokok yang ada dalam perusahaan secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat fungsi pokok yaitu:
  (1) fungsi pemasaran,
  (2) fungsi keuangan,
  (3) fungsi produksi
  (4) fungsi personalia/sdm
- Dengan demikian manajemen keuangan dapat diartikan sebagai kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, pengkoordinasian dan pengendalian fungsi-fungsi keuangan dalam fungsi pokok perusahaan

fppt.com

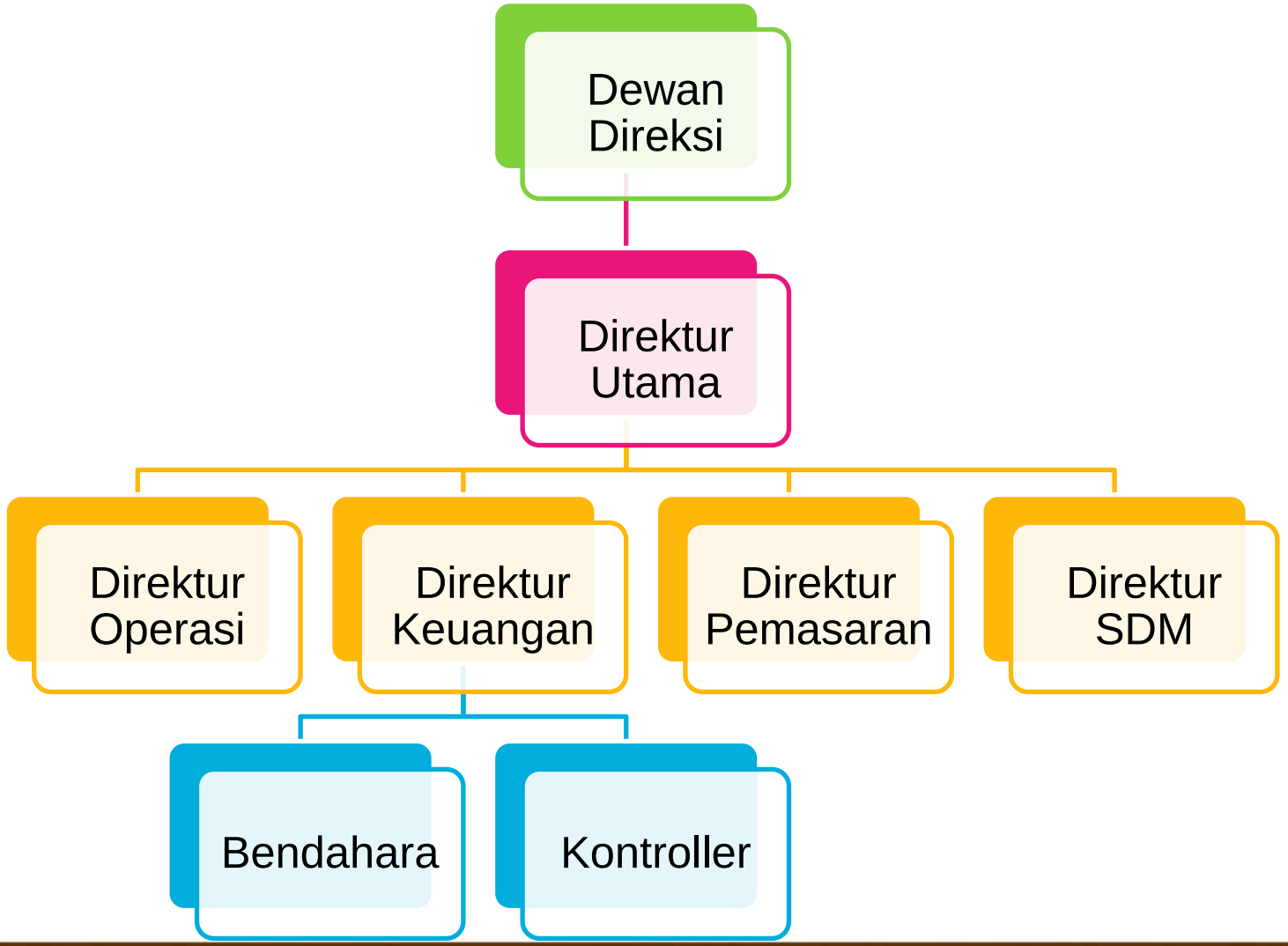
Tanggung Jawab Manajemen Keuangan

Tugas utama manajer keuangan yaitu membuat planning tentang pengadaan dan pengalokasian dana guna memaksimumkan nilai perusahaan. Dimana didalamnya menyangkut kegiatan sebagai berikut :

- Peramalan dan Perencanaan
- Keputusan Investasi dan Pembiayaan
- Pengkoordinasian dan pengendalian
- Interaksi dengan pasar modal

fppt.com

Manajemen Keuangan dalam Struktur Organisasi



fppt.com

Bendahara （Treasurer）

- Bendahara （Treasurer） adalah orang yang bertanggung-jawab untuk memperoleh dana, mengelola rekening kas, berhubungan dengan bank dan institusi keuangan lainnya, serta menjamin bahwa perusahaan dapat melunasi kewajibannya kepada investor yang memegang sekuritas （obligasi） perusahaan.
- Tanggung-jawab treasurer: hubungan perbankan, manajemen kas, pendanaan, manajemen kredit, pembayaran deviden, asuransi, manajemen dana pensiun.

fppt.com

Pengawas （Controller）

- Pengawas （Controller） tugasnya memeriksa apakah dana telah digunakan secara efisien.

- Tanggung-jawab controller : penyusunan laporan keuangan, internal auditing, akuntansi, penggajian, pencatatan, penyusunan anggaran, pembayaran pajak.

fppt.com

Direktur Keuangan （CFO）

- Direktur Keuangan tugasnya mengawasi pekerjaan treasurer dan controller. CFO terlibat mendalam dalam pembuatan kebijakan keuangan serta perencanaan korporasi.

- Seorang CFO tidak jarang memiliki tanggung-jawab sebagai general manager yang tanggung-jawabnya tidak hanya dibidang keuangan Dan ia bisa juga merupakan salah seorang anggota dewan direksi （board of directiors）

fppt.com

Direktur / Manajer Keuangan dan Laporan Keuangan

Dalam menjalankan tiga keputusan fungsi keuangan manajer keuangan membutuhkan informasi, baik yang bersifat kuantitatif, maupun kualitatif.

Informasi (kuantitatif) keuangan dapat diperoleh dari laporan keuangan perusahaan yang dibuat oleh bagian akuntansi.

Tiga laporan keuangan yang dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan keuangan oleh manajer keuangan.

- Neraca
- Laporan Laba-Rugi
- Laporan Arus Kas

Analisa terhadap laporan keuangan, merupakan salah satu tugas manajer keuangan, dalam rangka menjalankan tiga keputusan dibidang keuangan secara lebih tepat.

fppt.com

Sesi 14 - Bisnis Internasional

WORLD TRADE ORGANIZATION (WTO)

Latar Belakang dan Sejarah Terbentuknya

- Tidak terlepas dari sejarah lahirnya International Trade Organization (ITO) dan General Agreement on Tariffs and Trade (GATT).
- Seusai Perang Dunia ke II, masyarakat internasional menyadari perlunya pembentukan suatu organisasi internasional di bidang perdagangan
- Kebetulan pada waktu Piagam ITO dirancang di Konfrensi Jenewa, pada waktu yang bersamaan dirancang pula GATT
  - Tetapi pada waktu itu GATT tidak dirancang menjadi suatu organisasi. GATT menyelenggarakan putaran – putaran perundingan (Round) untuk membahas isu – isu hukum perdagangan dunia.
- Pada pertemuan bulan Desember 1993, tercapai kesepakatan terhadap usulan pembentukan organisasi internasional. Tetapi namanya berubah kembali menjadi WTO → 1 Januari 1995
  - WTO merupakan satu – satunya badan internasional yang secara khusus mengatur masalah perdagangan antarnegara.

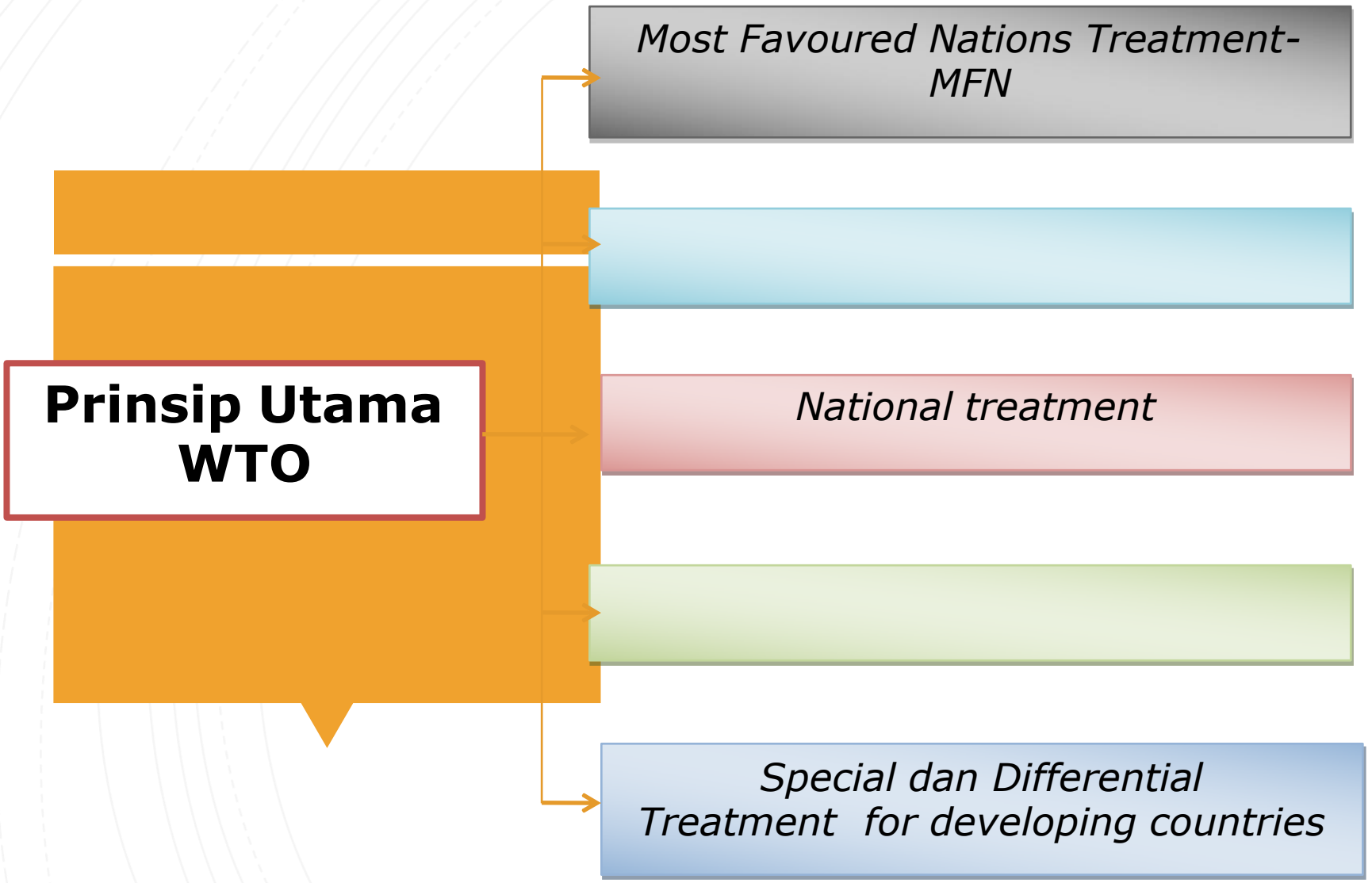
Tujuan WTO

- WTO memiliki beberapa tujuan penting, yaitu :
  1. mendorong arus perdagangan antarnegara, dengan mengurangi dan menghapus berbagai hambatan yang dapat mengganggu kelancaran arus perdagangan barang dan jasa.
  2. memfasilitasi perundingan dengan menyediakan forum negosiasi yang lebih permanen. Hal ini mengingat bahwa perundingan perdagangan internasional di masa lalu prosesnya sangat kompleks dan memakan waktu.
  3. untuk penyelesaian sengketa, mengingat hubungan dagang sering menimbulkan konflik – konflik kepentingan. Meskipun sudah ada persetujuan – persetujuan dalam WTO yang sudah disepakati anggotanya, masih dimungkinkan terjadi perbedaan interpretasi dan pelanggaran sehingga diperlukan prosedur legal penyelesaian sengketa yang netral dan telah disepakati bersama.

Fungsi WTO

- Secara khusus, berdasarkan Pasal III Persetujuan WTO ditegaskan lima fungsi WTO yaitu :
  1. untuk memfasilitasi implementasi administrasi dan pelaksanaan dari Persetujuan WTO serta perjanjian – perjanjian multilateral dan plurilateral tambahannya.
  2. untuk memberikan suatu forum tetap guna melakukan perundingan diantara anggota. Perundingan ini tidak saja menyangkut masalah/isu – isu yang telah tercakup dalam Persetujuan WTO saja, namun juga berbagai masalah/isu yang belum tercakup dalam Persetujuan WTO.
  3. sebagai administrasi sistem penyelesaian sengketa WTO
  4. sebagai administrasi dari Mekanisme Tinjauan atas Kebijakan Perdagangan (Trade Policy Review Mechanism – TPRM)
  5. melakukan kerjasama dengan organisasi – organisasi internasional dan organisasi – organisasi non-pemerintah

Prinsip – Prinsip dalam WTO


Most Favoured Nations Treatment-MFN
Prinsip Utama WTO
National treatment
Special dan Differential Treatment for developing countries

- Prinsip Most-Favoured-Nations (Pasal I GATT)
  - bahwa suatu kebijakan perdagangan harus dilaksanakan atas dasar nondiskriminatif
  - semua negara anggota terikat untuk memberikan negara – negara lainnya perlakuan yang sama dalam pelaksanaan kebijakan impor dan ekspor serta yang menyangkut biaya – biaya lainnya.
- **Prinsip Perlindungan melalui Tarif (P**asal II GATT 1994)
  - setiap negara anggota GATT atau **WTO** harus memiliki daftar produk yang tingkat bea masuk atau tarifnya harus diikat (*legally bound*).
- Prinsip National Treatment (Pasal III GATT)
  - produk dari suatu negara yang diimpor ke dalam suatu negara harus diperlakukan sama seperti halnya produk dalam negeri.

- **Prinsip National** Treatment (Pasal III GATT)
  - produk dari suatu negara yang diimpor ke dalam suatu negara harus diperlakukan sama seperti halnya produk dalam negeri.
- **Prinsip Perlindungan hanya melalui Tarif (Pasal XI GATT)**
  - hanya memperkenankan tindakan proteksi terhadap industri domestik melalui tarif (menaikkan tingkat tarif bea masuk) dan tidak melalui upaya–upaya perdagangan lainnya (*non-tarif commercial measures*).

Perlakuan Khusus Bagi Negara Sedang Berkembang (*Special dan Differential Treatment for developing countries*)

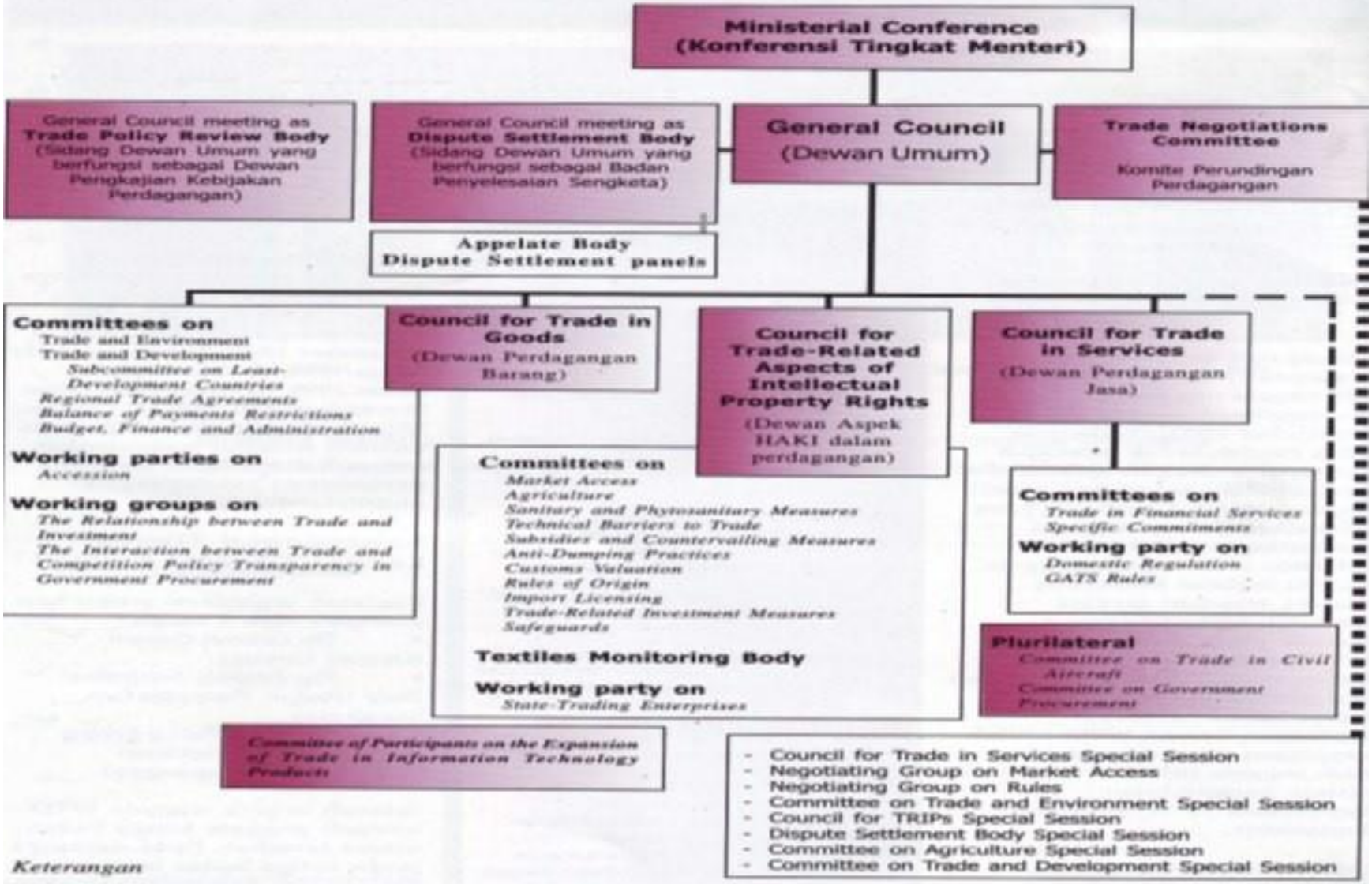
- mengakui kebutuhan negara yang sedang berkembang untuk menikmati akses pasar yang lebih menguntungkan.
- melarang negara – negara maju untuk membuat rintangan–rintangan baru terhadap ekspor negara – negara berkembang.
- Negara – negara industri juga mau menerima bahwa mereka tidak akan meminta balasan dalam perundingan mengenai penurunan atau penghilangan tarif dan rintangan – rintangan lain terhadap perdagangan negara – negara yang sedang berkembang.

Prinsip-prinsip Lain

- **Prinsip Resiprositas**
- **Larangan kuota, subsidi, dan *dumping***
- **Prinsip Larangan Restriksi (Pembatasan) Kuantatif**
- **Pengecualian Prinsip GATT/WTO bagi setiap negara anggota**

Struktur Organisasi dalam WTO

Bagan II.1 – Struktur Organisasi WTO Pasca KTM Doha



Keterangan

- ——— Melapor kepada Dewan Umum
- ——— Melapor kepada Badan Penyelesaian Sengketa
- — — — Komite Plurilateral menginformasikan kegiatannya kepada Dewan Umum meskipun persetujuan-persetujuannya tidak ditandatangani seluruh anggota WTO
- - - - - Komite ini menginformasikan kegiatannya kepada Dewan Perdagangan Barang meskipun tidak semua anggota WTO merupakan peserta Komite ini
- . . — . . Lembaga yang didirikan oleh Komite Perundingan Perdagangan

Pokok-pokok Persetujuan dan Komitmen dalam WTO

- Secara garis besar beberapa persetujuan pokok dan komitmen dalam WTO adalah sebagai berikut :
  1. Barang/ goods (*General Agreement on Tariff and Trade/ GATT*)
  2. Jasa/ services (*General Agreement on Trade and Services/ GATS*)
  3. Kepemilikan intelektual (*Trade-Related Aspects of Intellectual Properties/ TRIPs*)
  4. Penyelesaian sengketa (*Dispute Settlements*)

Desakan Negara-negara Berkembang

- Hingga saat ini, negara-negara berkembang telah terus-menerus menekan negara-negara maju untuk membahas masalah ketidakseimbangan yang muncul dari persetujuan Putaran Uruguay.
- Negara berkembang seringkali mempermasalahkan berbagai pasal dalam berbagai persetujuan WTO yang dianggap merugikan maupun kurang jelas sehingga menyulitkan negara berkembang dalam mengimplementasikan komitmennya di WTO.
- Isu - isu implementasi yang dimuat dalam ***Decision on Implementation-Related Issues and Concerns*** **dan menyangkut kepentingan negara berkembang** antara lain:
    1. Agreement on Agriculture
    2. *Agreement on Sanitary and Phytosanitary Measures*
    3. *Agreement on textiles and clothing*
    4. *Agreement on Technical Barriers to Trade* (TBT)
    5. *Agreement on Trade Related Investment Measures* (TRIMs)
    6. *Anti-dumping Agreement*
    7. *Agreement on Preshipment Inspection* (PSI)
    8. *Agreement on Rules of Origin* (ROO)
    9. *Agreement on Import Licensing*
    10. *Agreement on Subsidies and Countervailing Duties*
    11. Agreement on Safeguard
    12. *General Agreement on Trade in Services* (GATS)-WTO

Penyelesaian Sengketa Antara Negara Anggota WTO

Berdasarkan hasil Putaran Uruguay → sistem penyelesaian sengketa yang ada dalam GATT

- *Understanding on Rules Procedures Governing the Settlement of Dispute* (DSU)

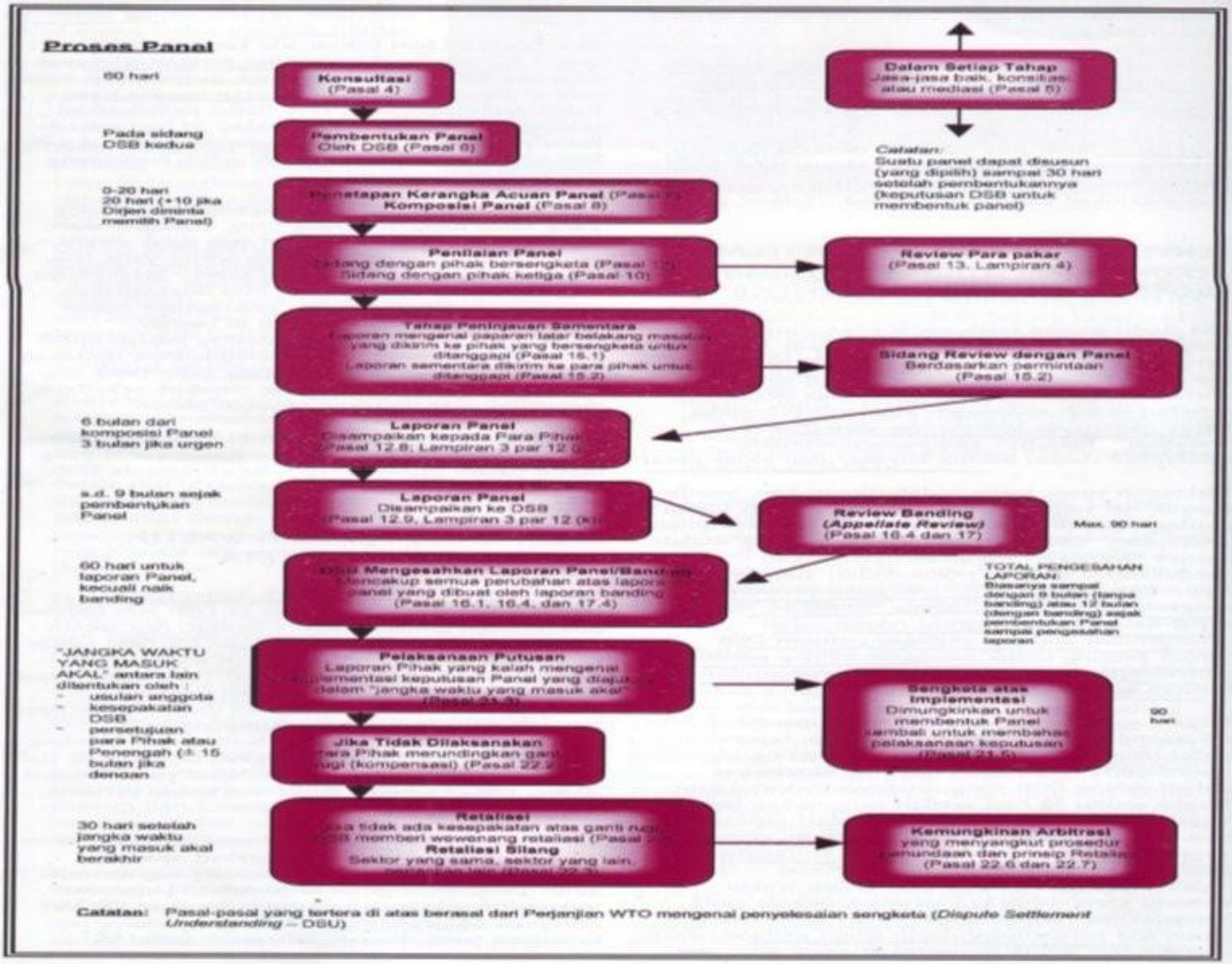
Terdapat sebuah prinsip umum dalam sistem penyelesaian sengketa :

- untuk menjaga agar setiap anggota tetap menghormati hak dan kewajiban masing-masing sesuai dengan perjanjian yang telah disepakat
- pencapaian pemecahan masalah secara positif
- penyelesaian substansi dari masalah yang dapat menimbulkan kerugian terhadap negara lain akibat tindakan yang diambil oleh suatu negara
- langkah awal : negara-negara yang bersengketa mengambil langkah untuk menyelesaian secara langung
- jika upaya penyelesain tersebut tidak dapat dicapai, maka permasalahan itu akan dibawa kepada tingkat yang melibatkan sistem GATT/WTO secara langsung

Tahapan Penyelesaian Sengketa Menurut *Settlement of Dispute Undrerstanding* (DSU)

- Tahap-tahap penyelesaian persengketaan yang timbul sebagaimana diatur dalam DSU setelah setelah terbentuknya WTO yakni sebagai berikut :
  1. Konsultasi
  2. Jasa Baik
  3. Pembentukkan Panel
  4. Arbitrase
  5. Dispute Settlement Body (DSB)

Bagan IV.1 – Proses Panel pada *Dispute Settlement Body (DSB)*



Catatan: Pasal-pasal yang tertera di atas berasal dari Perjanjian WTO mengenai penyelesaian sengketa (*Dispute Settlement Understanding* – DSU)