



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 1 Tahun 2023 Page 696-707

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Globalisasi Terhadap Bisnis Internasional

Hendra^{1✉}, Laila Dwi Ningrum²

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan

Email: Hendra@ishlahiyah.ac.id^{1✉}

Abstrak

Ketika globalisasi pasar mendapatkan momentum, pertumbuhan perusahaan internasional juga meningkat (Cavusgil, Knight, & Riesenberger, 2008). Globalisasi pasar global mendorong pendalaman hubungan ekonomi dan peningkatan saling ketergantungan antar negara. Tujuan dari esai ini adalah untuk menyelidiki bagaimana globalisasi telah mempengaruhi bidang bisnis internasional. Empat skenario empiris disajikan dalam studi ini: strategi produsen TIK dalam mengelola arus globalisasi, metode perusahaan Brasil dalam menangani isu-isu Tiongkok dalam dinamika globalisasi, dan strategi yang berkaitan dengan real estat perusahaan dan globalisasi. Dengan menggunakan pendekatan ini, peneliti dapat memilih contoh yang memiliki rincian penting atau informasi relevan untuk membantu mereka mencapai tujuan. Sementara globalisasi dikaitkan dengan interaksi makroekonomi yang dipengaruhi oleh tren internasional, internasionalisasi perusahaan mengacu pada perluasan metodis aktivitas bisnis mereka di tingkat internasional. Fenomena globalisasi mendorong organisasi menuju internasionalisasi, yang menyebabkan peningkatan besar dalam kuantitas dan variasi transaksi lintas batas termasuk modal, barang, dan jasa. Globalisasi juga memudahkan barang, teknologi, dan pengetahuan bergerak cepat ke seluruh dunia. Globalisasi merupakan kemajuan alami yang dihasilkan dari perluasan karakter dan generalisasi serta proses produksi yang lebih cepat.

Kata Kunci : *Globalisasi, Bisnis Internasional*

Abstract

The growth of worldwide corporate initiatives is reflected in the spike in global market integration (Cavusgil, Knight, & Riesenberger, 2008). This paper examines four empirical scenarios to examine the effects of globalization on international business. These include tactics used by ICT manufacturers to deal with globalization, methods Brazilian businesses used to deal with China's issues in the face of globalization, and tactics pertaining to corporate real estate and globalization. Using this methodology, researchers can choose examples that include relevant details or crucial elements that help them achieve their goals. While globalization refers to the macrotrend-driven economic relationships between states worldwide, internationalization of corporations refers to the methodical growth of their corporate activity overseas. The process of globalization encourages businesses to become global, which leads to a significant rise in the quantity and variety of cross-border transactions involving capital, goods, and services. In addition, globalization makes it easier for goods, technology, and knowledge to spread quickly over the world a natural development prompted by the expansion and quickening of character and production processes.

Keywords : *Globalization, International Bussines*

PENDAHULUAN

Globalisasi membawa perubahan mendasar dalam bisnis yang mendorong revolusi dalam implementasi dan representasinya. Globalisasi mempunyai dampak yang mendalam dan luas terhadap cara bisnis beroperasi, yang menyebabkan evaluasi ulang metode bisnis tradisional dan pedoman lama seperti prosedur operasional standar. Misalnya, perencanaan bisnis di semua tingkatan didorong oleh bisnis global untuk memiliki kesadaran menyeluruh baik di tingkat lokal maupun global. Menentukan tujuan strategis perusahaan dengan tetap memperhatikan dinamika perekonomian global sama saja dengan memahami peraturan daerah. Saat membuat proses dan prosedur perusahaan, budaya dan adat istiadat setempat juga harus dipertimbangkan. Kinerja dapat sangat dipengaruhi oleh ketidakmampuan perusahaan untuk mengubah strateginya dalam menanggapi kenyataan. Globalisasi juga didefinisikan dan dijelaskan dalam perspektif politik, sosiologis, dan ekonomi. Keberadaan globalisasi dan dampaknya terhadap manusia dan masyarakat telah menjadi bahan diskusi (Albrow, 1997; Giddens, 1990, 2000; Guillen, 2001; Held et al., 1999; Hirst dan Thompson, 1996; Krugman, 1994) . Apa pun definisinya dan apakah globalisasi sedang terjadi atau tidak, individu dan masyarakat secara luas telah terkena dampak signifikan dari perkembangan sosio-ekonomi dan teknis terkini.

Intinya, dampak globalisasi pada bidang operasi komersial internasional adalah penyebab semua perubahan tersebut. Oleh karena itu, diperlukan rencana yang bertujuan

untuk mengembangkan perusahaan multinasional di kancah internasional selain mempertahankannya. Menurut Thompson dan Strickland (2003), strategi adalah peta jalan manajemen untuk meningkatkan kedudukan organisasi di mata publik, memuaskan klien, dan mencapai sasaran kinerja. Sebaliknya, Johnson dan Scholes (1993) mendefinisikan strategi sebagai arah dan cakupan jangka panjang suatu organisasi yang memperoleh keuntungan melalui konfigurasi sumber daya dalam lingkungan yang dinamis, memenuhi harapan pemangku kepentingan, dan memenuhi permintaan pasar. Strategi lebih dari sekedar rencana, itu adalah penjelasan menyeluruh tentang tujuan, sasaran, dan jalannya organisasi secara keseluruhan. Memaksimalkan kekuatan organisasi dan meminimalkan kekurangan pesaing adalah tujuan utama dari strategi. Mencapai keharmonisan dalam konteks globalisasi sangat penting untuk menjaga relevansi organisasi karena strategi, sebagai rencana manajemen, berupaya membangun ikatan yang kuat antara bisnis dan lingkungan sekitarnya.

KAJIAN TEORI

A. Tinjauan Literatur Strategi Global

Selama 20 tahun terakhir, terdapat banyak minat terhadap strategi dan organisasi global di kalangan akademisi. Untuk menyelidiki masalah ini, berbagai sudut pandang telah dikemukakan, menawarkan berbagai pendapat mengenai perusahaan yang berhubungan dengan daya saing internasional. Meskipun keragaman sudut pandang ini telah meningkatkan pemahaman kita tentang tantangan bersaing secara global, hal ini juga menimbulkan ketidakpastian dan kebingungan mengenai definisi strategi global, motivasi bisnis, cara bersaing secara global, dan dampak dari keputusan-keputusan tersebut. Tanpa adanya kerangka kohesif yang dapat secara efektif mencakup beragam sudut pandang ini, ketidakpastian dan kebingungan sering kali terjadi, sehingga menimbulkan gagasan-gagasan yang kontradiktif dan pemanfaatan pengetahuan praktis yang kurang koheren. Levitt (1983) mengemukakan kasus yang menarik dalam makalahnya bahwa penyatuan pasar global adalah hasil dari kemajuan teknologi komunikasi dan transportasi serta meningkatnya perjalanan internasional. Saat ini, pencapaian skala ekonomi yang dimungkinkan oleh pasar global merupakan kebutuhan strategis bagi perusahaan yang bersaing dalam skala dunia.

Akibatnya, semakin penting bagi perusahaan multinasional untuk meninggalkan strategi mereka dalam memperlakukan pasar masing-masing negara secara independen dan memilih model bisnis global yang mendistribusikan produk standar ke mana pun. Saat ini, kemampuan untuk membuat barang-barang berkualitas tinggi dengan biaya serendah

mungkin memberikan keunggulan kompetitif karena konsumen umumnya memilih barang-barang dengan harga terjangkau dan berkualitas tinggi dibandingkan barang-barang yang disesuaikan dengan kebutuhan lokal mereka. Menurut Levitt (1983), strategi global terbaik memerlukan produksi satu produk standar dan penggunaan strategi pemasaran yang konsisten di mana pun.

Hout dkk. (1982) tidak setuju dan mengajukan sudut pandang alternatif. Mereka berpendapat bahwa strategi global yang sukses menggabungkan berbagai teknik dan bukan hanya terbatas pada satu taktik saja, misalnya standardisasi produk. Hal ini mencakup pengelolaan saling ketergantungan untuk menciptakan sinergi di seluruh kegiatan, mengambil sikap proaktif dengan investasi modal yang cepat dan signifikan, dan memanfaatkan skala ekonomi melalui volume global. Menurut pendapat mereka, memanfaatkan keunggulan kompetitif di pasar yang saling bergantung untuk mengubah ukuran dan ruang lingkup persaingan merupakan keharusan strategis global. Hamel dan Prahalad (1985) mendukung pendekatan portofolio produk yang luas yang bertentangan dengan usulan Levitt untuk produk tunggal yang homogen. Mereka berpendapat bahwa penawaran produk yang luas diperlukan untuk strategi global guna membiayai pengeluaran dalam nama merek, teknologi, dan jaringan distribusi yang tersebar. Pendekatan mereka di seluruh dunia memberikan penekanan besar pada pengembangan jaringan distribusi global yang kuat, memperoleh dominasi merek global, dan mencari subsidi silang di antara lini produk dan pasar yang berbeda. Menurut Hamel dan Prahalad (1983, 1985), bisnis dapat menggunakan teknologi mereka melalui saluran distribusi yang dimiliki untuk melawan pesaing dan mempertahankan pangsa pasar.

Dalam perspektifnya mengenai strategi global, Kogut (1985) mempromosikan fleksibilitas strategis dengan berfokus pada pengembangan solusi untuk menghadapi ketidakpastian pertumbuhan perekonomian dunia dan mengubahnya menjadi keunggulan kompetitif bagi bisnis. Kogut berpendapat bahwa kepentingan strategis mencakup pemanfaatan berbagai sumber daya, penyesuaian produksi untuk memanfaatkan fluktuasi biaya faktor dan nilai tukar, dan strategi arbitrase untuk memanfaatkan kelemahan dalam informasi dan pasar keuangan sambil mengatasi ketidakseimbangan ekonomi.

Porter (1986), di sisi lain, mengakui keterhubungan pasar nasional dan mengusulkan bahwa ada dua komponen dasar strategi global: pengorganisasian kegiatan yang memberikan nilai dan sinkronisasi operasi antar pasar. Dalam pandangannya, memusatkan aktivitas yang memberikan nilai tambah untuk memanfaatkan variasi biaya faktor dan meningkatkan keunggulan kompetitif melalui pengelolaan saling ketergantungan antar pasar merupakan keharusan strategis di pasar global.

Quelch dan Hoff (1986), di sisi lain, menekankan pentingnya beradaptasi dengan kondisi pasar lokal, lebih menekankan pada penerapan konsep pemasaran global yang efektif daripada standardisasi, dan mendukung struktur organisasi yang membantu arus informasi. Perspektif mereka, yang mendukung strategi "berpikir global, bertindak lokal", menyoroti perlunya mengadaptasi operasi global untuk mencapai efisiensi dalam pengembangan konsep dan kemandirian dalam mencapai pasar lokal.

Ghoshal (1987) menciptakan kerangka pengorganisasian untuk strategi global yang menetapkan tujuan selain mendefinisikannya. Ia berpendapat bahwa kapasitas untuk menangani hubungan rumit antara tujuan dan sarana yang berbeda sangat penting bagi keberhasilan strategi global. Mengembangkan kapasitas pembelajaran internal untuk mendorong inovasi dan kemampuan beradaptasi terhadap perubahan di masa depan, mengelola risiko yang terkait dengan pelaksanaan aktivitas yang ada, dan mencapai efisiensi dalam aktivitas tersebut adalah tiga kategori utama yang menjadi tujuan Ghoshal dalam membagi tujuan organisasi bisnis. Lebih lanjut, ia membagi alat-alat strategis yang diperlukan untuk mencapai tujuan ini ke dalam tiga kategori: memanfaatkan perbedaan antara pasar input dan output, mencapai skala ekonomi di berbagai upaya, dan memanfaatkan sinergi atau ruang lingkup ekonomi. Memanfaatkan instrumen-instrumen strategis ini secara bersamaan untuk mencapai tujuan-tujuan strategis dengan sinergi yang maksimal merupakan tantangan strategis dalam manajemen global.

B. Pendekatan Teoritis Strategi Global

Teori Berbasis Industri Teknologi

Mirip dengan studi ekonomi arus utama mengenai strategi, sudut pandang organisasi industri secara historis mendominasi literatur tentang strategi global (Bartlett dan Ghoshal, 1991). Secara khusus, paradigma struktur-perilaku-kinerja (SCP) Bain (1951, 1956) telah berkembang menjadi kerangka teori yang sangat luas. Paradigma ini menyatakan bahwa strategi (perilaku) perusahaan ditentukan oleh struktur industri eksternal, yang pada gilirannya mempengaruhi keberhasilan ekonomi perusahaan (Scherer dan Ross, 1990). "Prinsip penyatuan", juga dikenal sebagai kontingensi atau konsistensi, paling tepat menggambarkan teori strategi berdasarkan organisasi industri. Hal ini menegaskan bahwa kinerja secara signifikan dipengaruhi oleh "kesesuaian" antara strategi perusahaan dan lingkungan (Venkatraman dan Prescott, 1990). Karena ini merupakan akibat langsung dari paradigma SCP yang dominan, persyaratan umum integrasi antara lingkungan dan strategi ditafsirkan secara implisit dan bukan secara terbuka dalam literatur ini (Scherer dan Ross, 1990; Venkatraman dan Prescott, 1990).

Menurut model berbasis IO, keunggulan kompetitif suatu perusahaan didefinisikan sebagai posisi kinerja superiornya, yang dicapai dengan menetapkan harga premium untuk produk yang unik atau berharga murah dan memberikan pengalaman superior kepada pelanggan tersebut (lihat Porter, 1980; 1985). Meskipun keunggulan kompetitif dapat dipertahankan melalui berbagai strategi bisnis, seperti menciptakan hambatan masuk, memanfaatkan skala ekonomi, pengalaman, atau efek kurva pembelajaran, diferensiasi produk, investasi modal, serta meningkatkan biaya peralihan pembeli, strategi dipahami sebagai respons yang disengaja oleh perusahaan terhadap keharusan industri/pasar (Porter, 1980). Perusahaan yang dapat mengembangkan dan menerapkan strategi untuk menyesuaikan diri dengan tantangan-tantangan ini akan berhasil, sedangkan perusahaan yang tidak mampu melakukannya kemungkinan besar akan gagal (Collis, 1991).

Teori Berbasis Sumber Daya

Teori yang berfokus pada sumber daya menghadapi tantangan yang semakin kompleks seiring perubahan dinamika pasar dan pendekatan strategis. Bukti empiris menegaskan bahwa struktur industri bukanlah satu-satunya faktor kunci dalam membentuk strategi dan kinerja kompetitif. Ahli teori berbasis sumber daya menyoroti peran sentral perbedaan dalam aspek strategis perusahaan sebagai penentu utama keberhasilan. Pandangan ini melahirkan konsep portofolio sumber daya internal yang telah dengan cepat diterima dalam komunitas akademis. Istilah "sumber daya" mencakup beragam elemen, seperti aset, kemampuan, proses organisasi, atribut bisnis, informasi, dan pengetahuan, yang dikelola oleh perusahaan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitasnya dalam merumuskan strategi yang unik.

Barney (1991) menggambarkan teori berbasis sumber daya dengan mengusung dua asumsi mendasar yang menarik. Pertama, perusahaan dalam suatu industri atau kelompok strategis dapat memiliki perbedaan yang mencolok dalam mengendalikan sumber daya strategis. Kedua, karena sumber daya tersebut tidak selalu dapat dipindahkan dengan sempurna antar perusahaan, keberagaman tersebut dapat berlangsung jangka panjang. Teori ini memandang keunggulan kompetitif sebagai hasil dari perbedaan bawaan pada sumber daya strategis yang tidak dapat dipindahkan yang dimiliki oleh perusahaan. Strategi dianggap sebagai langkah sengaja untuk mengoptimalkan keistimewaan dari sumber daya strategis tersebut. Dalam kontras dengan teori berbasis IO, pendekatan sumber daya menempatkan fokus utama pada internal bisnis sebagai katalis utama dalam strategi dan kinerja kompetitif, mengakui peran sentral sumber daya fisik dan keterampilan bisnis yang tidak berwujud dalam pengambilan keputusan kompetitif.

Globalisasi

Globalisasi, sebagai konsep, membentuk medan makna yang beragam bagi berbagai pemikir. Meskipun sering diartikan sebagai kecenderungan aktivitas ekonomi yang melintasi batas negara, belum ada definisi atau kerangka teoretis yang sepenuhnya konsisten mengenai globalisasi. Perdebatan antara sarjana dan aktivis pro dan kontra globalisasi kerap terjebak dalam kebingungan terminologis antara globalisasi, internasionalisasi, dan liberalisasi, yang meskipun terkait erat, memiliki perbedaan yang substansial. Kekurangan kejelasan dalam definisi menciptakan kebingungan, menyulitkan pembaca dalam memahami literatur yang beraneka ragam. Perdebatan sering kali mengabaikan globalisasi sebagai transformasi struktural fundamental dari kapitalisme modern dalam konteks sejarah, sering mengurangkannya menjadi perdebatan klise tentang peran negara versus pasar.

Para skeptis menyoroti dan menentang interpretasi globalisasi dengan kritik yang mendalam. Meskipun mereka mengakui pentingnya peningkatan perdagangan internasional dan Investasi Langsung Asing (FDI), mereka menantang implikasi dari tren ini. Argumen mereka memberikan pandangan yang kontroversial terhadap globalisasi dengan alasan berikut:

1. Mereka berpendapat bahwa keberadaan ekonomi yang sangat internasional dianggap sebagai sesuatu yang belum pernah terjadi sebelumnya.
2. Perusahaan trans-nasional asli (TNC) dianggap sebagai fenomena yang relatif jarang, menimbulkan keraguan mengenai seberapa umumnya keberadaan mereka seharusnya.
3. Investasi asing langsung dianggap sangat terkonsentrasi di antara ekonomi industri maju, menunjukkan bahwa seharusnya distribusinya lebih merata dan mencakup negara berkembang.
4. Mereka menyiratkan bahwa arus perdagangan, investasi, dan keuangan lebih terkonsentrasi di Triad Eropa, Jepang, dan Amerika Utara, merujuk pada ide bahwa lebih tepat disebut sebagai fenomena regionalisasi daripada globalisasi.
5. Skeptis berpendapat bahwa kekuatan ekonomi utama memiliki kapasitas untuk memberikan tekanan tata kelola yang kuat atas pasar keuangan dan tren ekonomi lainnya, menunjukkan bahwa pasar global tidak sepenuhnya bebas dari regulasi dan kontrol (Hirst & Thompson, 1996: 2).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan sebuah eksplorasi literatur melalui survei perpustakaan, bertujuan mendalam pada implikasi globalisasi terhadap strategi bisnis internasional. Pemilihan metode ini disusun untuk memfasilitasi penyelidikan literatur sekunder yang luas

dan relevan dengan cakupan penelitian. Populasi penelitian melibatkan empat kasus empiris yang mencakup strategi produsen TIK menghadapi dinamika globalisasi, tantangan perusahaan Brasil akibat globalisasi dan dampak China, serta strategi globalisasi dalam konteks industri real estate. Penggunaan metode ini memberikan fleksibilitas untuk memilih kasus-kasus yang menyediakan informasi atau karakteristik yang esensial untuk mencapai tujuan penelitian. Penelitian ini sepenuhnya bergantung pada data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber terpublikasi dan internet, termasuk buku, jurnal, dan sumber lainnya. Pemilihan metode analisis isi dipertimbangkan karena sifat kualitatif data yang dominan berasal dari materi dokumen seperti buku, jurnal, dan sumber internet.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Lintas Kasus Evolusi Strategi Produk

Eksplorasi evolusi dimensi strategi produk di perusahaan-perusahaan yang diteliti menggambarkan empat pola utama selama era globalisasi.

A. Dari Platform Produk Lokal ke Global:

Perusahaan mengalami pergeseran platform produk casing dari lokal ke global dengan peningkatan modularitas, seperti yang terlihat pada penggunaan platform thinking pada produk analog dan digital. NET memperluas penggunaan platform produk global, contohnya dengan suksesnya platform DX 200 yang menjadi dasar untuk switch jaringan seluler dan tetap. Salcomp mengalami transformasi dari produk berdasarkan spesifikasi pelanggan menjadi pengembangan platform produk pertama, yang kemudian berkembang menjadi platform global.

B. Memperluas Jangkauan Produk selama Globalisasi:

Perusahaan memilih beberapa lini produk internasional dan produk di setiap lini untuk entri global, dengan peningkatan jumlah lini produk dan produk di setiap lini seiring kemajuan globalisasi. NMP memperluas cakupan dari pengguna bisnis ke konsumen dan diversifikasi dari telepon berpusat pada suara ke bidang baru seperti game, musik, dan pencitraan. NET memasuki pasar global dengan fokus pada standar GSM dan menyediakan elemen inti untuk sistem ini.

C. Evolusi Menuju Kategori Produk yang Lebih Maju Selama Globalisasi:

Perusahaan mulai dengan memilih kategori produk yang sudah dikuasai dan kemudian berkembang ke kategori produk yang lebih maju selama globalisasi. NMP mulai mengembangkan layanan dan lisensi platform perangkat lunak, memperluas cakupan dari produk fisik menjadi layanan. Tecnomen menawarkan paket sistem total yang

mencakup peralatan, lisensi perangkat lunak, layanan instalasi, pelatihan, pemeliharaan, dan dukungan.

D. Meningkatkan Standardisasi Strategi Produk di Era Globalisasi:

Standardisasi strategi produk berkembang dari terlokalisir menuju dimodifikasi (Salcomp, Tecnomen) atau standar (NMP, NET) selama globalisasi. NMP berkembang dari platform dan produk khusus kawasan pertama menjadi platform produk global dan akhirnya menuju strategi produk standar. NET menyelaraskan strategi di seluruh dunia dengan fokus pada standar GSM dan 3G. Salcomp memasuki pasar internasional dengan strategi produk yang sangat disesuaikan, membuat modul elektronik yang sepenuhnya dilokalkan untuk pelanggan.

Evolusi ini menunjukkan adaptasi perusahaan terhadap dinamika globalisasi, mencakup perubahan platform produk, ekspansi produk, diversifikasi kategori produk, dan peningkatan standarisasi strategi produk.

Pengaruh Globalisasi Terhadap Strategi Real Estat Perusahaan

Bisnis internasional mencakup seluruh dinamika komersial dari sektor swasta maupun pemerintah, merangkum transaksi penjualan, investasi, logistik, dan transportasi antar dua atau lebih wilayah, negara, atau bangsa, melampaui batas politiknya (Radebaugh & Sullivan, 2007). Definisi ini melibatkan transaksi lintas batas seperti perdagangan barang, jasa, dan sumber daya ekonomi, termasuk modal, keterampilan, dan tenaga kerja untuk produksi barang atau jasa fisik internasional. Ruang lingkupnya melibatkan sektor-sektor variatif seperti keuangan, perbankan, asuransi, hingga konstruksi (Joshi, 2009). Menurut Rugman dan Collinson, bisnis internasional secara mendalam menganalisis transaksi ekonomi yang melintasi batas negara untuk memenuhi kebutuhan individu dan organisasi, mencakup perdagangan (impor dan ekspor) serta investasi asing langsung (Rugman, Collinson, & Hodgetts, 2006).

Perusahaan multinasional, di dalam arena bisnis internasional, menjadi entitas korporatif yang menonjol dengan sumber daya yang besar. Mereka menjalankan jaringan cabang yang tersebar di berbagai negara, dan setiap cabangnya merancang strategi bisnisnya berdasarkan karakteristik pasar yang beragam (Cavusgil, Knight, & Riesenberger, 2008). Meskipun berakar di satu negara, perusahaan multinasional secara aktif terlibat dalam aktivitas bisnis di beberapa negara. Beberapa pandangan mendefinisikan perusahaan multinasional sebagai organisasi yang terstruktur dengan cermat, beroperasi melintasi batas negara, atau sebagai entitas yang terorganisir dalam kerangka produksi global yang luas.

Perkembangan bisnis internasional sejalan dengan gelombang globalisasi pasar, yang menciptakan integrasi ekonomi yang semakin erat dan saling ketergantungan di antara negara-negara di seluruh dunia (Cavusgil, Knight, & Riesenberger, 2008). Konsep internasionalisasi perusahaan mengacu pada kecenderungan sistematis perusahaan untuk meluaskan cakupan kegiatan bisnisnya secara internasional, sementara globalisasi mencerminkan hubungan ekonomi yang intensif secara makro antara negara-negara di dunia.

Dampak globalisasi mendorong perusahaan untuk terlibat dalam internasionalisasi, memperluas volume dan jenis transaksi lintas batas di sektor barang, jasa, dan modal. Proses globalisasi juga mengakibatkan penyebaran cepat produk, teknologi, dan pengetahuan di seluruh dunia, dianggap sebagai proses alamiah yang timbul dari pertumbuhan dan percepatan generalisasi karakter dan produksi.

Perkembangan dalam ilmu pengetahuan, teknik, dan teknologi, bersamaan dengan ekspansi pasar global untuk barang, mendorong pertumbuhan ekonomi dan keuangan internasional, menciptakan fenomena penyebaran global. Jika globalisasi diartikan sebagai proses mendukung integrasi ekonomi nasional yang lebih besar, dampaknya mencakup fragmentasi ekonomi dunia dan ekonomi internasional, melibatkan pembukaan ekonomi nasional dengan menghapus batasan-batasan ekonomi dan keuangan nasional serta transformasinya menjadi ekonomi internasional dan pasar keuangan (Jovanovski, 2007).

Globalisasi menjadi arus global di mana batas ekonomi meredup, membuka pintu bagi perusahaan untuk menjalankan aktivitas bisnis secara meluas di seluruh dunia. Perusahaan kini tak lagi terikat oleh batasan geografis, dapat melakukan pembelian bahan mentah, menjalankan penelitian, dan pengembangan lintas negara. Hambatan perdagangan semakin merosot, dan perdagangan global antar negara dalam barang dan jasa tumbuh lebih pesat daripada produksi domestik.

Dalam bidang ekonomi, internasionalisasi diartikan sebagai langkah perusahaan untuk meningkatkan keterlibatannya di pasar internasional (Susman, 2007). Dorongan globalisasi, tantangan kelangsungan hidup, tekanan yang terus-menerus, serta kebutuhan untuk mempertahankan dan memperkuat posisi pasar, mendorong perusahaan untuk terus berinovasi, mengejar peluang keunggulan kompetitif, dan memperluas kegiatan bisnis di luar wilayah domestik. Masuknya perusahaan ke pasar global tidak hanya disebabkan oleh keterbatasan pasar dalam negeri, melainkan juga sebagai respons terhadap fenomena globalisasi; pangsa pasar domestik terancam oleh persaingan asing (Bartels, Buckley, & Mariano, 2009). Faktor-faktor spesifik seperti perubahan politik, kemajuan teknologi, kondisi bisnis internasional, perkembangan pasar, biaya, dan persaingan, semuanya mendorong

globalisasi dan membimbing perusahaan dalam upaya pengembangan dan pertumbuhan bisnis melalui operasi internasional dan global (Ball, McCulloch, Geringer, Minor, & McNett, 2001).

SIMPULAN

Pada masa kini, istilah perusahaan internasional mencerminkan fenomena yang lumrah terjadi, mencirikan transaksi bisnis aktual dan ekspansi besar antara individu dari berbagai budaya dan pendekatan yang berbeda. Mereka terikat dalam jaringan hubungan yang kompleks, didorong oleh kebutuhan akan pengembangan, pertukaran sumber daya, alat yang cepat, dan kerjasama terpadu, semuanya berkontribusi pada kerjasama dan transfer modal. Dengan demikian, keputusan untuk melintasi batas domestik dan menginternasionalkan bisnis bukan hanya menjadi tren, melainkan juga menjadi prasyarat esensial untuk pertumbuhan dan perkembangan serius suatu entitas bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Darmalaksana, W. (2020). Metode penelitian kualitatif studi pustaka dan studi lapangan. Pre Print Digital Library UIN Sunan Gunung Djati Bandung, 5.
- Suprpto, Y., Yosuky, D., Rachmi, T. S., & Santono, F. (2023). Dampak Globalisasi terhadap Bisnis Internasional. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 4122-4128
- Santoso, E. (2018). Pengaruh Era Globalisasi terhadap hukum bisnis di Indonesia. Prenada Media.
- Dewi, M. H. H. (2019). Analisa dampak globalisasi terhadap perdagangan internasional. *Ekonomia*, 9(1), 48-57.
- Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., Chotimah, O., & Merliyana, S. J. (2022). Metode Penelitian kualitatif studi pustaka. *Edumaspol: Jurnal Pendidikan*, 6(1), 974-980.
- Ghoshal, S, "On Global strategy: an organizing framework", *Strategic Management Journal*, Vol. 8 No. 5, pp. 425-40. Govindarajan, V. And Gupta, A, 1987.
- Thomson, AA. And Strickland, AJ, *Crafting and Executing Strategy* Mc GrawHill New York, NY, 2001.
- Levitt, T, "The globalization of markets", *Harvard Business Review*, Vol. 61 No. 3, pp. 99-102, 1983
- Barney, J, "On Firm resources and sustained competitive advantage", *Journal of Management*, Vol. 17 No. 1, pp. 99- 120, 1991
- Johnson,G and Scholes,K , *Exploring corporate strategy* (6th edition), Pearson Education Harlow, Essex, 2002.

