

Nandang Ihwanudin, Hesti Umiyati, Sinta Rusmalinda, Made Dian Putri Agustina,
Lina Aryani, Nugroho Djati Satmoko, Syahputra, Andi Dewi Angreyani,
Prisca Nurmalia Sari, Desi Derina Yusda, Wahyu Setya Ratri,
Rahmat Riwayat Abadi, Rimayanti, Arif Murti R.

MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL



MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL

Nandang Ihwanudin, Hesti Umiyati, Sinta Rusmalinda, Made Dian Putri Agustina,
Lina Aryani, Nugroho Djati Satmoko, Syahputra, Andi Dewi Angreyani,
Prisca Nurmala Sari, Desi Derina Yusda, Wahyu Setya Ratri,
Rahmat Riwayat Abadi, Rimayanti, Arif Murti R.



MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL

Tim Penulis:

**Nandang Ihwanudin, Hesti Umiyati, Sinta Rusmalinda, Made Dian Putri Agustina,
Lina Aryani, Nugroho Djati Satmoko, Syahputra, Andi Dewi Angreyani,
Prisca Nurmala Sari, Desi Derina Yusda, Wahyu Setya Ratri,
Rahmat Riwayat Abadi, Rimayanti, Arif Murti R.**

Desain Cover:

Fawwaz Abyan

Sumber Ilustrasi:

www.freepik.com

Tata Letak:

Handarini Rohana

Editor:

Evi Damayanti

ISBN:

978-623-459-816-2

Cetakan Pertama:

November, 2023

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang

by Penerbit Widina Media Utama

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT:

WIDINA MEDIA UTAMA

Komplek Puri Melia Asri Blok C3 No. 17 Desa Bojong Emas
Kec. Solokan Jeruk Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat

Anggota IKAPI No. 360/JBA/2020

Website: www.penerbitwidina.com

Instagram: @penerbitwidina

Telepon (022) 87355370

KATA PENGANTAR

Rasa syukur yang teramat dalam dan tiada kata lain yang patut kami ucapkan selain mengucapkan rasa syukur. Karena berkat rahmat dan karunia Tuhan Yang Maha Esa, buku yang Manajemen Bisnis Internasional telah selesai di susun dan berhasil diterbitkan, semoga buku ini dapat memberikan sumbangsih keilmuan dan penambah wawasan bagi siapa saja yang memiliki minat terhadap pembahasan Manajemen Bisnis Internasional.

Buku ini merupakan salah satu wujud perhatian penulis terhadap Manajemen Bisnis Internasional. Manajemen bisnis internasional adalah manajemen operasi bisnis dalam organisasi yang melayani pasar dan beroperasi di lebih dari satu negara. Menurut Donald A. Ball dan Wendell H. McCulloch, Bisnis internasional adalah bisnis yang kegiatan-kegiatannya melewati batas-batas Negara. Hal ini membutuhkan pengetahuan dan keterampilan di luar ekspektasi bisnis normal, seperti keakraban dengan pasar lokal dan kondisi persaingan, hukum dan keuangan, kemampuan untuk melakukan transaksi multi mata uang, dan mengelola bisnis lintas batas negara. Pengertian ini menekankan perlunya seperangkat keterampilan yang jauh lebih maju daripada mengelola bisnis domestik. Ini menuntut pengetahuan luas tentang kondisi lokal negara lain dan kemampuan beradaptasi.

Manajemen bisnis internasional dapat berarti beberapa hal: mengekspor secara sporadis ke negara lain; memiliki strategi ekspor yang lebih mapan; memiliki agen internasional, mitra, atau mungkin tenaga penjualan langsung di sejumlah negara; bahkan memiliki fasilitas penyediaan dan atau produksi di luar negeri; bisnis juga dapat melakukan akuisisi di luar negeri, yang merupakan permainan usaha yang benar-benar baru dan risiko dapat bertambah besar. Aktivitas bisnis internasional meliputi: Ekspor, impor. Yaitu membeli produk-produk yang dibuat negara-negara lain untuk digunakan atau dijual kembali di dalam negeri.

Akan tetapi pada akhirnya kami mengakui bahwa tulisan ini terdapat beberapa kekurangan dan jauh dari kata sempurna, sebagaimana pepatah menyebutkan “tiada gading yang tidak retak” dan sejatinya kesempurnaan hanyalah milik tuhan semata. Maka dari itu, kami dengan senang hati secara terbuka untuk menerima berbagai kritik dan saran dari para pembaca sekalian, hal tersebut tentu sangat diperlukan sebagai bagian dari upaya kami untuk terus melakukan perbaikan dan penyempurnaan karya selanjutnya di masa yang akan datang.

Terakhir, ucapan terima kasih kami sampaikan kepada seluruh pihak yang telah mendukung dan turut andil dalam seluruh rangkaian proses penyusunan dan penerbitan buku ini, sehingga buku ini bisa hadir di hadapan sidang pembaca. Semoga buku ini bermanfaat bagi semua pihak dan dapat memberikan kontribusi bagi pembangunan ilmu pengetahuan di Indonesia.

November, 2023

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
BAB 1 PENGANTAR BISNIS INTERNASIONAL	1
A. Pendahuluan	2
B. Hakikat Bisnis Internasional	4
C. Ruang Lingkup Bisnis Internasional	6
D. Aktivitas Bisnis Internasional	8
E. Rambu-Rambu Bisnis Internasional Dalam Islam	12
F. Rangkuman Materi	14
BAB 2 LINGKUNGAN BISNIS INTERNASIONAL	19
A. Pendahuluan	20
B. Pengertian Bisnis Internasional	22
C. Ruang Lingkup Bisnis Internasional	24
D. Tinjauan Teoritis <i>Resource-Based View</i>	26
E. Lingkungan Bisnis Internasional dan Aktivitas Bisnis Internasional	29
F. Kajian Empiris <i>Resource Based View</i> (RBV) dan Kinerja Ekspor	33
G. Perkembangan <i>Dynamic Capability</i> dan Daya Saing Strategis	35
H. Rangkuman Materi	37
BAB 3 STRATEGI BISNIS INTERNASIONAL	43
A. Pendahuluan	44
B. Strategi Bisnis Internasional	45
C. Macam-Macam Strategi Bisnis Internasional	46
D. Langkah-Langkah Mengembangkan Strategi Bisnis Internasional ..	48
E. Perusahaan Indonesia Yang Berhasil Memasuki Pasar Global	49
F. Rangkuman Materi	57
BAB 4 PERDAGANGAN INTERNASIONAL	61
A. Pendahuluan	62
B. Pengantar Perdagangan Internasional	62
C. Instrumen Perdagangan Internasional	65

D. Organisasi Perdagangan Internasional	67
E. Teori Perdagangan Internasional	71
F. Rangkuman Materi	76
BAB 5 PENANAMAN MODAL ASING.....	81
A. Pendahuluan.....	82
B. Pengertian Penanaman Modal Asing	85
C. Asas Penanaman Modal	85
D. Jenis-Jenis Penanaman Modal.....	86
E. Dampak Positif dan Negatif Dari Penanaman Modal Asing	88
F. Fasilitas Penanaman Modal Asing	90
G. Bidang Usaha Penanaman Modal Asing	91
H. Bentuk-Bentuk Kerjasama Usaha	92
I. Langkah-Langkah Perizinan Penanaman Modal Asing	93
J. Penyelesaian Sengketa Penanaman Modal.....	94
K. Rangkuman Materi	95
BAB 6 MANAJEMEN RANTAI PASOKAN GLOBAL.....	99
A. Pendahuluan.....	100
B. Bisnis Lokal, Domestik, Internasional, dan Global.....	101
C. Ruang Lingkup Manajemen Rantai Pasokan	104
D. Rangkuman Materi	118
BAB 7 PEMASARAN INTERNASIONAL.....	125
A. Pendahuluan.....	126
B. Konsep Dasar Pemasaran Internasional	127
C. Analisis Pasar Internasional.....	129
D. Strategi Produk dan Pengembangan Internasional.....	131
E. Strategi Harga Dalam Pemasaran Internasional.....	132
F. Strategi Distribusi dan Penjualan Internasional	134
G. Promosi dan Komunikasi Pemasaran Internasional	136
H. Penanganan Tantangan Dalam Pemasaran Internasional.....	138
I. Rangkuman Materi	140
BAB 8 KEUANGAN INTERNASIONAL.....	143
A. Pendahuluan.....	144
B. Teori Bisnis Internasional	144
C. Neraca Pembayaran	146
D. Pasar Keuangan Internasional	147

E. Sistem Nilai Tukar	153
F. Penentuan Nilai Tukar	155
G. Melindungi Dari Risiko Pertukaran Mata Uang	156
H. Rangkuman Materi	158
BAB 9 PERILAKU KONSUMEN GLOBAL	161
A. Pendahuluan	162
B. Perilaku Konsumen	163
C. Faktor Internal dan Eksternal Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	167
D. Budaya dan Sub-budaya	173
E. Globalisasi Pasar Konsumen	176
F. Perilaku Konsumen Global	182
G. Rangkuman Materi	184
BAB 10 INOVASI DAN R&D INTERNASIONAL	189
A. Pendahuluan	190
B. Inovasi	191
C. <i>Research and Development</i> Internasional	199
D. Rangkuman Materi	204
BAB 11 ETIKA BISNIS INTERNASIONAL	209
A. Pendahuluan	210
B. Rincian Pembahasan Materi	210
C. Rangkuman Materi	214
BAB 12 HUKUM BISNIS INTERNASIONAL	217
A. Pendahuluan	218
B. Ruang Lingkup Hukum Dalam Bisnis	219
C. Prinsip Hukum Bisnis Internasional	220
D. Sistem Hukum	221
E. Kerangka Perjanjian Internasional	226
F. Konsep Hukum Terkait Bisnis Internasional	227
G. Hukum dan Peraturan Bisnis	230
H. Rangkuman Materi	234
BAB 13 MANAJEMEN TIM MULTIKULTURAL	237
A. Pendahuluan	238
B. Mengenal Konsep Diversitas (Keberagaman)	239
C. Hambatan Diversitas	242

D. Aspek Kultural Dalam Manajemen Tim	246
E. Efektivitas Tim Multikultural	249
F. Rangkuman Materi	257
BAB 14 EVALUASI KINERJA BISNIS INTERNASIONAL	261
A. Pendahuluan.....	262
B. Evaluasi Kinerja Bisnis Internasional	264
C. Analisis Pasar Internasional	272
D. Rangkuman Materi	276
GLOSARIUM	281
PROFIL PENULIS	287



MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL

BAB 1: PENGANTAR BISNIS INTERNASIONAL

Dr. Nandang Ihwanudin, S.Ag., M.E.Sy.

Universitas Islam Bandung

BAB 1

PENGANTAR BISNIS INTERNASIONAL

A. PENDAHULUAN

Manajemen bisnis internasional adalah manajemen operasi bisnis dalam organisasi yang melayani pasar dan beroperasi di lebih dari satu negara. Menurut Donald A. Ball dan Wendell H. McCulloch, Bisnis internasional adalah bisnis yang kegiatan-kegiatannya melewati batas-batas Negara (Dian. 2023). Hal ini membutuhkan pengetahuan dan keterampilan di luar ekspektasi bisnis normal, seperti keakraban dengan pasar lokal dan kondisi persaingan, hukum dan keuangan, kemampuan untuk melakukan transaksi multi mata uang, dan mengelola bisnis lintas batas negara. Pengertian ini menekankan perlunya seperangkat keterampilan yang jauh lebih maju daripada mengelola bisnis domestik. Ini menuntut pengetahuan luas tentang kondisi lokal negara lain dan kemampuan beradaptasi.

Manajemen bisnis internasional dapat berarti beberapa hal: mengekspor secara sporadis ke negara lain; memiliki strategi ekspor yang lebih mapan; memiliki agen internasional, mitra, atau mungkin tenaga penjualan langsung di sejumlah negara; bahkan memiliki fasilitas penyediaan dan atau produksi di luar negeri; bisnis juga dapat melakukan akuisisi di luar negeri, yang merupakan permainan usaha yang benar-benar baru dan risiko dapat bertambah besar.

Dewasa ini, perkembangan kegiatan bisnis internasional semakin maju, hal ini dikarenakan adanya aspek-aspek yang menyebabkan kegiatan ini semakin cepat berkembang, diantaranya adalah:

1. Peningkatan yang pesat dalam teknologi dan ekspansinya sehingga transportasi menjadi lebih cepat dan sistem komunikasi yang memungkinkan untuk melakukan sesuatu dari jarak jauh.
2. Liberalisasi dalam kebijakan pemerintah sehubungan dengan pergerakan perdagangan dan sumber daya lintas negara.

DAFTAR PUSTAKA

- Athaillah, M. Anton dan Ihwanudin, Nandang. 2013. *Ekonomi Hijau Islami*. Bandung: Shahifa.
- Cateora, P.R. dan Graham, J.L. 2007. *Pemasaran Internasional*. Jilid 1 dan 2 Edisi 13. PT. Salemba Empat, Jakarta.
- Donald A. Ball. *Bisnis Internasional*. Buku 1 Edisi 9 SALEMBA 4.
- Griffin, Ricky & Michael Pustay. "International Business". Pearson Prentice- Hall International Edition. Edisi 5, 2007.
- Hady, Hamdy. *MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL: Teori & Kebijakan*. Anggota IKAPI: Ghalia Indonesia.
- Hamka, 1985. *Tafsir Al-Azhar*. Juz 5. Jakarta: Pustaka Panjimas
- Ihwanudin, Nandang dan Rahayu, Anisa Eka, Juni 2020. *Misykat*, Volume 05, Nomor 01.
- Ihwanudin, Nandang; dkk. 2020. *Buya Hamka dan HES di Indonesia*. Bandung: P2U.
- Ihwanudin, Nandang; dkk; dkk. 2020a. *Bisnis Syariah: Spirit, Teori dan Praktik*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Ihwanudin, Nandang; dkk; dkk. 2022b. *Etika Bisnis dalam Islam*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Kartawinata, Budi Rustandi; dkk. 2014. *Bisnis Internasional*. Bandung: PT. Karya Manunggal Lithomas.
- Kemenkop UKM. 2023.
<https://smesta.kemenkopukm.go.id/news/mengenal-bisnis-waralaba-jenis-dan-contohnya>.
- Mahmud, Abdillah. 2019. *KONSEP AT-TIJARAH DALAM TAFSIR AL-MISHBAH KARYA M. QURAIISH SHIHAB*. *Jurnal al-Asas*, Vol. III, No. 2, Oktober 2019
- Merriam-Webster's. 2003: *Collegiate Dictionary*. 11th ed.
- Rahayu, Agilistya. 2020. *Perdagangan Internasional Dalam Pandangan Islam (Studi Kritik Terhadap Sistem Perdagangan Internasional Pada Organisasi WTO)*. *Jurnal El-Kahfi (Journal of Islamic Economic)*. Vol. 01 No. 02 Tahun 2020

- Schumacher, Reinhard (2012). *Adam Smith's theory of absolute advantage and the use of doxography in the history of economics*. *Erasmus Journal for Philosophy and Economics*, 5(2).
- Shihab, M. Quraish. 1996. *Wawasan Al-Quran: Tafsir Tematik atas Pelbagai Persoalan Umat Bandung*: Mizan.
- Wild, J John; Kenneth, J Wild; dan Jerry, C Y Han. 2008: *International Business Management. 4th ed. 2008. United States of America. Pearson Prentice Hall*.
- WTO (2015). *Understanding the WTO*. Geneva: WTO Publisher.



MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL

BAB 2: LINGKUNGAN BISNIS INTERNASIONAL

Hesti Umiyati, S.E., M.M.

Universitas Utpadaka Swastika Tangerang

BAB 2

LINGKUNGAN BISNIS INTERNASIONAL

A. PENDAHULUAN

Kegiatan bisnis internasional tidak akan pernah lepas dari lingkungan yang ada di sekelilingnya. Faktor lingkungan berpengaruh cukup besar pada aktivitas bisnis internasional. Ada beberapa lingkungan yang melingkari bisnis internasional diantaranya adalah lingkungan budaya, lingkungan politik dan hukum, serta lingkungan teknologi. Peran dari lingkungan tersebut dalam bisnis internasional adalah membentuk sebuah etika dan tanggungjawab sosial yang nantinya akan diterapkan oleh pihak-pihak yang berkecimpung didalamnya. Hal ini akan menjadi perhatian organisasi-organisasi internasional yang berfokus pada bidangnya masing-masing dalam meningkatkan kinerja ekspor. Dalam konteks bisnis internasional, dimana kegiatan bisnis yang melibatkan antara negara dan bangsa yang memiliki budaya yang berbeda, maka setiap kegiatan bisnis internasional tersebut harus mampu memodifikasi perilakunya di negara yang satu dengan yang lainnya.

Kinerja ekspor menjadi topik yang menarik perhatian pada beberapa dekade sebelumnya, ekspor hanya berkuat pada perusahaan multinasional sehingga berkembang teori bisnis internasional untuk menjelaskan perilaku perusahaan ekspor tersebut. Dewasa ini telah terjadi pergeseran, semula hanya berfokus pada perusahaan besar maka diperlukan mengeksplorasi perusahaan kecil dan menengah dalam bisnis internasional yang sangat rentan terhadap tekanan globalisasi. Menurut (Ribau, Moreira dan Raposo, 2017) dalam risetnya memaparkan pentingnya eksistensi perusahaan kecil dan menengah dalam bidang ekspor dengan berbagai pendekatan teori yang sesuai (relevan). Pendapat (Carneiro et al., 2007) justru bertentangan dengan (Ribau, Moreira dan Raposo, 2017), bahwa kinerja ekspor sebagai konsep atau variabel yang memiliki konseptualisasi rendah bahkan cenderung lemah, sehingga riset

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Aali, A., J-S. Lim., T. Khan., & M. Khurshid. (2013). *Marketing capability and export performance: The moderating effect of export performance*. *South African Journal of Business Management*, Vol. 44 (3).
- Barney, J. B., (1991). *Firm resources and sustained competitive advantage*. *Journal of Management*, Vol. 17, pp.99-120.
- Cardeal, N., & N. António. (2012). *Valuable, rare, inimitable resources and organization (VRIO) resources or valuable, rare, inimitable resources (VRI) capabilities: What leads to competitive advantage?*. *African Journal of Business Management*, Vol. 6 (37), pp. 10159-10170.
- Carneiro, J., Angela da Rochall., Jorge Ferreira da Silva. (2007). *A Critical Analysis of Measurement Models of Export Performance*. *BAR*, Vol. 4, No. 2, art. 1, pp: 1-19.
- Cui, A.P., M.F. Walsh, and D. Gallion, (2011). *Internationalization Challenges For Smes And Global Marketing Managers: A Case Study*. *International Journal of Business and Social Research (IJBSR)*, Vol.1, No.1, pp: 57- 69.
- Dhanaraj, C., and Paul W. Beamish (2003). *A Resource-Based Approach to the Study of Export Performance*. *Journal of Small Business Management*, Vol. 41, Issue 3, pp: 242-261.
- Henry, A.E. (2007). *Understanding strategic management*. Oxford: Oxford University Press.
- Monteiro, A.P., A.M. Soares, & O.L. Rua (2017). *Linking intangible resources and export performance: The role of entrepreneurial orientation and dynamic capabilities*. *Baltic Journal of Management*, Vol. 12 Issue: 3, pp.329- 347.
- Mury, L.G.M. (2016). *Brazilian SMEs of the Industrial Health Complex: Export Performance from the Resource-Based View*. *Business and Management Studies*, Vol. 2, No. 4, pp: 21-29.
- Nalcaci, G., & M.I. Yagci. (2014). *The Effects of Marketing Capabilities on Export Performance Using Resource-based View: Assessment on*

- Manufacturing Companies. Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 671-679. Elsevier.
- Pîndiche, Elena. (2013). *The Influence of Micro and Macro Environment Components on Trade Companies in Romania. Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology*, Special Issue.
- Ribau, C.P., A.C. Moreira & M. Raposo (2017). *SMEs innovation capabilities and export performance: an entrepreneurial orientation view. Journal of Business Economics and Management*. Vol. 18, Issue 5, 920-934.
- Saqib, S., & S. Rashid (2013). *Resource Based View of the Firm: The Nature of Resources Required for Competitive Advantage. International Journal of Management & Organizational Studies*, Vol. 2, Issue 1.
- Talaja, A. (2012). *Testing VRIN Framework: Resource Value and Rareness as Sources of Competitive Advantage and Above Average Performance. Management*, Vol. 17, 2, pp. 51-64.
- Thomas, Michael J., and Luis Araujo. (1985). *Theories of Export Behaviour: A Critical Analysis. European Journal of Marketing*, Vol. 19 Issue: 2, pp.42-52.
- Yandi Suprpto¹, Figo Winnerko², Andrian³, Jessyka⁴. Pengaruh Lingkungan Budaya Terhadap Implementasi Bisnis Skala Internasional. Volume 8 Issue 1 (2023) Pages 10 - 23 *Jurnal Mirai Management*.



MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL

BAB 3: STRATEGI BISNIS INTERNASIONAL

Sinta Rusmalinda S.A.B., M.M.

STAI Al-Falah Cicalengka

BAB 3

STRATEGI BISNIS INTERNASIONAL

A. PENDAHULUAN

Setiap pelaku bisnis memiliki kesempatan untuk bisa memasuki pasar internasional, hanya saja setiap pelaku bisnis perlu memahami bagaimana strategi bisnis yang tepat. Hal tersebut dikarenakan dapat membantu pelaku bisnis dalam kelancaran setiap usaha pada kondisi dan waktu bisnis tersebut berjalan. Yang dimaksud dengan bisnis internasional adalah suatu cara yang dilakukan seorang pebisnis dalam menemukan cara untuk mengembangkan bisnisnya di pasar internasional atau secara global. Untuk memulai atau menjalankannya dapat dimulai dengan memahami bagaimana bisnis dapat berjalan pada setiap tempat yang berada di seluruh dunia. Kita pasti sadari dan ketahui bahwa setiap wilayah atau negara memiliki aturan atau kebijakan masing-masing. Adapun beberapa hal penting yang perlu diperhatikan dalam penerapan strategi bisnis internasional adalah kendala linguistik, budaya, sistem hukum, peraturan perdagangan internasional, politik, dan lain sebagainya.

Bisnis internasional terdiri dari beberapa macam, dan masing-masing jenis bisnis internasional tersebut memiliki manfaatnya masing-masing yang tentunya berbeda. Terdapat beberapa contoh jenis, manfaat serta contoh strategi bisnis internasional yaitu: strategi internasional, strategi multidomestik, strategi transnasional, dan strategi global. Dalam menetapkan tujuan strategi bisnis internasional, terdapat hal-hal yang perlu diperhatikan yaitu adalah sebagai berikut: Target cakupan market share, Jumlah penjualan, Persentase peningkatan profitabilitas, Meningkatkan efisiensi biaya dan Tingkat pertumbuhan dan retensi pembeli. Terdapat banyak perusahaan Indonesia atau lokal yang sudah mampu bersaing di pasar internasional. Beberapa perusahaan tersebut adalah: Marthatilaar, Garuda Indonesia, Garudafood, Sidomuncul dll.

DAFTAR PUSTAKA

- Hopkins, Michael (2003) Tawar-menawar planet: tanggung jawab sosial perusahaan penting
London: Publikasi Earthscan. Tersedia di: <http://library.kent.ac.uk/cgi-bin/resources.cgi?url=http://www.kentuk.ebib.com/patron/FullRecord.aspx?p=430118>.
- Idowu, Samuel O. dan Leal Filho, Walter (2009) Praktek global tanggung jawab sosial perusahaan. Berlin: Springer.
- McDonald, Frank dan Burton, Fred (2002) Bisnis Internasional. London: Thomson.
- Porter MF (1997) '*The Determinants and Dynamics of National Advantage*', dalam Bacaan di perusahaan internasional. *London International Thomson Business Press*: [penerbit tidak teridentifikasi].
- Porter, Michael E. (1990) Keunggulan kompetitif negara. London: Macmillan.
- Rarick, Charles A. (2003) Kasus dan latihan dalam bisnis internasional. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Rugman, Alan M. (2001) Akhir dari globalisasi: [analisis globalisasi yang baru dan radikal dan apa artinya bagi bisnis]. London: Bisnis Rumah Acak.
- Rugman, Alan M., Lecraw, Donald J. dan Booth, Laurence D. (1986b) Bisnis internasional: perusahaan dan lingkungan. London: McGraw-Hill.
- Sapir A (1993) 'Regionalisme dan Teori Baru Perdagangan Internasional: Apakah Lonceng Berdentang untuk GATT? A European Outlook', *Ekonomi dunia: jurnal triwulanan tentang urusan ekonomi internasional*, Juli.
- Schreck, Philipp (2009) Kasus bisnis untuk tanggung jawab sosial perusahaan: memahami dan mengukur dampak ekonomi dari tanggung jawab sosial perusahaan. Heidelberg: Physica-Verlag.
<https://www.smartling.com/resources/101/the-4-most-common-international-business-strategies-pros-and-cons/>

<https://www.kompas.id/baca/kolom/2022/03/16/strategi-bisnis-internasional-pada-masa-depan>

<https://www.studocu.com/id/document/universitas-jenderal-soedirman/dasar2-manajemen/strategi-dari-bisnis-internasional/43843178>



MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL

BAB 4: PERDAGANGAN INTERNASIONAL

Dr. Made Dian Putri Agustina, S.E., M.Si.

Universitas Hindu Indonesia

BAB 4

PERDAGANGAN INTERNASIONAL

A. PENDAHULUAN

Perdagangan internasional merujuk pada pertukaran barang, jasa, dan aset antara berbagai negara di seluruh dunia. Perdagangan internasional adalah hasil dari interaksi ekonomi global yang melibatkan negara-negara dengan kekayaan, sumber daya, dan keahlian yang beragam. Perdagangan internasional memainkan peran sentral dalam menghubungkan perekonomian global, memfasilitasi pertukaran barang dan jasa yang tidak mungkin diproduksi secara efisien oleh satu negara saja. Bab ini akan membahas berbagai teori perdagangan internasional. Pembahasan dimulai dengan pola dan manfaat dari perdagangan internasional. Selanjutnya akan dijelaskan berbagai teori penting yang menjelaskan mengapa negara-negara melakukan perdagangan internasional.

B. PENGANTAR PERDAGANGAN INTERNASIONAL

1. Definisi dan Tujuan Perdagangan Internasional

Perdagangan internasional mengacu pada pertukaran barang, jasa, dan sumber daya antara negara-negara. Ini melibatkan pembelian dan penjualan lintas batas nasional, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan ekonomi dari berbagai negara. Perdagangan internasional dapat diartikan sebagai pembelian, penjualan, atau pertukaran barang dan jasa antara satu negara dengan negara lainnya (*across national borders*). Perdagangan internasional berbeda dengan perdagangan domestik yang hanya terjadi di dalam batas domestik suatu negara.

DAFTAR PUSTAKA

- Caves, R. E., Frankel, J. A., & Jones, R. W. (2007). *World Trade and Payments: An Introduction*, Harlow.
- Davis, D. R., & Weinstein, D. E. (2002). Bones, bombs, and break points: the geography of economic activity. *American economic review*, 92(5), 1269-1289.
- Feenstra, R. C. (2015). *Advanced international trade: theory and evidence*. Princeton university press.
- Feenstra, R. C., & Taylor, A. M. (2014). *International economics* (3. painos). Golo, J. (2015). Hill, CWL: *International business: competing in the global marketplace*, McGraw-Hill education, Maidenhead, Berkshire, UK, 2014. *Ekonomski horizonti*, 17(1), 73-75.
- Helpman, E., Melitz, M., & Rubinstein, Y. (2008). Estimating trade flows: Trading partners and trading volumes. *The quarterly journal of economics*, 123(2), 441-487.
- Katsioloudes, M. A. R. I. O. S. I., & Hadjidakis, S. (2007). International business a global perspective, (pp. 565-566), NEW YORK: British Library Cataloguing in Publication Data.
- Ketels, C. H., & Memedovic, O. (2008). From clusters to cluster-based economic development. *International journal of technological learning, innovation and development*, 1(3), 375-392.
- Krugman, P. R., Obstfeld, M., & Melitz, M. J. (2012). *International Economics: Theory & Policy: (The Pearson Series in Economics)*.
- Krugman, P. R. (2018). *International trade: Theory and policy*. Pearson.
- Melitz, M. J. (2003). *The impact of trade on intra-industry reallocations and aggregate industry productivity*. *econometrica*, 71(6), 1695-1725.
- Porter, M. E. (2011). *Competitive advantage of nations: creating and sustaining superior performance*. Simon and Schuster.
- Salvatore, D. (2019). *International economics*. John Wiley & Sons.

- Verbeke, A. (2013). *International business strategy*. Cambridge university press.
- Wild, J. J., Wild, K. L., & Han, J. C. (2003). *International business* (p. 342). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.



MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL

BAB 5: PENANAMAN MODAL ASING

Lina Aryani, S.E., M.M.

UPN Veteran Jakarta

BAB 5

PENANAMAN MODAL ASING

ABSTRAK

Indonesia merupakan salah satu negara berkembang yang sedang dalam proses percepatan Pembangunan infrastruktur maupun pertumbuhan ekonomi. Masifnya program-program Pembangunan yang dicanangkan oleh pemerintah tentu membutuhkan anggaran yang tidak sedikit. Selain memanfaatkan dana dalam negeri, salah satu sumber dana yang dapat diperoleh untuk membiayai Pembangunan adalah melalui penanaman modal, baik modal dari investor dalam negeri maupun investor luar negeri. Tujuan dari adanya penanaman modal asing selain berupa pemberian dana adalah berupa transfer pengetahuan dan teknologi, peningkatan keterampilan dan kemampuan teknis maupun manajerial, memperluas koneksi dan jaringan bisnis pengusaha domestik dengan internasional, serta membantu mengembangkan perekonomian nasional secara menyeluruh. Indonesia juga sudah memiliki instrument hukum yang jelas yang mengatur tata Kelola penanaman modal asing. Akan tetapi, masuknya modal asing ke dalam negeri juga berpotensi menimbulkan berbagai dampak negative. Oleh karena itu, peran pemerintah sangat penting untuk menetapkan persyaratan khusus bagi investor asing untuk menjamin dan melindungi kepentingan pengusaha-pengusaha lokal dan kepentingan nasional.

Kata Kunci: Penanaman modal asing, instrument hukum, investasi.

A. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara berkembang terbesar di dunia dengan populasi penduduk yang mencapai 250 juta jiwa. Sebagai negara berkembang, Indonesia membutuhkan modal yang besar untuk

DAFTAR PUSTAKA

- Abib, A. S., Pujiastuti, E., & Mulyani, T. (2017). Konsep Penanaman Modal Sebagai Upaya Menstimulasi Peningkatan Perekonomian Indonesia. *Humani (Hukum dan Masyarakat Madani)*, 19-39.
- Adi, H. A., & Syahlina, S. (2020). Pengaruh Penanaman Modal Dalam Negeri (PMDN) Dan Penanaman Modal Asing (PMA) Terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Di Provinsi Jambi. *Jurnal Ekonomi - Qu*, 45-57.
- Arliman, L. (2018). Penanaman Modal Asing Di Sumatera Barat Berdasarkan Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2007 Tentang Penanaman Modal. *SUPREMASI*, 8-23.
- Didu, S. (2017). Pengaruh Utang Luar Negeri Dan Penanaman Modal asing (PMA) Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi - Qu*.
- Winny, L. (2021). Korelasi Antara Investasi dengan Produk Domestik Bruto di Indonesia. *Jurnal Manajemen, Ekonomi, Keuangan Dan Akuntansi*, 53-57.



MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL

BAB 6: MANAJEMEN RANTAI PASOKAN GLOBAL

Nugroho Djati Satmoko, S.E., M.SIE.

Universitas Padjadjaran

BAB 6

MANAJEMEN RANTAI PASOKAN GLOBAL

A. PENDAHULUAN

Berbisnis atau berniaga adalah aktivitas ekonomi yang berkaitan dengan pembelian (*purchasing*), produksi (*production*), pertukaran (*exchange*), penjualan (*selling*), distribusi (*distribution*), dan konsumsi (*consumption*) produk, baik berupa barang maupun jasa atau layanan, guna memenuhi kebutuhan (*needs*) dan atau keinginan (*wants*) manusia dengan motif laba atau keuntungan (*profit*).

Aktivitas tersebut dapat dilakukan oleh siapa saja (tua muda, pria wanita; organisasi bisnis atau non-bisnis), kapan saja (sekarang atau nanti), di mana saja (di rumah, di kantor, di pasar; di dalam gedung atau di luar gedung; secara daring atau luring), dengan siapa saja (lingkup lokal, regional, nasional, internasional, dan bahkan global).

Dilihat dari kegiatan atau aktivitas utamanya maka bisnis dapat dibedakan menjadi dua, diantaranya:

1. **Industry**, yaitu perusahaan dan atau sekumpulan perusahaan yang menghasilkan produk sejenis dengan cara melakukan proses transformasi sumber daya-sumber daya, untuk menghasilkan produk (barang, dan atau jasa, layanan).
2. **Commerce**, yaitu “aktivitas atau proses pertukaran (jual beli) dan pendistribusian produk (barang dan atau jasa) dari produsen ke konsumen, baik untuk perdagangan dalam negeri maupun perdagangan luar negeri” (Satmoko, Produksi dan Distribusi, 2022).

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, D., Britt, F., & Favre, D. (2023). *The 7 Principles of Supply Chain Management*. Retrieved from https://www.supplychain247.com/paper/the_7_principles_of_supply_chain_management.
- Cavintex. (2023, June 13). *Understanding the What, Why, and How of Supply Chain Risk Management*. Retrieved from <https://www.cflowapps.com/what-is-supply-chain-risk-management-and-its-importance/>.
- Chopra, S., & Meindl, P. (2016). *Supply Chain Management: Strategy, Planning, and Operation. Sixth Edition*. London: Pearson.
- Christopher, M. (2023).: *Logistics and Supply Chain Management, 6th Edition*. Harlow: Pearson.
- CIPS. (2023). *Global Supply Chains*. Retrieved from <https://www.cips.org/intelligence-hub/supply-chain-management/global-supply-chains>.
- Crandall, R. E., Crandall, W. R., & Chen, C. C. (2015). *Principles of Supply Chain Management, Second Edition*. Boca Raton: CRC Press.
- Department of Trade and Industry. (2023). *Supply Chain vulnerability [Executive Report On Behalf of Department for Transport, Local Government and the Regions, School of Management Cranfield University]*. Retrieved from [file:///C:/Users/Acer/Downloads/Vulnerability%20report%20\(6\).pdf](file:///C:/Users/Acer/Downloads/Vulnerability%20report%20(6).pdf).
- Differ. (2021, August 4). *Difference Between Industry, Commerce, and Trade*. Retrieved from <https://diferr.com/difference-between-industry-commerce-and-trade/>.
- Eraspace. (2023). *Kenali Apa Itu IoT dan Perkembangannya Sampai Saat Ini*. Retrieved from <https://eraspace.com/artikel/post/kenali-apa-itu-iot-dan-perkembangannya-sampai-saat-ini>.
- Hanna, H. M., Gohar, N., & Haroun, M. H. (2019). *Solving Supply Chain Information Flows Obstacles Through Block Chain Adoption: Conceptual Framework*. Retrieved from

file:///C:/Users/Acer/Downloads/35135_153_7_Block%20Chain%20-Conference%20Paper%20(1).pdf.

- Hasan, I. (2002). *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia - Indonesia.
- Heizer, J., Render, B., & Munson, C. (2020). *Operations Management: Sustainability and Supply Chain Management, 13th Edition*. Harlow: Pearson.
- Helling, B. (2023, January 13). *Food Delivery: 7 Delivery Apps And How They Work In 2023*. Retrieved from <https://www.ridester.com/food-delivery/>.
- IntellipaatSoftwareSolutions. (2023, July 22). *Objectives of Supply Chain Management*. Retrieved from <https://intellipaat.com/blog/objectives-of-supply-chain-management/>.
- JaroEducation. (2023). *10 Best Supply Chain Risk Management Strategies*. Retrieved from <https://www.jaroeducation.com/blog/ten-best-supply-chain-risk-management-strategies/>.
- Johnson, K. (2023, February 8). *What Is Digital Supply Chain Management?* Retrieved from <https://www.bitsight.com/blog/what-is-digital-supply-chain-management#:~:text=In%20other%20words%2C%20E2%80%9Cdigital%20supply,speed%20up%20assembly%20or%20picking.>
- Kabir, M. F. (2023). *E – Supply Chain Management*. Retrieved from file:///C:/Users/Acer/Downloads/GSLC%20TUT%205_%20Muhammad%20Fadhlan%20Kabir_%202301925873_TB21.pdf.
- Kanaidi. (2021, Desember 20). *Logistics Management _Materi Training Logistics*. Retrieved from <https://www.slideshare.net/KenKanaidi/logistics-management-materi-training-logistics>.
- Kompasiana.com. (2020, Oktober 12). *Kisah Ray Kroc yang "Merebut" McDonalds dari McDonalds Brothers*. Retrieved from <https://www.kompasiana.com/antoniusaldo7366/5f84733f8ede4805e7414282/kisah-roy-kroc-yang-merebut-mcdonalds-dari-mcdonalds-brothers>.

- LowonganKerja.15.com. (2023). *Lowongan Kerja PT Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk Mei 2020*LowonganKerj. Retrieved from <https://www.lowongankerja15.com/2020/05/lowongan-kerja-pt-industri-jamu-dan.html>.
- Lu, D. (2011). *Fundamentals of Supply Chain Management*. Loughborough: Bookboone.com.
- Marotta, D. (2023, August 26). *Supply Chain Risk Management: 10 Strategies for Success*. Retrieved from <https://global.hitachi-solutions.com/blog/supply-chain-risk-management/>.
- Michigan State University. (2023, July 11). *What Is Supply Chain Management?* Retrieved from <https://www.michiganstateuniversityonline.com/resources/supply-chain/what-is-supply-chain-management/>.
- NamNam Story. (2023). *Kupat Tahu dan Roti Gempol*. Retrieved from <http://namnamstory.blogspot.com/2015/10/kupat-tahu-dan-roti-gempol-dua-dari.html>.
- NIST. (2023). *Definition of Supply Chain Risk Management (SCRM)*. Retrieved from https://csrc.nist.gov/glossary/term/supply_chain_risk_management#:~:text=The%20process%20of%20identifying%2C%20assessing,product%20and%20service%20supply%20chains.
- O'Reilly. (2023). *Chapter 1 - Introduction to Digital Systems*. Retrieved from https://learning.oreilly.com/library/view/fundamentals-of-digital/9781118969304/9781118969304c01.xhtml#c01_level1_1.
- Pras, H. (2023, Juni 24). *Gaji PT Waskita Karya (Persero) Terbaru 2023*. Retrieved from <https://dinaspajak.com/gaji-pt-waskita-karya.html>.
- Quartermain, M. (2020, May 18). *Supply Chain; Vulnerability, Visibility and Value*. Retrieved from <https://www.linkedin.com/pulse/supply-chain-vulnerability-visibility-value-michael/>.
- Satmoko, N. D. (2020). *Konsep dan Analisis Manajemen Logistik Dalam Bisnis. Dalam: Gcaindo (eds). Daisy Iriany Erny Sundah, dkk. Manajemen Keuangan dan Bisnis*. Yogyakarta: Diandra.
- Satmoko, N. D. (2022). *Produksi dan Distribusi. Dalam: Hasan, dkk., Pengantar Bisnis*. Bandung: Media Sains Indonesia.

- Satmoko, N. D. (2023). *Manajemen Operasi Internasional. Dalam Perdagangan dan Bisnis Internasional. Raden Willa Permatasari, dkk.* Bandung: Media Sains Indonesia.
- Soltius Indonesia. (2017). *What is the Global Supply Chain?* Retrieved from <https://www.soltius.co.id/blog/what-is-the-global-supply-chain>.
- Studocu. (2023). *Global Business Definition.* Retrieved from <https://www.studocu.com/ph/document/pamantasan-ng-lungsod-ng-maynila/business-management/global-business-definition/12574011>.
- Study Smarter. (2023). *Digital Technology.* Retrieved from <https://www.studysmarter.co.uk/explanations/business-studies/business-development/digital-technology/>.
- Team Money. (2023, Mei 8). *7 Perusahaan Indonesia yang Mendunia, Apa Saja?* Retrieved from <https://blog.amartha.com/7-perusahaan-indonesia-yang-mendunia-apa-saja/>.
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2012). *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks, 8th Edition.* London: Springer.
- Wilding, R. (2020). *The Sources of Supply Chain Risk.* Retrieved from <https://www.richardwilding.info/the-sources-of-supply-chain-risk.html#:~:text=Supply%20risk%20is%20the%20upstream,upstream%20of%20the%20focal%20firm>.



MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL

BAB 7: PEMASARAN INTERNASIONAL

Syahputra, S.Sos., M.Sc., Ph.D.

Universitas Telkom

BAB 7

PEMASARAN INTERNASIONAL

A. PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi yang semakin berkembang pesat, pemasaran internasional telah menjadi suatu aspek penting dalam strategi bisnis perusahaan. Kemajuan teknologi, komunikasi, dan transportasi telah menghapuskan batasan-batasan geografis, membuka peluang besar bagi perusahaan untuk mengakses pasar-pasar di seluruh penjuru dunia. Pemasaran internasional bukan hanya sekadar ekspansi geografis, tetapi juga merupakan suatu pendekatan yang memerlukan pemahaman mendalam tentang budaya, kebiasaan, dan preferensi konsumen di berbagai negara.

Pemasaran internasional melibatkan penyesuaian strategi pemasaran untuk menghadapi keragaman lingkungan bisnis global. Dalam bab ini, kita akan menjelajahi konsep dasar pemasaran internasional, manfaat yang dihasilkan dari pemasaran lintas batas, serta tantangan yang harus dihadapi oleh perusahaan dalam menjalankan aktivitas pemasaran di skala global.

Pentingnya memahami dinamika pasar global tak terelakkan, mengingat setiap pasar memiliki karakteristik uniknya sendiri. Dalam bab ini, kita akan memeriksa bagaimana analisis pasar internasional membantu perusahaan mengidentifikasi peluang dan menghadapi risiko di pasar luar negeri. Kami juga akan membahas strategi pengembangan produk, penetapan harga, distribusi, dan promosi yang relevan dengan lingkungan global yang beragam.

Namun, pemasaran internasional bukanlah tanpa rintangan. Perbedaan budaya, hukum, regulasi, dan perubahan kurs mata uang asing adalah sebagian dari berbagai tantangan yang mungkin dihadapi oleh perusahaan yang beroperasi di tingkat internasional. Oleh karena itu, dalam bab ini, kami juga akan merunut beberapa tantangan kritis yang

DAFTAR PUSTAKA

- Agarwal, J., Malhotra, N. K., & Bolton, R. N. (2010). *A cross-national and cross-cultural approach to global market segmentation: An application using consumers' perceived service quality*. *Journal of International Marketing*, 18(3), 18-40.
- Cateora, P. R., Gilly, M. C., & Graham, J. L. (2016). *International marketing (17th ed.)*. McGraw-Hill Education.
- Cavusgil, T., Sinkovics, R. R., & Ghauri, P. N. (2009). *New challenges to international marketing*. Emerald Group Publishing.
- Czinkota, M. R., Ronkainen, I. A., & Cui, A. (2022). *International marketing*. Cengage Learning.
- De Mooij, M. (2019). *Consumer behavior and culture: Consequences for global marketing and advertising*. *Consumer Behavior and Culture*, 1-472.
- Hassan, S. S., Craft, S., & Kortam, W. (2003). *Understanding the new bases for global market segmentation*. *Journal of Consumer Marketing*, 20(5), 446-462.
- Ho, J. K. K. (2014). *Formulation of a systemic PEST analysis for strategic analysis*. *European academic research*, 2(5), 6478-6492.
- Jain, S. C. (1989). *Standardization of international marketing strategy: some research hypotheses*. *Journal of marketing*, 53(1), 70-79.
- Jeannet, J. P., Volery, T., Bergmann, H., Amstutz, C., Jeannet, J. P., Volery, T., ... & Amstutz, C. (2021). *International Sales and Distribution Strategies. Masterpieces of Swiss Entrepreneurship: Swiss SMEs Competing in Global Markets*, 121-134.
- Kartawinata, B. R., Wardhana, A., & Syahputra, S. (2014). *Bisnis Internasional. PT. Karya Manunggal Lithomas*.
- Keegan, W. J., & Green, M. C. (2017). *Global marketing (9th ed.)*. Pearson.
- Leslie, J. B., Dalton, M. A., Ernst, C., & Deal, J. J. (2002). *Managerial effectiveness in a global context*. Center for Creative Leadership.
- Malhotra, S., Sivakumar, K., & Zhu, P. (2009). *Distance factors and target market selection: the moderating effect of market potential*. *International marketing review*, 26(6), 651-673.

- Muffatto, M. (1999). *Introducing a platform strategy in product development. International Journal of Production Economics*, 60, 145-153.
- Mustika, A., Mindari, E., Kartawinata, B. R., Rachmawati, M., Mahrhani, E., Nugraheni, K. S., ... & Solihat, W. (2020). Pengantar Bisnis.
- Theodosiou, M., & Katsikeas, C. S. (2001). *Factors influencing the degree of international pricing strategy standardization of multinational corporations. Journal of International Marketing*, 9(3), 1-18.



MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL

BAB 8: KEUANGAN INTERNASIONAL

Andi Dewi Angreyani, S.E., M.M.

Universitas Andi Djemma Palopo

BAB 8

KEUANGAN INTERNASIONAL

A. PENDAHULUAN

Saat ini pasar keuangan menjadi terintegrasi. Dalam perkembangan para investor dapat mendiversifikasi portofolio investasi mereka secara global. Pada tahun 2011, misalnya, investor secara kolektif menginvestasikan \$83 miliar dalam sekuritas asing, seperti saham dan obligasi, sedangkan investor asing menginvestasikan \$337 miliar dalam sekuritas AS. Secara khusus, investor Asia dan Timur Tengah berinvestasi besar-besaran di AS dan pasar keuangan asing lainnya dalam upaya untuk mendaur ulang surplus perdagangan mereka yang besar. Selain itu, beberapa perusahaan besar di dunia, misalnya IBM, Toyota, dan British Petroleum, saham yang dimiliki yang tercatat di bursa saham asing, hal ini menjadikan saham mereka bisa diperdagangkan secara global serta memudahkan untuk diakses ke modal asing. Akibatnya, usaha Toyota, misalnya, di Cina dapat dibiayai sebagian oleh investor Amerika membeli saham Toyota yang pada Bursa Efek New York diperdagangkan. Tanpa keraguan lagi, saat ini kehidupan berada di dunia yang mana semua fungsi ekonomi utama -konsumsi, produksi, dan investasi-sudah sangat mengglobal. Oleh karena itu pentingnya bagi manajer keuangan untuk seutuhnya memahami dimensi internasional yang penting dari manajemen keuangan dan ini menjadikan perbedaan Pergeseran global dibandingkan beberapa dekade yang lalu.

B. TEORI BISNIS INTERNASIONAL

Setiap negara di dunia ini memiliki banyak perbedaan sumber daya alam, perbedaan inilah yang menjadikan salah satu alasan mengapa bisnis internasional bisa terjadi. Adanya kebutuhan yang berbeda dari setiap negara, memungkinkan terjadinya kegiatan ekspor dan impor. Dari kegiatan ekspor dan impor tersebut memunculkan beberapa teori bisnis

DAFTAR PUSTAKA

- Assiddiq, T. (2019). Pembuktian Teori Heckscher-Ohlin Dalam Ekspor Indonesia Tahun 1986-2017. *Jurnal Pendidikan dan Ekonomi*, 8(5), 425-432.
- Lola Rahmadona, S. (2023). TEORI PERMINTAAN DAN PENAWARAN. *PENGANTAR ILMU EKONOMI*, 25.
- Manurung, M., & Rahardja, P. (2004). Uang, perbankan, dan ekonomi moneter. *Kajian Kontekstual Indonesia*. Jakarta: Lembaga Penerbit FE-UI. Munawir.
- Negishi, T. (2001). J. S. Mill and Reciprocal Demand. In T. Negishi (Ed.), *Developments of International Trade Theory* (pp. 53-71). Springer US. https://doi.org/10.1007/978-1-4757-4959-5_5
- Rianda, C. N. (2019). Pasar Valuta Asing Serta Analisis Pengelolaan Valuta Asing Di Indonesia. *AT-TASYRI': JURNAL ILMIAH PRODI MUAMALAH*, 81-88.
- Rinaldy, E., Ikhlas, D., & Utama, A. (2021). *Perdagangan Internasional: Konsep dan Aplikasi*. Bumi Aksara.
- Sugiyono, F. (2002). *Neraca pembayaran*. Bank Indonesia.



MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL

BAB 9: PERILAKU KONSUMEN GLOBAL

Prisca Nurmala Sari, S.E., M.Si.

Politeknik Digital Boash Indonesia

BAB 9

PERILAKU KONSUMEN GLOBAL

A. PENDAHULUAN

Bisnis merupakan kegiatan yang bertujuan mencari profit atau keuntungan. Bisnis merupakan salah satu usaha seorang manusia mencari penghidupan. Skala bisnis dimulai dari skala kecil atau rumah tangga hingga besar. Bisnis juga dapat dilakukan pada skala lokal, nasional, dan internasional atau global. Skala lokal dan nasional hanya memenuhi permintaan konsumen di dalam negeri sehingga keuntungan dan *branding* pun masih kecil. Sedangkan jika melakukan bisnis secara global, keuntungan yang diperoleh dapat mencapai nominal yang lebih besar. *Branding* merek atau nama produk pun juga sangat luas. Untuk mencapai tujuan atau profit yang tinggi, manajer atau CEO (*Chief of Executive Officer*) perlu membuat strategi, termasuk memetakan pasar dan mengetahui perilaku konsumen.

Perilaku konsumen akan terus berubah dan berkembang dari masa ke masa. Perubahan ini terjadi dikarenakan adanya perubahan zaman serta perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Sebagai pelaku bisnis, pelaku bisnis perlu mempelajari perilaku konsumen. Hal tersebut penting karena sebuah bisnis memiliki tujuan mencapai profit setinggi-tingginya. Profit diperoleh dari hasil pembelian oleh konsumen. Semakin banyak jumlah pembelian konsumen, semakin tinggi pula profit yang diperoleh pelaku usaha. Hal tersebut menunjukkan bahwa target sebuah bisnis adalah konsumen sehingga sangat perlu untuk survey dan mengetahuinya. Jika bisnis berkembang menjadi skala besar, yaitu ke dunia internasional atau global, maka semakin berat pula tantangan yang dihadapi pelaku bisnis. Target konsumen menjadi lebih sangat luas. Target konsumen pelaku bisnis internasional adalah konsumen di dunia atau konsumen global. Setiap individu konsumen pasti memiliki keunikan yang berbeda walaupun menempati negara yang sama, apalagi jika dibandingkan

DAFTAR PUSTAKA

- Ammi, C (ed.). (2007). *Global Consumer Behaviour*. Inggris: ISTE, Ltd.
- Cleveland, M., Laroche, M. (2006). *Acculturation to The Global Consumer Culture: Scale Development and Research Paradigm*. *Journal of Business Research*. Vol. 60 (3). 249-259.
- Green, M. C., Keegan, W. J. (2020). *Global Marketing*. USA: Pearson.
- Hassan, S.S., Kaynak, E. (2013). *Globalization of Consumer Markets: Structures and Strategies*. USA: Routledge.
- Haugtvedt, C. P., Herr, P. M., Kardes, F. R. (2008). *Handbook of Consumer Psychology*. USA: Taylor & Francis Group.
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L. (2016). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. USA: McGraw-Hill.
- Jain, S. (2016). Globalization and Its Impact on Consumer Culture and Competition Policy. *SSRN Journal*. Vol. 1-16.
- Maheswaran, D., Shavitt, S. (2000). Issues and New Directions in Global Consumer Psychology. *Journal of Consumer Psychology*. Vol. 9 (2). 59-66.
- Motohashi, K. (2015). *Global Business Strategy: Multinational Corporations Venturing into Emerging Markets*. Inggris: Springer.
- Naghi, R.I., Para, I. (2013). *The Effects of Globalization on Marketing*. *GSTF Journal on Business Review*. Vol. 2 (3). 168-173.
- Nezakati, H., Akhoundi, M. (2013). *Globalization and Consumer Behavior: Global Marketing Strategies Implication-Homogeneity and Heterogeneity* (Preliminary Review). *Journal of Social and Development Sciences*. Vol. 4 (1). 1-5.
- Solomon, MR. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson.
- Stephens, D. L. (2017). *Essentials of Consumer Behavior*. USA: Taylor and Francis.

Tellis, G.J., Bell, S.J., Yin, E. (2009). *Global Consumer Innovativeness: Cross-Country Differences and Demographic Commonalities*. *SSRN Electronic Journal*. Vol. 17 (2). 1-22.

The Advertising Association. (2010). *The Quarterly Review of Marketing Communication*. *International Journal of Advertising*. Vol. 29(1).



MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL

BAB 10: INOVASI DAN R&D INTERNASIONAL

Desi Derina Yusda, S.E., M.M.

Universitas Mitra Indonesia

BAB 10

INOVASI DAN R&D INTERNASIONAL

A. PENDAHULUAN

Untuk bersaing di pasar dan mempraktikkan manajemen berkelanjutan, organisasi dapat memilih untuk berinovasi. Menurut Freeman (2004), inovasi mengacu pada upaya perusahaan untuk menciptakan, memproduksi, dan mempromosikan item baru untuk pasar sambil memanfaatkan teknologi dan informasi. Dalam rangka memenuhi tuntutan pelanggan, inovasi adalah, dengan kata lain, perubahan atau penemuan ide untuk pengembangan dan kemajuan yang berkelanjutan. Pervaiz K. Ahmed dan Charles D. Shepherd (2010) menegaskan bahwa inovasi perusahaan dapat menghasilkan strategi manufaktur, pemasaran, dan R&D (Penelitian dan Pengembangan) yang pada akhirnya menghasilkan komersialisasi kemajuan ini. Dengan kata lain, inovasi adalah proses menghasilkan atau mempraktikkan konsep baru yang berbeda dari yang sebelumnya. Evaluasi, ide segar, dan implementasi adalah bagian dari inovasi. di mana tujuan perusahaan dicapai atau dilampaui melalui penerapan teknik dan teknologi inovatif dan baru untuk meningkatkan kualitas atau menghemat biaya. Untuk bisnis apa pun, berinvestasi dalam penelitian dan pengembangan merupakan langkah strategis yang berkontribusi pada penciptaan nilai jangka panjang bagi organisasi. Pilihan ini sangat penting karena penelitian dan pengembangan memerlukan sejumlah risiko dan pengeluaran yang tinggi. Tata kelola perusahaan suatu perusahaan akan berdampak pada bagaimana keputusan dibuat karena bervariasi tergantung pada struktur kepemilikan masing-masing organisasi. Filosofi perusahaan dalam mengevaluasi investasi, seperti Research and Development (R&D), akan terpengaruh oleh perubahan kepemilikan. Kinerja perusahaan adalah upaya formal untuk mengevaluasi kemandirian dan efisiensi operasinya selama periode waktu tertentu. Sebagian besar bisnis saat ini sudah melakukan R&D.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, Pervaiz K, & Shepherd, Charles D. (2010). *Innovation Management*. New Jersey: Pearson Education, Inc
- Bagas Prakosa (2005). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Danorientasi Pembelajaran Terhadap Kinerja Perusahaan Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Empiris Pada Industri Manufaktur Di Semarang). *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi* Vol. 2 No. 1 Januari 2005
- Borg, W R & Gall, M D. (2005). *Educational research: an introduction*, Fourth Edition. New York: Longman. Inc.
- David, A. A. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategis (Strategic Market Management)*. Jakarta: Salemba Empat.
- De Jong, J., & Den Hartog, D. (2010). *Measuring innovative work behaviour*. *Creative and Innovation Management*, vol. 19(1), hal. 23-36.
- Dismawan, Rangga. (2016). Pengaruh kreativitas produk dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing. *Jurnal Manajemen*. Vol. 2 No. 3
- Endang Mulyatiningsih. (2012). *Metodologi Penelitian Terapan*. Yogyakarta: Alfabeta
- Everret M. Rogers. (2003). *Diffusion of Innovation*. 5th edition. New York: Free Press
- Freeman, R. Edward. (2004). *Strategic Management: A stakeholder Approach*. Boston: Pitman
- Gilbert P, Bobadilla N, Gastaldi, L, Boulaire, M.L, & Lelebina, O. (2018). *Innovation, Research and Development Management*. London: Wiley
- Henderson, R. M., dan Clark, K. B. (1990). *Architectural Innovation: The Reconfiguration of Existing Product Technologies and the Failure of Established Firms*, *Administrative Science Quarterly*. Vol. 35, No. 1, pp. 9- 30. URL: <http://www.jstor.org/stable/2393549>
- Hussey, D.E. (2003). *"How to Manage Organizational Change"*. London: Kogan Page limited.

- Hyland & Beckett. (2004). Innovation and enhancement of enterprise capabilities. *International Journal of Technology Management and Sustainable Development*, Vol 3 No 1, page 35-46.
- Khoyriah, N.W, dan Idayati, F. (2018). Pengaruh Penelitian dan Pengembangan dan Kebijakan Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan Manufaktur. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi* 7(1), 1-16
- Kinanti, Sekar Arum dan Nila Firdausi Nuzula. (2017). Pengaruh Intensitas R&D terhadap Nilai Perusahaan dengan Variabel Kontrol Umur dan Ukuran Perusahaan (Studi pada Perusahaan Manufaktur yang Tercatat di Bursa Efek Indonesia Periode 2012-2016). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 50 No. 2, hal. 162-170.
- Kurniawan, Prawira dan I Made Mertha. (2016). Kinerja Keuangan sebagai Pemediasi Pengaruh Intensitas Research and Development dan Aset Tidak Berwujud pada Nilai Perusahaan. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana* Vol 14 No. 1, hal: 723-750.
- Luecke. (2003). *Managing Creativity and Innovation*. Boston: Harvard Business School Publishing.
- Mkumbuzi, Walter. (2016). Influence of Intellectual Capital Investment, Risk, Industry Membership and Corporate Governance Mechanisms on the Voluntary Disclosure of Intellectual Capital by UK Listed Companies. *Asian Social Science*, 12 (1) : 1911-2025
- Robbins, Stephen P & Mary Coulter. (2010). *Manajemen Jilid 1/ Stephen P Robbins dan Mary Coulter diterjemahkan oleh Bob Sabran, Wibi Hardani. –Ed.10, Cet13-*. Jakarta: Erlangga.
- Semiawan, Conny R. (2007). *Perkembangan dan Belajar Peserta Didik*. Yogyakarta: UNY.
- Sugiyono (2016). *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: PT Alfabet
- Suryana. (2006). *Kewirausahaan, pedoman praktis kiat dan proses menuju sukses*, Edisi Revisi. Jakarta: Salemba Empat
- Tim Puslitjaknov. (2008). *Metode Penelitian Pengembangan*. Jakarta: Puslitjaknov Balitbang Depdiknas.
- Trott, Paul. (2008). *Innovation management and new product development. 4th edition*. Prentice Hall.

Wardana, D. Hariadi, B. dan Saraswati, E. (2018). Pengeluaran R&D dan *Financial Sustainability* Serta Peran *Marketing Performance*, *Gross Margin*, dan *Technological Performance* Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen* 22(2), 168-185.



MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL

BAB 11: ETIKA BISNIS INTERNASIONAL

Wahyu Setya Ratri, S.P., M.P.

Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa

BAB 11

ETIKA BISNIS INTERNASIONAL

A. PENDAHULUAN

Etika bisnis adalah tata cara berhubungan bisnis antar pelaku. Dalam etika bisnis ini akan dibahas bagaimana membangun produk (branding product), membangun kepercayaan (*trust*) dan membangun sinergi antar pelaku bisnis. Pelaku bisnis ini bisa produsen, penyedia barang dan jasa (input), pemasaran (pelaku pasar), pedagang, dan konsumen. Dalam mempelajari etika bisnis internasional maka kita akan mengetahui hal-hal yang diperlukan dalam menjalankan perdagangan baik skala nasional maupun internasional. Sehingga bisa terjadi kesinambungan antara pelaku bisnis dengan konsumennya, dimana pelaku bisnis melindungi konsumennya demikian juga sebaliknya. Sehingga dengan etika bisnis ini tercipta kondisi yang kondusif di pasar.

B. RINCIAN PEMBAHASAN MATERI

Franz Magnis-Suseno dalam Pakpahan (2008) menyatakan bahwa etika berbeda dengan ajaran moral. Ajaran moral lebih kepada wejangan-wejangan, khotbah-khotbah, patokan-patokan, serta kumpulan peraturan dan ketetapan baik lisan maupun tertulis, tentang tata cara manusia harus hidup dan bertindak agar mampu menjadi manusia yang baik. Sedangkan etika merupakan pemikiran kritis dan mendasar mengenai ajaran-ajaran moral. Sehingga ketika etika sebagai ilmu menuntut manusia untuk berperilaku moral secara kritis dan rasional. Etika menuntut agar seseorang melakukan ajaran moral tertentu karena tahu dan sadar bahwa yang dilakukannya memang baik bagi dirinya sendiri dan orang lain. Sehingga secara sadar secara kritis dan rasional bahwa memang sepatantasnya bertindak seperti itu. Sebaliknya, kalau akhirnya bertindak tidak sesuai dengan ajaran moral tertentu, karena dilakukan karena alasan-alasan tertentu yang dapat dipertanggungjawabkan secara moral.

DAFTAR PUSTAKA

- Fakhri Mahendra. 2017. Makalah: Etika Dalam Bisnis Internasional.
[https://mahendrafakhri.staff.telkomuniversity.ac.id/files/2017/09/5
.-Etika-dalam-Bisnis-Internasional-5th-Week-Tel-U.pdf](https://mahendrafakhri.staff.telkomuniversity.ac.id/files/2017/09/5.-Etika-dalam-Bisnis-Internasional-5th-Week-Tel-U.pdf)
- Mujadid Ahmad. 2023. Opini Kompasiana: Etika dalam Bisnis Internasional.
[https://www.kompasiana.com/ahmadmujadida0840/63bd919908a
8b53fb372cc22/etika-dalam-bisnis-internasional](https://www.kompasiana.com/ahmadmujadida0840/63bd919908a8b53fb372cc22/etika-dalam-bisnis-internasional)
- Pakpahan Sorta Riana. 2008. Thesis: Etika Bisnis dan Lingkungannya. FIB UI.
Tidak dipublikasikan



MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL

BAB 12: HUKUM BISNIS INTERNASIONAL

Rahmat Riwayat Abadi, S.E., M.M.

Universitas Negeri Makassar

BAB 12

HUKUM BISNIS INTERNASIONAL

A. PENDAHULUAN

Bisnis internasional merupakan aktivitas bisnis yang berlangsung antar negara. Kegiatan bisnis tentunya tidak dapat dihindarkan dari aspek politik dan hukum sebuah negara dalam menjalin hubungan kerja sama dengan negara lain. Lingkungan politik dan hukum sangat berkaitan erat karena sistem politik yang diterapkan oleh sebuah negara tentunya akan menghasilkan kebijakan-kebijakan (hukum) tertentu. Perusahaan multinasional yang terlibat dalam bisnis internasional harus tunduk pada hukum atau undang-undang negara setempat serta hukum yang berlaku di negara setempat di mana perusahaan tersebut beroperasi. Tiap negara memiliki aturan hukum atau undang-undang yang berbeda-beda. Perusahaan harus mengetahui serta mampu mengidentifikasi hal-hal yang berkaitan dengan hukum atau undang-undang dalam menjalankan aktivitas bisnis negara setempat seperti; persaingan, penetapan harga, perencanaan distribusi, kecenderungan produk, hak paten, merek dagang, dan periklanan.

Sering terjadi perselisihan antara mitra bisnis karena transaksi internasional bersifat kompleks dan cenderung memiliki risiko. Namun, bagi bisnis internasional, penggunaan hukum nasional yang normal tidak selalu tersedia, karena undang-undang *host country* sering mendiskriminasi warga negaranya. Dengan demikian, ketika orang-orang mengacu pada studi atau pelaksanaan hukum internasional, mereka hanya mengacu kepada hukum-hukum yang mengatur aktivitas bangsa-bangsa dalam hubungan mereka satu sama lain. Hukum ini secara kolektif disebut sebagai hukum publik bangsa, yang mencerminkan metode masing-masing negara untuk berurusan dengan negara-negara lain di dunia. Hukum publik tidak hanya didasarkan pada hukum tertulis tetapi juga pada kebiasaan dan konvensi yang tidak tertulis.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajami, R.A., Cool, K., Goddard, G.J., & Khambata D. (2006). *International Business Theory and Practice, 2nd Edition*. New York: M.E. Sharpe Inc.
- Katsioloudes, M.I., & Hadjidakis, S. (2007). *International Business: A Global Perspective*. USA: Elsevier Inc.
- Malian, S. (2018). *Pengantar Hukum Bisnis*. Yogyakarta: Kreasi Total Media.
- Ristiyani, N.K.S., Mangku, D.G.S., & Yuliantini, N.P.R. (2022). Kedudukan Hukum Perdagangan Internasional Terhadap Perekonomian Indonesia. *Jurnal Komunikasi Hukum*, 8(2), pp. 640-649.
- Sharan, V. 2012. *International Business Management*. India: Pearson.



MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL

BAB 13: MANAJEMEN TIM MULTIKULTURAL

Rimayanti, S.E., M.M.

Universitas Islam Negeri (UIN) Antasari Banjarmasin

BAB 13

MANAJEMEN TIM MULTIKULTURAL

A. PENDAHULUAN

Keanekaragaman bukanlah fenomena baru; itu selalu ada di masyarakat. Setiap dua orang berbeda satu sama lain, tidak peduli seberapa mirip mereka terlihat. Karena keragaman selalu hadir dalam komunitas, dapat dikatakan bahwa keragaman selalu hadir dalam organisasi. Peningkatan nyata dalam keragaman tenaga kerja saat ini mungkin disebabkan oleh beberapa faktor, termasuk, misalnya, globalisasi, undang-undang anti-diskriminasi, dan perubahan demografis. Terlepas dari alasan kehadirannya dan kepentingan organisasi dalam konsep tersebut, gagasan tersebut harus dipahami terlebih dahulu untuk memahami dengan lebih baik apa arti keragaman bagi organisasi.

Keragaman dalam organisasi menawarkan potensi untuk meningkatkan efektivitas di tingkat organisasi yang lebih tinggi. Heterogenitas manajemen puncak dapat mencegah perspektif rabun di tingkat senior, sehingga memanfaatkan keragaman di tingkat organisasi yang lebih tinggi dapat memungkinkan organisasi meningkatkan efektivitas kepemimpinan. Selain itu, peningkatan kesadaran yang dikembangkan oleh organisasi yang mengelola atau menyesuaikan keragaman dapat membantu mereka menjadi lebih efektif dalam situasi bisnis lintas budaya. Selain itu, keterampilan keragaman yang baik cocok dengan keterampilan manajemen orang yang baik, sehingga berfokus pada kemampuan manajemen untuk mengawasi tenaga kerja yang beragam dapat meningkatkan keterampilan manajemen orang mereka secara keseluruhan (Machado & Davim, 2014).

DAFTAR PUSTAKA

- Adair, J. E. (1973). *Action-centred leadership*. McGraw-Hill New York.
- Bass, A. (1990). The Bias Below The Surface. *The Bureaucrat*, 52–53.
- Beal, D. J., Cohen, R. R., Burke, M. J., & McLendon, C. L. (2003). Cohesion and performance in groups: A meta-analytic clarification of construct relations. *Journal of Applied Psychology*, 88(6), 989.
- Belbin, R. M. (2012). *Team Roles At Work*. Routledge.
- Burakova, M., & Filbien, M. (2020). *Cultural intelligence as a predictor of job performance in expatriation: The mediation role of cross-cultural adjustment*. *Pratiques Psychologiques*, 26(1), 1–17.
- Donnellon, A. (2006). Leading Teams: Expert Solutions to Everyday Challenges. *Harvard Business Review*.
- Edmondson, A. (1999). *Psychological safety and learning behavior in work teams*. *Administrative Science Quarterly*, 44(2), 350–383.
- Ellis, A. P., Hollenbeck, J. R., Ilgen, D. R., Porter, C. O., West, B. J., & Moon, H. (2003). *Team learning: Collectively connecting the dots*. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 821.
- Guzzo, R. A., Yost, P. R., Campbell, R. J., & Shea, G. P. (1993). *Potency in groups: Articulating a construct*. *British Journal of Social Psychology*, 32(1), 87–106.
- Hall, E. T. (2001). *Poza kulturą*, Warszawa. Wydawnictwo PWN.
- Harvey, J.-F., Leblanc, P.-M., & Cronin, M. A. (2019). *Beyond separate emergence: A systems view of team learning climate*. *Frontiers in Psychology*, 10, 1441.
- Higgs, M. (1996). *Overcoming the problems of cultural differences to establish success for international management teams*. *Team Performance Management: An International Journal*, 2(1), 36–43.
- Hubbard, E. E. (2004). *The Manager's Pocket Guide to Diversity Management*. *Human Resource Development*.
- Katzenbach, J. R., & Smith, D. K. (2015). *The Wisdom of Teams: Creating the High-Performance Organization*. Harvard Business Review Press.
- Keegan, W., & Green, M. (2020). *Global Marketing, Global Edition* (10th edition). Pearson.

- Kellermanns, F. W., Walter, J., Lechner, C., & Floyd, S. W. (2005). *The lack of consensus about strategic consensus: Advancing theory and research. Journal of Management, 31*(5), 719–737.
- Kiernan, L., Ledwith, A., & Lynch, R. (2020). *Design teams management of conflict in reaching consensus. International Journal of Conflict Management, 31*(2), 263–285.
- Kozlowski, S. W., & Ilgen, D. R. (2006). *Enhancing the effectiveness of work groups and teams. Psychological Science in the Public Interest, 7*(3), 77–124.
- Machado, C., & Davim, J. P. (Eds.). (2014). *Human Resource Management and Technological Challenges. Springer International Publishing.* <https://doi.org/10.1007/978-3-319-02618-3>
- Marks, M. A., Mathieu, J. E., & Zaccaro, S. J. (2001). *A temporally based framework and taxonomy of team processes. Academy of Management Review, 26*(3), 356–376.
- Mathieu, J. E., Gilson, L. L., & Ruddy, T. M. (2006). *Empowerment and team effectiveness: An empirical test of an integrated model. Journal of Applied Psychology, 91*(1), 97.
- Mathieu, J. E., Heffner, T. S., Goodwin, G. F., Cannon-Bowers, J. A., & Salas, E. (2005). *Scaling the quality of teammates' mental models: Equifinality and normative comparisons. Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior, 26*(1), 37–56.
- Mathieu, J. E., Luciano, M. M., D'Innocenzo, L., Klock, E. A., & LePine, J. A. (2020). *The development and construct validity of a team processes survey measure. Organizational Research Methods, 23*(3), 399–431.
- Mathieu, J., Maynard, M. T., Rapp, T., & Gilson, L. (2008). *Team effectiveness 1997-2007: A review of recent advancements and a glimpse into the future. Journal of Management, 34*(3), 410–476.
- Matveev, A. (2017). *Intercultural competence in organizations. Management for Professionals, 10*, 978–3.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). *An integrative model of organizational trust. Academy of Management Review, 20*(3), 709–734.

- Szydło, J., Szpilko, D., Rus, C., & Osoian, C. (2020). *Management of Multicultural Teams: Practical Lessons Learned from University Students*. Politechnika Białostocka. Oficyna Wydawnicza Politechniki Białostockiej.
- Tuckman, B. W., & Jensen, M. A. C. (1977). *Stages of small-group development revisited*. *Group & Organization Studies*, 2(4), 419–427.



MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL

BAB 14: EVALUASI KINERJA BISNIS INTERNASIONAL

Arif Murti R, BBA., M.Sc., Ph.D.

Universitas Pertamina

BAB 14

EVALUASI KINERJA BISNIS INTERNASIONAL

A. PENDAHULUAN

Pada masa globalisasi saat ini, ilmu pengetahuan dan teknologi berkembang dengan pesat. Perkembangan ini membawa dampak dan kemajuan di berbagai bidang, seperti bidang transportasi, komunikasi, dan informasi. Perkembangan ini juga berdampak pada hubungan, keterkaitan, dan ketergantungan antar individu hingga antar bangsa yang terjadi dengan sangat jelas. Globalisasi juga sangat berpengaruh pada bagaimana sistem perekonomian dunia berlangsung.

Di bidang ekonomi, negara-negara di seluruh dunia melakukan proses transaksi komersial yang terintegrasi tanpa batas atau secara singkat sering disebut dengan bisnis internasional. Griffin (2010) mengatakan bahwa bisnis internasional adalah transaksi bisnis antara dua negara atau lebih, dimana pihak yang terlibat meliputi perusahaan dengan perusahaan atau perusahaan dengan pemerintah setempat. Begitu juga dengan Cavusgil (2008) yang mengartikan bisnis internasional sebagai aktivitas perdagangan maupun investasi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dengan melintasi batas negara dengan negara lainnya. Sedangkan Hadi (2019) memberikan pengertian bahwa bisnis internasional merupakan sebuah studi mengenai kegiatan transaksi bernilai ekonomi yang meliputi perdagangan internasional (ekspor dan impor) maupun *foreign investment* oleh individu, perusahaan, atau organisasi dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dan manfaat.

Adapun hubungan bisnis internasional secara ekonomi dapat dilihat dari kegiatan:

1. Pertukaran hasil atau output (barang atau jasa)
2. Pertukaran sarana produksi (modal, tenaga kerja, teknologi)
3. Hubungan utang piutang

DAFTAR PUSTAKA

- Cavusgil, S. Tamer., Knight, Gary., Riesenberger, John, Yaprak, Attila. 2008. Conducting Market Research for International Business. New York: Business Expert Press.
- Griffin, Pustay. 2010. International Business. Pearson.
- Heizer, Jay., Render, Barry. 2005. Operation Management. New Jersey: Prentice Hall.
- Robbins & Coulter. 2002. Management. Singapore: Prentice Hall.

PROFIL PENULIS

Dr. Nandang Ihwanudin, S.Ag., M.E.Sy.



Penulis lahir di Garut, 10 September 1972 dari pasangan A. Manshur Bakri dan Asiyah Imami. Menempuh pendidikan Tinggi S1, S2, dan S3 di Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Gunung Djati Bandung. Penulis merupakan Dosen tetap Prodi Magister Ekonomi Syariah Universitas Islam Bandung (Unisba); Dewan Pengawas Syariah KSPPS Mustafa Adil Sejahtera dan Asesor di LSP Dekopin. Penulis juga aktif sebagai Sekretaris Jenderal (Sekjen) Lembaga Pusat Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam (LPK-EBIS); Anggota Komisi Bidang Diklat MUI Kota Bandung; Wakil Ketua DPW MDI Jabar; Ketua Bidang DPW ADPETIKISINDO Jabar; Anggota Dewan Pakar DPW Al-Ittihadiyah Jabar; dan Anggota Dewan Penasihat Perhimpunan Praktisi Hukum Indonesia (PPHI) DPW Jabar. Email: nandangihwanudin_mes@unisba.ac.id. Buku yang disusun penulis: 1) Ekonomi Hijau dalam Islam (Bersama Prof. Dr. M. Anton Athoillah) (2012); 2) Pesan-Pesan Al-Quran (2013); 3) Intisari Tafsir Al-Quran (2018); 4) Islam Sumber Hidup dan Kehidupan (*Book Chapter*; bersama tim dosen PAIE Telkom University) (2019); 5) Hamka & Hukum Ekonomi Syariah di Indonesia (2020), dan beberapa Book Chapter lainnya: 6) Etika dan Etika Profesi dalam Etika dan Aspek Hukum Bidang Kesehatan (2020), 7) Pembangunan Berwawasan Lingkungan dalam Pengantar Ilmu Lingkungan (2020), 8) Pengantar Perbankan Syariah (2020), 9) Dasar-Dasar Analisis Laporan Keuangan (2020); 10) Pengantar Perbankan Syariah (Filosofi, regulasi, dan Praktis); (2020); 11) Etika Bisnis (2020); 12) Manajemen Pariwisata (2020); 13) Bisnis Syariah (Spirit, teori, dan Praktis) (2020); 14) Hukum Ketenagakerjaan (2021); 15) Hukum Pasar Modal (2021); 16) Manajemen Keuangan internasional (2021) 16) Etika Bisnis dalam Islam (2022); 17) Etika Bisnis dalam Islam: Teori & Aplikasi (2022); 18) Manajemen SDM: Strategi Organisasi Bisnis Modern; 19) Akuntansi Wakaf (2022), 20); Ekonomi dan Bisnis Digital (2023); 21) Manajemen ZISWAF (2023); dan 22) Buku yang Anda pegang saat ini, Manajemen Bisnis Internasional (2023).

Hesti Umiyati, S.E., M.M.



Penulis adalah Dosen Tetap di Universitas Utpadaka Swastika (UTPAS) Kota Tangerang Program Diploma 3 (D-III) Sekretari. Magister Manajemen (S2) di bidang Manajemen Pemasaran tahun 2005, Sarjana (S1) di bidang Manajemen tahun 2003. Saat ini menjabat sebagai Ketua Program Studi Sekretari Diploma 3 (D-III) periode 2023 - 2025. Pernah menjabat sebagai Ketua LPPM ASM LEPISI (2019 – 2023), Direktur ASM LEPISI (2011 – 2019), Wakil Direktur 1 Bidang Akademik (2000 – 2011). Berbagai pelatihan dan kursus yang berkaitan dengan Sekretaris dan Manajemen telah diikuti, menjadi pengawas dan penguji kompetensi SMK di Kota dan Kabupaten Provinsi Banten dari tahun 2002 s.d. sekarang. Tahun 2010 lulus mendapatkan Sertifikat Pendidik dari Kementerian Pendidikan Nasional Republik Indonesia pada bidang Studi Manajemen dan lulus sertifikasi BNSP Kompetensi Manajemen Perkantoran.

Sinta Rusmalinda S.A.B., M.M.



Penulis lahir di Bandung tanggal 7 Agustus 1993, beliau anak ke 2 dari 2 bersaudara. Menempuh pendidikan S1 di Telkom University prodi Administrasi Bisnis Konsentrasi Sumber Daya Manusia, dan menempuh pendidikan S2 di Universitas Winaya Mukti Prodi Manajemen konsentrasi Manajemen Sumber Daya Manusia. Saat ini beliau menjadi dosen tetap di Sekolah Tinggi Agama Islam Al-Falah Cicalengka Bandung pada Prodi Hukum Ekonomi Syariah dan Tutor di Universitas Terbuka pada Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen S1. Sebelum menjadi dosen beliau pernah menjadi pengajar di SMP Islam Sunan Ampel Sumedang serta SMK Merdeka Bandung dan sempat lama berkarir sebagai HRD (*Human Resource Development*) di salah satu klinik di Bandung. Dan saat ini beliau tergabung di dalam (POSHDESI) Perkumpulan Program Studi dan Dosen Hukum Ekonomi Syariah. Dan untuk mewujudkan dosen yang professional beliau juga aktif dalam melakukan penelitian serta dalam menulis buku

yang berkaitan dengan bidang Hukum Ekonomi Syariah, Manajemen, Administrasi Bisnis, Hukum Islam serta bidang Ekonomi lainnya.

Dr. Made Dian Putri Agustina, S.E., M.Si.



Penulis menyelesaikan pendidikan S1 bidang studi Ekonomi Pembangunan di Fakultas Ekonomi, Universitas Udayana tahun 2008. Penulis menyelesaikan pendidikan S2, Magister Ilmu Ekonomi di Fakultas Ekonomi, Universitas Udayana tahun 2011 dan mendapatkan gelar Doktor Ilmu Ekonomi pada tahun 2019 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana. Saat ini penulis aktif sebagai Dosen Tetap pada Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Pariwisata, Universitas Hindu Indonesia. Selain mengajar program sarjana dan magister di Universitas Hindu Indonesia, penulis juga mengajar sebagai dosen tidak tetap di kampus swasta lainnya di Bali.

Lina Aryani, S.E., M.M.



Penulis adalah seorang akademisi dan dosen di Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. Beliau lahir di Palembang, 23 November 1959. Beliau menempuh Pendidikan S-1 di Universitas Islam Jakarta dengan program studi Manajemen, dan kemudian melanjutkan Pendidikan S-2 di Universitas Tama Jagakarsa dengan program studi Manajemen. Beberapa mata kuliah yang beliau ajar diantaranya adalah Pengantar Manajemen Pemasaran, Manajemen Pemasaran Lanjutan, Pengantar Bisnis, dan Manajemen Hubungan Pelanggan. *Workshop* yang pernah diikuti *Certified International Sales Management Associate* (2016). Selain mengajar penulis juga menyusun buku antara lain, Modul Pengantar Bisnis, ISBN 978-602-274-027-8.

Nugroho Djati Satmoko, S.E., M.SIE.



Kota Bandung dikenal sebagai *Paris van Java*, dan juga *lembur kuring*. Di kota inilah penulis dilahirkan tepatnya 27 Februari 1959, hidup dan menetap sampai saat ini. Pendidikan yang telah ditempuhnya: SDN Ayudia III Bandung (1966-1971); SMPN 1 Bandung (1972-1974); Jurusan Ilmu Pasti dan Pengetahuan Alam SMAN 3 Bandung (1975-1977); Jurusan Ekonomi Perusahaan (sekarang Jurusan Manajemen) FE Unpad (1978-1983); pasca sarjana (magister) Jurusan Manajemen dan Teknik Industri Institut Teknologi Bandung (1986-1989). Bidang kepakarannya adalah Riset Operasi, Manajemen Operasi & Logistik. Pada tahun 1984 diterima menjadi Pegawai Negeri Sipil Pusat yang ditempatkan di FE Unpad, dan sampai saat ini telah mengabdikan (> 36 tahun), pada Departemen Manajemen dan Bisnis (Demabis) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Padjadjaran. Buku pertama yang dituliskannya adalah *Logistik: Sebuah Pengantar - 2020*, Penerbit DreXa *Publisher* Bandung. Berikutnya selama tahun 2020-2023 telah pula menulis sebanyak tiga puluh sembilan *Book Chapter* di sembilan penerbit antara lain:

1. Diandra - Yogyakarta (6 *books chapter*).
2. Widina Bhakti Persada – Bandung (17 *books chapter*).
3. Insan Cendekia Mandiri – Padang (1 *book chapter*).
4. Media Sains Indonesia – Bandung (5 *books chapter*).
5. Tahta Media Group – Klaten (5 *books chapter*).
6. Nasya Expanding Management – Sidoarjo (1 *book chapter*).
7. Eureka Media Aksara – Purbalingga (1 *book chapter*).
8. Mifandi Mandiri Digital – Medan (2 *book chapter*).
9. Indie Press – Bandung (1 *book chapter*).

E-mail Penulis: nugrohodjati_s@yahoo.co.id.

Syahputra, S.Sos., M.Sc., Ph.D.



Penulis adalah dosen senior di bidang Marketing pada program S1 Administrasi Bisnis, Universitas Telkom. Setelah mendapatkan gelar D3 Manajemen Pemasaran dari Universitas Padjadjaran, ia melanjutkan studi ke program S1 Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran dan meraih gelar Sarjana pada tahun 2004. Dari tahun 2001 sampai dengan 2010 ia bekerja di beberapa perusahaan swasta nasional dan multinasional yang bergerak dalam bidang media massa, *outsourcing*, asuransi dan perbankan. Pada tahun 2011 ia melanjutkan pendidikan S2 Manajemen di Universiti Utara Malaysia serta melanjutkan program S3 Marketing di universitas yang sama pada tahun 2013 dan mendapatkan beasiswa disertasi dari pemerintah Indonesia melalui program beasiswa LPDP pada tahun 2016. Pendidikan Doktoral diselesaikannya pada tahun 2018 dengan hasil sangat memuaskan. Pada tahun 2014 ia bergabung sebagai dosen dengan prodi S1 Administrasi Bisnis Universitas Telkom. Hasil karya ilmiahnya telah dipublikasikan ke dalam bentuk jurnal penelitian di bidang bisnis dan marketing serta juga telah menghasilkan beberapa karya buku seperti *Metode Riset Bisnis*, *Bisnis Internasional*, *Bisnis Ekspor Impor*, *Pengantar Bisnis*, *Etika Bisnis*, *Teori Marketing*, *Pemasaran Kewirausahaan*, *Perencanaan Pemasaran*, *Manajemen Pemasaran Jasa*, *Pemasaran Industri*, *Effective Digital Marketing*, *Strategi Pemasaran dan Bisnis Startup*, *Manajemen Pemasaran*, *Dasar-Dasar Manajemen dan Dasar-Dasar Marketing*. Ia juga telah memberikan beberapa pelatihan terkait dengan bisnis dan marketing di berbagai lembaga pemerintah dan non-pemerintah.

Andi Dewi Angreyani, S.E., M.M.



Penulis adalah Dosen Tetap pada Universitas Andi Djemma Palopo. Lahir di Ujung Pandang, 13 Mei 1982. 2007 meraih gelar Sarjana di Akademi Pariwisata Makassar, selanjutnya tahun 2013 Menyelesaikan S1 di Universitas Andi Djemma Palopo Kemudian melanjutkan ke jenjang pendidikan S2 di Universitas Hasanuddin Makassar. Saat ini penulis masih aktif sebagai pengajar di Universitas Andi Djemma Palopo.

Prisca Nurmala Sari, S.E., M.Si.



Penulis merupakan seorang dosen yang memiliki *homebase* mengajar di Politeknik Digital Boash Indonesia (PDBI), tepatnya di program studi Bisnis dan Manajemen Ritel. Mata kuliah yang pernah diampu adalah Pengantar Makroekonomi, Pengantar Mikroekonomi, Pengantar Ekonomi, Ekonomi Manajerial, Statistika Bisnis, Metode Kuantitatif Bisnis, Pemasaran, Perilaku Konsumen, dan lainnya. Merupakan lulusan S1 Institut Pertanian Bogor (IPB) jurusan Agribisnis dan menyelesaikan studi master di Magister Sains Agribisnis Institut Pertanian Bogor (IPB). Memiliki pengalaman mengajar sebagai dosen sejak tahun 2016. Aktif bergabung dalam beberapa organisasi, salah satunya PERHEPI (Perhimpunan Ekonomi Pertanian Indonesia).

Desi Derina Yusda, S.E., M.M.



Penulis lahir di Bandar Lampung pada tanggal 01 Desember 1991. Jenjang pendidikan S1 dan S2 penulis tempuh di Universitas Negeri di Lampung yaitu Universitas Lampung, Strata 1 penulis tempuh di Program studi Manajemen dan dilanjutkan dengan Strata 2 Magister Manajemen. Setelah lulus, penulis memulai karir menjadi dosen di Universitas Mitra Indonesia, Fakultas Bisnis, Program Studi S1 Manajemen sejak tahun 2016 sampai saat ini. Riwayat pekerjaan selain menjadi dosen sejak tahun 2016

di Universitas Mitra Indonesia, penulis diberi tanggung jawab untuk menjadi Ketua Program Studi Diploma III Manajemen Industri di Fakultas Bisnis, Universitas Mitra Indonesia dari tahun 2018 – hingga saat ini. Pengalaman Organisasi yang Aktif saat ini:

1. Anggota Asosiasi Dosen Indonesia (ADI) dari tahun 2018 sampai saat ini.
2. Anggota Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia (ISEI) cabang Lampung 2020 sampai saat ini.
3. Anggota Forum Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi (FAME) dari tahun 2022 sampai saat ini.

Wahyu Setya Ratri, S.P., M.P.



Penulis lahir di Yogyakarta 1977, tinggal di Klaten Jawa Tengah. Memiliki seorang putra dan seorang putri dan bersuamikan seorang wirausaha. Lulusan S1 Agribisnis Institut Pertanian STIPER Yogyakarta tahun 2000 dan S2 Agribisnis Universitas Gajah Mada 2003, merupakan Dosen Fakultas Pertanian di Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa. Penghargaan yang pernah diraihinya adalah Finalis 114 Inovator Terbaik Indonesia BIC LIPI (2023), Juara 3 Anugerah Inovasi dan Penelitian DIY (2022), dan 110 Inovator Terbaik Indonesia versi BIC LIPI (2019). Bidang yang diminati adalah pengembangan Bioteknologi Pangan dan Pertanian Terapan, Ekonomi Kerakyatan, dan Mikro Ekonomi. Menghasilkan 4 book chapter, 1 buku pelajaran, dan beberapa buku antalogi. Mempunyai H indeks 3 dan WOS 4, beberapa artikel pernah terbit di jurnal nasional terakreditasi maupun jurnal internasional terindeks scopus, diantaranya Agros, Dinamesia, dan jurnal internasional Asian Journal *Plant Science* tahun 2021 dengan judul *Response of Vegetable Soybean (Glycin max L. Merr.) Plant by Application of Integrated Fertilizers in Volcanic Soil.*

Rahmat Riwayat Abadi, S.E., M.M.



Penulis lahir di Ujung Pandang, Provinsi Sulawesi Selatan pada tanggal 21 Januari 1991 yang merupakan anak pertama dari tiga bersaudara dari pasangan Ayahanda Muhammad Djufri dan Ibunda Mansuhari. Setelah menyelesaikan pendidikan menengah di SMA Negeri 5 Kota Makassar, penulis melanjutkan pendidikan Sarjana di Universitas Negeri Makassar Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen dengan mengambil konsentrasi pemasaran dan selesai pada tahun 2013. Kemudian, di tahun 2016 penulis melanjutkan pendidikan magister di Universitas Hasanuddin Program Studi Manajemen dan menyelesaikan studinya pada tahun 2018 dengan fokus kajian penelitian pada bidang pemasaran. Saat ini, penulis adalah dosen program studi manajemen Universitas Negeri Makassar, Dosen program studi manajemen STIEM Bongaya. Penulis aktif dalam menulis seperti karya ilmiah di antaranya, Penulis "*Effect of customer value and experiential marketing to customer loyalty with customer satisfaction as intervening variable*", Penulis "*Impulse Buying Behaviour of Womankind: Triggered by Their Mood and Lifestyle*", dan lain-lain.

Rimayanti, S.E., M.M.



Penulis adalah *urang Banjar* asli yang sekolah dan kuliah di Kota Seribu Sungai Banjarmasin. Mengawali karir sebagai Asisten Dosen di Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin program studi Manajemen setelah lulus S1. Sejak tahun 2015 hingga kini melabuhkan diri di UIN Antasari Banjarmasin sebagai dosen tetap di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Topik riset yang diminati berkisar tentang Ilmu Manajemen dan Ekonomi secara umum, meskipun juga memiliki ketertarikan terhadap bidang Sejarah dan Sosiologi. Saat ini selain aktif mengajar, juga berkecimpung sebagai pengurus ISEI (Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia) Banjarmasin, pengurus wilayah Masyarakat Ekonomi Syariah (MES) Kalimantan Selatan, dan beberapa organisasi profesi lainnya.

Arif Murti R, BBA., MSc., Ph.D.



Penulis menyelesaikan pendidikan S1 dalam bidang *Business Administration* dengan konsentrasi Manajemen Sumber Daya Manusia. Sedangkan pendidikan S2 dan S3 diperoleh dari Universitas Kebangsaan Malaysia dengan ketertarikan penulis di bidang Manajemen Sumber Daya Manusia dan Peningkatan Kualitas & Produktivitas. Saat ini penulis mengajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pertamina. Selain mengajar, penulis juga bergabung di beberapa organisasi yang berkaitan dengan bidang penulis. Diantaranya, *Academy of Management*, Perhimpunan Manajemen Sumber daya Manusia, dan Asosiasi Manajemen Mutu & Produktivitas Indonesia.

MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL

Manajemen bisnis internasional adalah manajemen operasi bisnis dalam organisasi yang melayani pasar dan beroperasi di lebih dari satu negara. Menurut Donald A. Ball dan Wendell H. McCulloch, bisnis internasional adalah bisnis yang kegiatan-kegiatannya melewati batas-batas Negara. Hal ini membutuhkan pengetahuan dan keterampilan di luar ekspektasi bisnis normal, seperti keakraban dengan pasar lokal dan kondisi persaingan, hukum dan keuangan, kemampuan untuk melakukan transaksi multi mata uang, dan mengelola bisnis lintas batas negara. Pengertian ini menekankan perlunya seperangkat keterampilan yang jauh lebih maju daripada mengelola bisnis domestik. Ini menuntut pengetahuan luas tentang kondisi lokal negara lain dan kemampuan beradaptasi.

Manajemen bisnis internasional dapat berarti beberapa hal: mengeksplor secara sporadis ke negara lain; memiliki strategi ekspor yang lebih mapan; memiliki agen internasional, mitra, atau mungkin tenaga penjualan langsung di sejumlah negara; bahkan memiliki fasilitas penyediaan dan atau produksi di luar negeri; bisnis juga dapat melakukan akuisisi di luar negeri, yang merupakan permainan usaha yang benar-benar baru dan risiko dapat bertambah besar. Aktivitas bisnis internasional meliputi: Ekspor, impor. Yaitu membeli produk-produk yang dibuat negara-negara lain untuk digunakan atau dijual kembali di dalam negeri.