



UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA Y.A.I

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus A : Jl. Diponegoro No. 74, Jakarta Pusat 10340, Indonesia

Telp : (021) 3904858, 31936540 Fax : (021) 3150604

Jakarta, 25 Mei 2022

Nomor : 500/D/FEB UPI YAI/V/2022
Lampiran : -
Hal : Surat Tugas Penulisan Buku

Kepada Yth :

Estu Mahanani, SP, MM

Dosen Tetap Fakultas Ekonomi & Bisnis UPI Y.A.I

Di –

Tempat

Bersama ini kami menugaskan Saudara sebagai penulis "**Book Chapter Bisnis Internasional, Chapter 7 : Aliansi Strategis Internasional Hal. 107-121** ", Penerbit: CV. MEDIA SAINS INDONESIA

Diharapkan dapat memberikan laporannya pada kami paling lambat 1 (satu) Minggu setelah buku tersebut diterbitkan.

Demikian surat tugas ini dibuat untuk dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Hormat kami,

Fakultas Ekonomi & Bisnis UPI Y.A.I

Dr. Marhalinda, SE, MM

Dekan

Editor : Harini Fajar Ningrum, M.M.



BISNIS INTERNASIONAL



Dr. Fitri Rezeki, M.Pd.
Rosdiana Sijabat, S.E., M.Si., PhD.
Dr. Karen Alfa Pontoan, S.E., M.Si., AFA.
Mario Valentinus Poluakan, S.E., M.Sc.
Asnat Cornelia Bani Bili, S.Pd., M.Pd.
Acai Sudirman, S.E., M.M.
Estu Mahanani, S.P., M.M.
Prihadi Dwianggoro, S.E., M.M.
Irmal, S.IP., M.M.
Suryani, S.Sos., M.M.
Mertyani Sari Dewi, S.E., M.Si.
Nugroho Djati Satmoko, S.E., M.SiE.
Dr. (Cand). Aditya Wardhana, S.E., M.Si., M.M.
Nani, S.Sos., M.M.



BOOK CHAPTER

BISNIS INTERNASIONAL

UU No 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta

Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

Pembatasan Pelindungan Pasal 26

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

- i Penggunaan kutipan singkat Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
- ii Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- iii Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan Fonogram yang telah dilakukan Pengumuman sebagai bahan ajar; dan
- iv Penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait dapat digunakan tanpa izin Pelaku Pertunjukan, Produser Fonogram, atau Lembaga Penyiaran.

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

BISNIS INTERNASIONAL

Dr. Fitri Rezeki, M.Pd.
Rosdiana Sijabat, S.E., M.Si., PhD.
Dr. Karen Alfa Pontoan, S.E., M.Si., AFA.
Mario Valentinus Poluakan, S.E., M.Sc.
Asnat Cornelia Bani Bili, S.Pd., M.Pd.
Acai Sudirman, S.E., M.M.
Estu Mahanani, S.P., M.M.
Prihadi Dwianggoro, S.E., M.M.
Irmal, S.IP., M.M.
Suryani, S.Sos., M.M.
Mertyani Sari Dewi, S.E., M.Si.
Nugroho Djati Satmoko, S.E., M.SIE.
Dr. (Cand). Aditya Wardhana, S.E., M.Si., M.M.
Nani, S.Sos., M.M.

Editor:

Harini Fajar Ningrum, M.M.

Penerbit



CV. MEDIA SAINS INDONESIA
Melong Asih Regency B40 - Cijerah
Kota Bandung - Jawa Barat
www.penerbit.medsan.co.id

Anggota IKAPI
No. 370/JBA/2020

BISNIS INTERNASIONAL

Dr. Fitri Rezeki, M.Pd.
Rosdiana Sijabat, S.E., M.Si., PhD.
Dr. Karen Alfa Pontoan, S.E., M.Si., AFA.
Mario Valentinus Poluakan, S.E., M.Sc.
Asnat Cornelia Bani Bili, S.Pd., M.Pd.
Acai Sudirman, S.E., M.M.
Estu Mahanani, S.P., M.M.
Prihadi Dwianggoro, S.E., M.M.
Irmal, S.IP., M.M.
Suryani, S.Sos., M.M.
Mertyani Sari Dewi, S.E., M.Si.
Nugroho Djati Satmoko, S.E., M.SIE.
Dr. (Cand). Aditya Wardhana, S.E., M.Si., M.M.
Nani, S.Sos., M.M.

Editor :

Harini Fajar Ningrum, M.M.

Tata Letak :

Mega Restiana Zendrato

Desain Cover :

Syahrul Nugraha

Ukuran :

A5 Unesco: 15,5 x 23 cm

Halaman :

viii, 254

ISBN :

978-623-362-581-4

Terbit Pada :

Juli 2022

Hak Cipta 2022 @ Media Sains Indonesia dan Penulis

Hak cipta dilindungi Undang-Undang. Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit atau Penulis.

PENERBIT MEDIA SAINS INDONESIA

(CV. MEDIA SAINS INDONESIA)

Melong Asih Regency B40 - Cijerah

Kota Bandung - Jawa Barat

www.penerbit.medsan.co.id

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan YME, karena atas limpahan ramah dan karunia-Nya, sehingga buku ini selesai disusun dan berhasil diterbitkan. Kehadiran Buku Bisnis Internasional ini disusun oleh para akademisi dan praktisi dalam bentuk buku kolaborasi. Walaupun masih jauh dari kesempurnaan, tetapi kami mengharapkan buku ini dapat menjadi referensi atau bahan bacaan dalam menambah khasanah keilmuan khususnya mengenai Bisnis Internasional.

Sistematika penulisan buku ini diuraikan dalam empatbelas bab yang memuat tentang Gambaran Bisnis Internasional, Perdagangan dan Investasi dalam Bisnis Internasional, Sistem Moneter Internasional, Valuta Asing dan Pasar Keuangan Internasional, Kerjasama Internasional Antar Negara, Strategi Bisnis Internasional, Aliansi Strategis Internasional, Desain dan Pengendalian Organisasi Internasional, Pemasaran Internasional, Praktik Ekspor dan Impor, Manajemen Keuangan Internasional, Manajemen Operasi Internasional, Manajemen SDM dan Hubungan Tenaga Kerja Internasional, dan bab terakhir yaitu Etika dan Tanggung Jawab dalam Bisnis Internasional.

Ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada seluruh pihak yang telah memberikan kontribusi dalam seluruh rangkaian penyusunan sampai penerbitan buku ini. Secara khusus, terima kasih kepada Media Sains Indonesia sebagai inisiator book chapter ini. Buku ini tentunya masih banyak kekurangan dan keterbatasan, saran dari pembaca sekalian sangat berarti demi perbaikan karya selanjutnya. Akhir kata, semoga buku ini bermanfaat bagi para pembaca.

Juni, 2022

Editor

ALIANSI STRATEGIS INTERNASIONAL

Estu Mahanani, S.P., M.M.

Universitas Persada Indonesia

Pengertian Strategi Aliansi

Strategi Aliansi (*Strategic Alliances*) yaitu perjanjian bisnis formal antara dua atau lebih perusahaan yang memutuskan untuk melakukan kerjasama untuk mendapatkan keuntungan bersama. Partner-partner dalam aliansi strategi setuju untuk menggabungkan kegiatan riset dan pengembangan, produksi, keahlian pemasaran, keuangan dan kemampuan manajerial. Aliansi strategi hanya merupakan salah satu metode yang dilakukan perusahaan agar dapat memasuki pasar global atau melakukan ekspansi kegiatan operasi internasional.

Aliansi merupakan kerjasama antar perusahaan yang menyangkut aspek strategik dan non – strategik (teknis) (Jamsley hutabarat & Martani Husaeni, 2018). Aliansi strategis adalah kemitraan yang membantu menyatukan kekuatan dalam rangka untuk saling menguntungkan manfaat dan daya saing jangka panjang di pasar (Kinderis & Jucevičius, 2015). Banyak perusahaan yang berkembang menjadi multinasional dan internasional memaksa perusahaan untuk berkolaborasi dari pada berkompetisi dengan tujuan yang jauh lebih besar. Selain itu menurut Mandal dalam Kinderis & Jucevičius, (2015)

aliansi strategis mungkin dianggap biasa, bagi sebagian orang perusahaan merupakan niat untuk merencanakan kegiatan masa depan untuk mencapai tujuan strategis. Aliansi strategis mengacu pada kemitraan yang dibentuk oleh perusahaan untuk mencapai tujuan bersama dan karenanya indikatif kerja sama antar peserta.

Dalam pendekatan hirarkis strategis aliansi berada di posisi tertinggi: kerja sama, kemitraan, aliansi dan aliansi strategis (Kinderis & Jucevičius, 2015). Dalam hal ini bisa disimpulkan bahwa bentuk aliansi sendiri memiliki tingkatan dan aliansi yang terbentuk bukan saja antara perusahaan dengan perusahaan tetapi juga perusahaan dengan individual.

Aliansi strategis pada umumnya terjadi pada periode waktu tertentu. Selain itu pihak yang melakukan aliansi bukan pesaing langsung namun memiliki kesamaan produk/jasa yang ditujukan untuk target pasar sasaran yang sama. Dengan melakukan aliansi, maka pihak-pihak yang terkait perlu menghasilkan sesuatu yang lebih baik melalui transaksi. Rekanan dalam aliansi dapat memberikan peran dalam aliansi strategis dengan sumber daya seperti produk (*Material*), saluran distribusi, kapabilitas manufaktur seperti (*Machine*), pendanaan proyek (*Money*), metode (*Method*), pengetahuan dan teknologi, keahlian, SDM (*Man*), kekayaan intelektual, pasar (*Market*).

Bentuk/Jenis Strategi Aliansi

Terdapat lima jenis strategi aliansi yang memiliki kelebihan dan kelemahan sebagai berikut:

1. *Wholly Owned Subsidiaries*: kelebihan strategi ini yaitu strategi masuk yang lebih cepat, pengalaman manajemen sudah terbentuk dan nama merek dan reputasi sudah terbentuk. Sedangkan kelemahannya

adalah masalah kordinasi dan masalah integrasi dengan kegiatan yang ada. Pada dasarnya pemilihan strategi ini didasari pada faktor spesifik negara dan faktor spesifik perusahaan (Moon & Kwon, 2010).

2. *Joint Venture*: Kelebihan dari strategi ini adalah mitra lebih memahami akan keadaan yang ada di lingkungan, dimana perusahaan *joint venture* didirikan dan sekutu atau mitra lokal mempunyai teknologi yang sesuai dengan kondisi lingkungan setempat sedangkan kelemahan dari startegi ini adalah adanya harga transfer produk atau komponen akan menimbulkan konflik kepentingan antara kedua belah pihak. Pada saat terjadi pasar gagal, transaksi pasar tidak pasti dan informasi akan dibagikan secara asimetris antara pihak-pihak yang berdagang. Dalam situasi ini, *Wholly Owned Subsidiaries* lebih baik dari pada *joint venture* (Moon & Kwon, 2010).
3. *Licence Agreement*: Kelebihan dari strategi ini adalah perusahaan membuat kontrak pembelian dengan distributor lokal untuk barang atau jasa pada waktu tertentu untuk memotong biaya dan kerugian persediaan terkait dengan ketidakpastian permintaan (Wang, Li, Liang, Huang, & Ashley, 2015). Dari sudut pandang pelanggan, kontrak pembelian sangat penting untuk meningkatkan integrasi layanan strategis, yang membawa kecenderungan untuk menciptakan aliansi strategis dengan *suppliers* lokal.
4. *Subcontracting* dan 5) *Outsourcing*: Kelebihan dari strategi ini adalah subkontrak dapat mengarahkan subkontraktor untuk fokus pada pengetahuan yang sudah dikembangkan oleh klien. Hal ini menunjukkan bahwa dengan subkontrak, sebuah perusahaan akan terlibat dalam "*reconfiguring existing knowledge*" (mengkonfigurasi ulang pengetahuan yang sudah ada) untuk menghasilkan hasil tambahan sebagai lawan

dari "*encompassing new knowledge*" (meliputi pengetahuan baru) yang dapat menghasilkan hasil yang radikal (Oke & Onuegbuzie, 2013). Tetapi kelemahan dari strategi ini adalah bahwa sub kontrak dapat membatasi perolehan pengetahuan perusahaan pada apa yang berkaitan dengan pekerjaan tertentu yang sedang disubkontrakkan. Akibatnya, perusahaan subkontraktor mungkin tidak memiliki kesempatan untuk mengeksplorasi pengetahuan baru yang bersifat transformasional (mengubah secara optimal) dan dapat mendorong inovasi (Oke & Onuegbuzie, 2013).

Tipe Aliansi Strategis

Terdapat empat tipe aliansi strategi, yaitu:

1. *Joint venture*: dua atau lebih perusahaan menciptakan perusahaan yang independen dan legal untuk saling berbagi sumber daya dan kapabilitas untuk mengembangkan keunggulan bersaing.
2. *Equity strategic alliance*: dua atau lebih perusahaan memiliki persentase kepemilikan yang dapat berbeda dalam perusahaan yang dibentuk bersama namun mengkombinasikan semua sumberdaya dan kapabilitas untuk mengembangkan keunggulan bersaing.
3. *Nonequity strategic alliance*: dua atau lebih perusahaan memiliki hubungan kontraktual untuk menggunakan sumber daya dan kapabilitas unik untuk mengembangkan keunggulan bersaing.
4. *Global strategic alliance*: kerjasama secara partnership antara dua atau lebih perusahaan lintas negara atau lintas industri. Terkadang aliansi ini dibentuk antara korporasi/beberapa korporasi dengan pemerintah asing.

Contoh Aliansi Strategis

Kesepakatan antara Starbucks dan Barnes & Noble adalah contoh klasik aliansi strategis. Starbucks menyeduh kopinya. Barnes & Noble menyediakan buku dan majalah. Kedua perusahaan melakukan apa yang mereka lakukan terbaik dengan berbagi biaya ruang untuk keuntungan kedua perusahaan. Aliansi strategis bisa juga dalam berbagai ukuran dan bentuk:

1. Sebuah perusahaan minyak dan gas alam mungkin membentuk aliansi strategis dengan laboratorium penelitian untuk mengembangkan proses pemulihan yang lebih layak secara komersial.
2. Pengecer pakaian mungkin membentuk aliansi strategis dengan satu produsen untuk memastikan kualitas dan ukuran yang konsisten.
3. Sebuah situs web dapat membentuk aliansi strategis dengan perusahaan analitik untuk meningkatkan upaya pemasarannya.

Contoh lain aliansi strategis, PT AQUA Golden Mississippi Tbk (AGM) dan Daone. AQUA dapat memanfaatkan jaringan pemasaran maupun teknologi yang dimiliki Grup Danone untuk memperkuat penetrasinya ke pasar regional. Setelah aliansi strategis itu, penjualan AQUA meningkat dan Danone pun diuntungkan daripada harus membangun merek sendiri yang penuh resiko di Indonesia.

Usaha patungan (*join venture*) adalah bentuk khusus aliansi strategis yang merupakan gabungan dua atau lebih perusahaan untuk menciptakan entitas bisnis baru yang secara hukum terpisah dan berbeda dari induk perusahaannya. Usaha patungan biasanya berbentuk perusahaan dan dimiliki oleh induk perusahaan dengan proporsi sesuai hasil negoisasi. Contoh perusahaan besar

yang tergabung ke dalam sistem joint venture: perusahaan teknologi Taiwan yaitu ASUS dan Gigabyte, Sharp dan Sonny, PT. Pusri dengan *National Petrochemical Company of Iran* (NPCI), Nestle dan Indofood mendirikan PT Nestle Indofood Citarasa Indonesia.

Aliansi strategis non usaha patungan dapat dibentuk semata-mata untuk membuat partner-partner mampu mengatasi hambatan yang dihadapi setiap partner dalam jangka pendek. Aliansi strategis non usaha patungan biasanya memiliki tujuan dan lingkup yang lebih sempit, sering dibentuk untuk tujuan tertentu yang akan berakhir secara alami. Karena misinya sempit dan tidak ada struktur organisasi formal, aliansi strategi non usaha patungan biasanya kurang stabil dibandingkan dengan usaha patungan (*joint venture*).

Alasan Menggunakan Aliansi Internasional

1. Perusahaan multinasional memiliki kinerja yang lebih baik daripada perusahaan yang hanya beroperasi secara domestik saja
2. Peluang-peluang untuk tumbuh melalui akuisisi atau aliansi terbatas dalam negara asal perusahaan tersebut
3. Adanya Kebijakan pemerintah
4. Membantu sebuah perusahaan yang mentransformasi dirinya sendiri dalam kondisi-kondisi lingkungan yang berubah dengan cepat

Ruang Lingkup Aliansi Strategis Internasional

1. Aliansi Komprehensif (*comprehensive alliances*): terbentuk ketika partisipan setuju untuk melaksanakan secara bersama-sama berbagai tahapan proses yang membuat produk/jasa dapat

dibawa ke pasar meliputi: R&D, desain, produksi, pemasaran dan distribusi.

2. Aliansi Fungsional: lingkup strategi aliansi yang lebih sempit dengan menyertakan hanya satu fungsi bisnis meliputi:
3. Aliansi produksi: dua atau lebih perusahaan membuat produk/jasanya masing-masing dengan fasilitas yang dipakai bersama. Aliansi produksi dapat memakai fasilitas yang telah dimiliki oleh salah satu partner.
4. Aliansi pemasaran: dua atau lebih perusahaan berbagi jasa atau keahlian pemasaran. Perusahaan yang sudah mapan membantu perusahaan pendatang baru dalam mempromosikan, mengiklankan dan mendistribusikan produk atau jasanya.
5. Aliansi keuangan: perusahaan-perusahaan ingin mengurangi resiko finansial yang terkait dengan proyek tertentu. Partner-partner memberikan sumber finansial ke proyek dalam proporsi yang sama atau salah satu partner memberikan sebagian besar finansial sementara partner-partner lain menyediakan keahlian khusus atau memberikan kontribusi lain untuk mengimbangi kecilnya investasi finansial yang diberikan.
6. Aliansi riset dan pengembangan: partner-partner setuju untuk mengadakan riset (R&D) bersama untuk mengembangkan produk atau jasa baru.

Keuntungan Strategi Aliansi

Terdapat empat keuntungan dari strategi aliansi yaitu:

1. Kemudahan masuk pasar: strategi aliansi akan membuat perusahaan mampu memperoleh manfaat dari cepatnya masuk ke pasar baru dengan biaya rendah.
2. Berbagi resiko: menjadi pertimbangan sangat penting ketika perusahaan masuk ke pasar yang relatif baru atau memiliki tingkat ketidakpastian dan instabilitas tinggi.
3. Berbagi pengetahuan dan keahlian: perusahaan berpeluang untuk memperoleh pengetahuan dan keahlian yang dianggap kurang baik mengenai cara produksi, cara memperoleh sumber daya tertentu, cara menghadapi peraturan pemerintah lokal atau cara mengelola lingkungan yang berbeda.
4. Sinergi dan keunggulan bersaing: melalui beberapa kombinasi untuk masuk ke pasar, berbagi resiko dan potensi pengetahuan. Setiap perusahaan yang berkolaborasi ini akan dapat mencapai lebih banyak keunggulan dan bersaing dengan lebih efisien dibandingkan jika perusahaan ini berusaha masuk ke pasar atau industri baru sendirian.

Faktor-Faktor Penyebab Kegagalan Strategis Aliansi

Beberapa sumber masalah yang mengancam kelangsungan strategi aliansi antara lain:

1. Ketidaksesuaian antar partner (*incompatibility of partner*): dapat menghasilkan konflik serius walaupun hanya menghasilkan penurunan kinerja aliansi
2. Akses ke informasi: perusahaan harus dapat berbagi informasi, maka jika tidak, efektifitas kolaborasi akan terganggu

3. Konflik distribusi penghasilan: salah satu keterbatasan strategi aliansi adalah distribusi pendapatan.
4. Hilangnya otonomi: karena perusahaan-perusahaan berbagi resiko, profit, pengendalian, dengan demikian membatasi kegiatan masing-masing perusahaan.
5. Perubahan keadaan: kondisi ekonomi yang dulunya memotivasi perjanjian kerjasama sudah tidak ada lagi atau keunggulan teknologi membuat perjanjian tidak menguntungkan.

Mengelola Aliansi

Keputusan untuk membentuk aliansi strategis harus berkembang dari proses perencanaan strategis perusahaan. Setelah membuat keputusan, para manajer perusahaan harus menangani beberapa isu penting yang menentukan tahapan-tahapan tentang cara pengelolaan aliansi tersebut antara lain:

1. Pemilihan Partner: Kesuksesan setiap kerjasama tergantung pada pemilihan partner yang tepat. Aliansi strategis akan sukses jika keterampilan dan sumber daya para partner saling melengkapi, masing-masing membawa kekuatan organisasi yang tidak dimiliki oleh yang lain.
2. Bentuk Kepemilikan: sangat penting dalam strategi aliansi. Bentuk korporat akan membuat para partner mampu mengatur struktur pajak yang menguntungkan, mengimplemntasikan perjanjian kepemilikan baru dan melindungi asset lain dengan baik. Hal ini juga membuat usaha patungan dapat menciptakan identitasnya sendiri yang berbeda dengan partner.

3. Pertimbangan manajemen bersama: Secara umum, ada tiga alat yang digunakan untuk pertimbangan manajemen bersama dalam mengelola aliansi antara lain:
 - a. Perjanjian bersama manajemen: setiap partner berpartisipasi penuh dan aktif ke dalam mengelola aliansi. Partner-partner menjalankan aliansi tersebut dan manajer-manajernya secara teratur menyampaikan instruksi dan rinciannya ke manajer aliansi.
 - b. Perjanjian berbagi tugas: salah satu partner memiliki tanggung jawab utama atas operasi aliansi strategis.
 - c. Perjanjian pendelegasian: partner-partner mendelegasikan pengendalian manajemen ke eksekutif usaha patungan itu sendiri. Para eksekutif tersebut direkrut khusus untuk menjalankan operasi perusahaan baru atau ditransfer dari perusahaan partisipan dan bertanggungjawab atas keputusan sehari-hari.

Pemilihan Partner Aliansi

Setidaknya ada empat faktor dalam memilih partner antara lain:

1. Kesesuaian (*compability*): Perusahaan harus memilih partner yang sesuai dan dapat dipercaya serta dapat bekerja sama secara efektif.
2. Sifat produk atau jasa calon partner: perusahaan sebaiknya bekerja sama dengan partner yang produk atau jasanya saling melengkapi (komplementer) tetapi tidak langsung bersaing dengan produknya sendiri.
3. Keamanan aliansi secara *relative*: dengan adanya kompleksitas dan potensi kerugian karena gagalnya

kerjasama, para manajer perusahaan harus memperoleh sebanyak mungkin informasi dari calon partner sebelum membentuk aliansi strategis.

4. Potensi pembelajaran aliansi: sebelum membentuk aliansi strategi, para partner harus menilai potensi untuk saling belajar.

Aliansi Strategis pada Bisnis

Di era industri 4.0 saat ini, aliansi strategis banyak dilakukan oleh pemilik bisnis supaya bisnis memiliki keuntungan yang tinggi dan bisnis lebih dikenal dengan banyak orang sehingga bisa mendapatkan banyak pelanggan. Aliansi strategis adalah suatu hubungan antara beberapa kelompok yang memiliki visi dan misi yang sama serta memiliki beberapa bidang bisnis. Aliansi strategis pada dasarnya adalah perkumpulan beberapa orang maupun kelompok atau bisa juga suatu organisasi yang memiliki beberapa bidang bisnis dan memiliki tujuan yang sama.

Aliansi strategis biasanya digunakan oleh para pemilik bisnis untuk berkolaborasi dan mengembangkan bisnis sehingga bisnis menjadi lebih besar dan lancar. Di dalam satu aliansi strategis berisi beberapa bidang bisnis yang berbeda satu sama lain. Jadi aliansi strategis adalah tentang kolaborasi antar bisnis yang dapat memberikan keuntungan antara satu sama lain. Dengan adanya aliansi strategis, perusahaan dapat saling membantu satu sama lain terkait sumber daya yang dimiliki masing-masing perusahaan. Banyak perusahaan yang melakukan aliansi strategis untuk mengembangkan bisnisnya. Hal ini karena dampak yang dihasilkan dari sebuah aliansi strategis bisa memberikan banyak keuntungan untuk perusahaan. Beberapa diantara keuntungannya adalah:

1. Sumber Daya yang Tercukupi

Melakukan aliansi dengan beberapa perusahaan lain dapat membantu mencukupi kebutuhan sumber daya suatu perusahaan. Aliansi strategis dapat membuat perusahaan saling membantu satu sama lain. Dengan begini kedua perusahaan, atau lebih, yang tergabung dalam aliansi bisnis akan memiliki sumber daya yang tercukupi dan bisnis akan berjalan dengan lancar.

2. Bertukar ilmu dengan perusahaan lain

Dalam satu aliansi, tentunya pertukaran ilmu dapat dilakukan dengan mudah. Dengan adanya kerjasama, masing-masing perusahaan dapat belajar tentang hal yang sebelumnya tidak ada di perusahaan masing-masing. Hal ini untuk menambah wawasan, sehingga dalam hal problem solving akan lebih baik.

3. Membuat pemilik bisnis lebih fokus

Dengan melakukan aliansi strategis dan sumber daya yang tercukupi, perusahaan tidak perlu mengkhawatirkan tentang hal-hal yang tidak dikuasai. Aliansi strategis mengisi kekurangan sumber daya suatu perusahaan dan melengkapi kebutuhan sumber daya perusahaan lain. Hal ini akan mempermudah perusahaan untuk fokus terhadap sumber daya yang dimiliki tanpa mengkhawatirkan kekurangan yang ada. Aliansi strategis memudahkan proses kerjasama bisnis tersebut.

Keunggulan dalam melakukan aliansi strategis dengan perusahaan yang tepat juga dapat dilakukan untuk memenuhi hal lain seperti kebutuhan ekspor, impor, teknologi, SDM dan sebagainya. Tidak sedikit juga bisnis yang melakukan aliansi untuk memperlancar distribusi, penjualan, pemasaran, reputasi merk dan lain-lain.

Aliansi strategis memberikan banyak keuntungan untuk perusahaan yang bergabung di dalamnya. Banyak bisnis yang berkembang dengan sangat pesat ketika melakukan aliansi bisnis. Bahkan untuk perusahaan korporasi yang besar sekalipun, aliansi strategis tetap dibutuhkan agar tetap memperlancar bisnis.

Perencanaan Aliansi yang Berhasil

Sebelum korporasi melakukan aliansi strategi dengan rekanan, secara internal korporasi harus melakukan beberapa persiapan. Hal ini dilakukan agar aliansi yang dijalankan berhasil sukses. Pemikiran yang mendalam tentang struktur dan rincian bagaimana aliansi akan dikelola perlu mempertimbangkan hal berikut dalam perencanaan proses aliansi. Korporasi terlebih dahulu mendefinisikan *outcome* yang diharapkan melalui hubungan aliansi strategis, selain juga menentukan elemen-elemen apa saja yang dapat disediakan oleh masing-masing pihak dan keuntungan yang akan diperoleh. Korporasi juga perlu terlebih dahulu melakukan proteksi atas berbagai hak kekayaan intelektual melalui beberapa kesepakatan dan perjanjian legal agar tidak terjadi proses transer pengetahuan yang merugikan. Korporasi juga harus sejak awal menentukan pada layanan atau produk apa yang akan dijalankan. Untuk keberhasilan pengoperasian layanan atau produk, korporasi perlu mengkaji sejauh mana terdapat kompatibilitas budaya perusahaan agar tercipta tingkat kepercayaan yang baik.

Daftar Pustaka

- Stewart, D. & Simmons, M. (2010). *The Business Playground: Where Creativity and Commerce Collide*. Berkeley, AS: New Riders Press.
- Rerung, R. R., Fauzan, M., & Hermawan, H. (2020). Website Quality Measurement of Higher Education Services Institution Region IV Using Webqual 4.0 Method. *International Journal of Advances in Data and Information Systems*, 1(2), 89-102.
- Moon, H.-C., & Kwon, D.-B. (2010). Entry Mode Choice between Wholly-Owned Subsidiary and Joint Venture: A Case Study of the Automotive Industry in India. *International Journal of Performability Engineering*, 605-614.
- Oke, A., & Onuegbuzie, H. (2013). Outsourcing, subcontracting-in and radical innovativeness: The moderating effect of manufacturing strategy. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 24(4), 511-535.
- Pratono, A. H., & Ratih, R. V. (2019). International Alliance Strategies: A Case Study of the Indonesian Medical Device Industry. *Globalization and Development. Contributions to Management Science*, 381-400. doi:https://doi.org/10.1007/978-3-030-11766-5_15
- Jamsley hutabarat & Martani Husaeni. (2018). *Strategi: Terpadu, Komprehensif, Simultan*. Jakarta: Prasetiya Mulya.
- Kinderis, R., & Jucevičius, G. (2015). Strategic Alliances – Their Definition and Formation. *Latgale National Economy Research*, 1(5), 106. <https://doi.org/10.17770/lner2013vol1.5.1155>
- Wang, X., Li, F., Liang, L., Huang, Z., & Ashley, A. (2015). Pre-purchasing with option contract and coordination in a relief supply chain. *International Journal of Production Economics*, 167, 170-176.

Profil Penulis



Estu Mahanani

Penulis kelahiran Jakarta, 13 April 1979, menyelesaikan studi S1 IPB (Institut Pertanian Bogor) program studi Agribisnis pada tahun 2001. Kemudian bekerja sebagai peneliti di LPEM-FEUI, Lembaga Riset Indonesia, ASEI Persero, Konsultan perkebunan FP2SB dan perbankan. Ketertarikan penulis memasuki dunia akademik dimulai setelah lulus S2 MM UPI Y.A.I. pada tahun 2007. Hal tersebut membuat penulis memilih untuk menjadi dosen dan ditempatkan pada FEB UPI Y.A.I. di Prodi S1 Manajemen dan *Internasional Class*.

Penulis memiliki kepakaran dibidang Manajemen Pemasaran, Kewirausahaan dan Bisnis Internasional. Dan untuk mewujudkan karir sebagai dosen profesional, penulis pun aktif menjalankan Tri Dharma Perguruan Tinggi yaitu pengajaran, penelitian dan pengabdian masyarakat. Selain peneliti, penulis juga aktif menulis buku dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif bagi bangsa dan negara Indonesia.

Kolaborasi buku antara lain: Manajemen Pemasaran: Implementasi Strategi Pemasaran di Era *Society 5.0*, *Kewirausahaan: Panduan Menjadi Wirausaha di Era Society 5*, Manajemen Pemasaran: Teori dan Praktek Mencapai Target, Buku Pelayanan Bisnis Digital dan buku Bisnis Internasional.

Email Penulis: mahananiestu3@gmail.com

- 1 GAMBARAN BISNIS INTERNASIONAL
Dr. Fitri Rezeki, M.Pd.
- 2 PERDAGANGAN DAN INVESTASI DALAM BISNIS INTERNASIONAL
Rosdiana Sijabat, S.E., M.Si., PhD.
- 3 SISTEM MONETER INTERNASIONAL
Dr. Karen Alfa Pontoan, S.E., M.Si., AFA.
- 4 VALUTA ASING DAN PASAR KEUANGAN INTERNASIONAL
Mario Valentinus Poluakan, S.E., M.Sc.
- 5 KERJASAMA INTERNASIONAL ANTAR NEGARA
Asnat Cornelia Bani Bili, S.Pd., M.Pd.
- 6 STRATEGI BISNIS INTERNASIONAL
Acai Sudirman, S.E., M.M.
- 7 ALIANSI STRATEGIS INTERNASIONAL
Estu Mahanani, S.P., M.M.
- 8 DESAIN DAN PENGENDALIAN ORGANISASI INTERNASIONAL
Prihadi Dwianggoro, S.E., M.M.
- 9 PEMASARAN INTERNASIONAL
Irmal, S.IP., M.M.
- 10 PRAKTIK EKSPOR DAN IMPOR
Suryani, S.Sos., M.M.
- 11 MANAJEMEN KEUANGAN INTERNASIONAL
Mertyani Sari Dewi, S.E., M.Si.
- 12 MANAJEMEN OPERASI INTERNASIONAL
Nugroho Djati Satmoko, S.E., M.SIE.
- 13 MANAJEMEN SDM DAN HUBUNGAN TENAGA KERJA INTERNASIONAL
Dr. (Cand). Aditya Wardhana, S.E., M.Si., M.M.
- 14 ETIKA DAN TANGGUNG JAWAB DALAM BISNIS INTERNASIONAL
Nani, S.Sos., M.M.

Editor :

Harini Fajar Ningrum, M.M.

Untuk akses **Buku Digital**,
Scan **QR CODE**



Media Sains Indonesia
Melong Asih Regency B.40, Cijerah
Kota Bandung - Jawa Barat
Email : penerbit@medsan.co.id
Website : www.medsan.co.id





REPUBLIK INDONESIA
KEMENTERIAN HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA

SURAT PENCATATAN CIPTAAN

Dalam rangka perlindungan ciptaan di bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, dengan ini menerangkan:

Nomor dan tanggal permohonan : EC00202246077, 20 Juli 2022

Pencipta

Nama : **Fitri Rezeki, Rosdiana Sijabat dkk**
Alamat : Kp. Pelaukan, RT/RW: 02/01, Kel/Desa: Karang Rahayu, Kec.:
Karang Bahagia, Kab./Kota: Bekasi, Provinsi: Jawa Barat, 17530,
Bekasi, JAWA BARAT, 17530
Kewarganegaraan : Indonesia

Pemegang Hak Cipta

Nama : **Fitri Rezeki, Rosdiana Sijabat dkk**
Alamat : Kp. Pelaukan, RT/RW: 02/01, Kel/Desa: Karang Rahayu, Kec.:
Karang Bahagia, Kab./Kota: Bekasi, Provinsi: Jawa Barat, 17530,
Bekasi, JAWA BARAT, 17530
Kewarganegaraan : Indonesia
Jenis Ciptaan : **Buku**
Judul Ciptaan : **Bisnis Internasional**
Tanggal dan tempat diumumkan untuk pertama kali di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia : 11 Juli 2022, di Kota Bandung
Jangka waktu perlindungan : Berlaku selama hidup Pencipta dan terus berlangsung selama 70 (tujuh puluh) tahun setelah Pencipta meninggal dunia, terhitung mulai tanggal 1 Januari tahun berikutnya.
Nomor pencatatan : 000361805

adalah benar berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Pemohon.
Surat Pencatatan Hak Cipta atau produk Hak terkait ini sesuai dengan Pasal 72 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.



a.n Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia
Direktur Jenderal Kekayaan Intelektual
u.b.

Direktur Hak Cipta dan Desain Industri

Anggoro Dasananto
NIP.196412081991031002

Disclaimer:

Dalam hal pemohon memberikan keterangan tidak sesuai dengan surat pernyataan, Menteri berwenang untuk mencabut surat pencatatan permohonan.

LAMPIRAN PENCIPTA

No	Nama	Alamat
1	Fitri Rezeki	Kp. Pelaukan, RT/RW: 02/01, Kel/Desa: Karang Rahayu, Kec.: Karang Bahagia, Kab./Kota: Bekasi, Provinsi: Jawa Barat, 17530
2	Rosdiana Sijabat	Jalan Madrasah, No 49, RT/RW: 009/001, Gandaria Selatan, Cilandak, Kab./Kota: Jakarta Selatan, Provinsi: DKI Jakarta, 12420
3	Karen Alfa Pontoan	Lingkungan 1, RT/RW: Kel/Desa: Kelurahan Kolongan, Kec.: Tomohon Tengah, Kab./Kota: Tomohon, Provinsi: Sulawesi Utara, 95442
4	Mario Valentinus Poluakan	Kel. Kolongan Satu Lingk. III, Kelurahan: Kolongan Satu, Kecamatan: Tomohon Tengah, Kota: Tomohon, Provinsi: Sulawesi Utara, 95442
5	Asnat Cornelia Bani Bili	Jln. Salak Gang I No. 1, RT/RW: 020/008, Kel/Desa: Oepura, Kec.: Maulafa, Kab./Kota: Kupang, Provinsi: Nusa Tenggara Timur, 85117
6	Acai Sudirman	Jl. Surya Perumahan Rambung Indah Permai Blok B.05, Kel/Desa: Rambung Merah, Kab./Kota: Simalungun, Kec.: Siantar, Provinsi: Sumatera Utara, 211511
7	Estu Mahanani	Jalan Balai Rakyat 1 No.05, RT/RW: 013/07, Kel/Desa: Utan Kayu Utara, Kec.: Matraman, Kab./Kota: Jakarta Timur, Provinsi: DKI Jakarta, 13120
8	Prihadi Dwianggoro	Jl. Sirsak Ujung, Gg. H. Usman, RT 001 RW 002, Jagakarsa, Kab./Kota: Jakarta Selatan, Provinsi: DKI Jakarta, 12620
9	Irmal	Jl. Benda Timur 9 Blok F28 No.4, RT/RW: 011/012, Kel/Desa: Benda Baru, Kec.: Pamulang, Kab./Kota: Tangerang Selatan, Provinsi: Banten, 15416
10	Suryani	Jl. A.R. Hakim, Gg. Rahayu No. 2 Lk I, Rt/Rw: 010 / 000, Kel/Desa: Way Halim Permai, Kec.: Way Halim, Kab./Kota: Bandar Lampung, Provinsi: Lampung, 35135
11	Mertyani Sari Dewi	Dusun Dangin Margi, Desa Pemaron No. 9, RT/RW: 01, Kel/Desa: Pemaron, Kec: Buleleng, Kab./Kota : Buleleng, Provinsi: Bali 81119
12	Nugroho Djati Satmoko	Jl. Cicalengka Raya No. 23, RT/RW: 006/006, Kel/Desa: Antapani Kidul, Kec.: Antapani, Kab./Kota: Bandung, Provinsi: Jawa Barat, 40291
13	Aditya Wardhana	Cipedes II No 104, RT/RW:04/04, Kel/Desa: Pajajaran, Kec.: Cicendo, Kab./Kota: Bandung, Provinsi: Jawa Barat, 40173
14	Nani	Komp. DPR RI Blok A No.4A, RT/RW: 008/001, Kel/Desa: Joglo, Kec.: Kembangan, Kab./Kota: Jakarta Barat, Provinsi: DKI Jakarta, 11640

LAMPIRAN PEMEGANG

No	Nama	Alamat
1	Fitri Rezeki	Kp. Pelaukan, RT/RW: 02/01, Kel/Desa: Karang Rahayu, Kec.: Karang Bahagia, Kab./Kota: Bekasi, Provinsi: Jawa Barat, 17530
2	Rosdiana Sijabat	Jalan Madrasah, No 49, RT/RW: 009/001, Gandaria Selatan, Cilandak, Kab./Kota: Jakarta Selatan, Provinsi: DKI Jakarta, 12420
3	Karen Alfa Pontoan	Lingkungan 1, RT/RW: Kel/Desa: Kelurahan Kolongan, Kec.: Tomohon Tengah, Kab./Kota: Tomohon, Provinsi: Sulawesi Utara, 95442
4	Mario Valentinus Poluakan	Kel. Kolongan Satu Lingk. III, Kelurahan: Kolongan Satu, Kecamatan: Tomohon Tengah, Kota: Tomohon, Provinsi: Sulawesi Utara, 95442
5	Asnat Cornelia Bani Bili	Jln. Salak Gang I No. 1, RT/RW: 020/008, Kel/Desa: Oepura, Kec.: Maulafa, Kab./Kota: Kupang, Provinsi: Nusa Tenggara Timur, 85117
6	Acai Sudirman	Jl. Surya Perumahan Rambung Indah Permai Blok B.05, Kel/Desa: Rambung Merah, Kab./Kota: Simalungun, Kec.: Siantar, Provinsi: Sumatera Utara, 211511
7	Estu Mahanani	Jalan Balai Rakyat 1 No.05, RT/RW: 013/07, Kel/Desa: Utan Kayu Utara, Kec.: Matraman, Kab./Kota: Jakarta Timur, Provinsi: DKI Jakarta, 13120
8	Prihadi Dwianggoro	Jl. Sirsak Ujung, Gg. H. Usman, RT 001 RW 002, Jagakarsa, Kab./Kota: Jakarta Selatan, Provinsi: DKI Jakarta, 12620

9	Irmal	Jl. Benda Timur 9 Blok F28 No.4, RT/RW: 011/012, Kel/Desa: Benda Baru, Kec.: Pamulang, Kab./Kota: Tangerang Selatan, Provinsi: Banten, 15416
10	Suryani	Jl. A.R. Hakim, Gg. Rahayu No. 2 Lk I, Rt/Rw: 010 / 000, Kel/Desa: Way Halim Permai, Kec.: Way Halim, Kab./Kota: Bandar Lampung, Provinsi: Lampung, 35135
11	Mertyani Sari Dewi	Dusun Dangin Margi, Desa Pamaron No. 9, RT/RW: 01, Kel/Desa: Pamaron, Kec: Buleleng, Kab./Kota : Buleleng, Provinsi: Bali 81119
12	Nugroho Djati Satmoko	Jl. Cicalengka Raya No. 23, RT/RW: 006/006, Kel/Desa: Antapani Kidul, Kec.: Antapani, Kab./Kota: Bandung, Provinsi: Jawa Barat, 40291
13	Aditya Wardhana	Cipedes II No 104, RT/RW:04/04, Kel/Desa: Pajajaran, Kec.: Cicendo, Kab./Kota: Bandung, Provinsi: Jawa Barat, 40173
14	Nani	Komp. DPR RI Blok A No.4A, RT/RW: 008/001, Kel/Desa: Joglo, Kec.: Kembangan, Kab./Kota: Jakarta Barat, Provinsi: DKI Jakarta, 11640



Sertifikat

NO : 184/MEDSAN/eSP/VII/2022

Diberikan Kepada:

Estu Mahanani, S.P., M.M.

Sebagai Penulis Buku Yang Berjudul :

BISNIS INTERNASIONAL

Kota Bandung, 19 Juli 2022



Pelopop
penerbit digital



Media Sains
Indonesia
MEDSAN

RINTHO RANTE RERUNG, S.KOM., M.KOM.
DIREKTUR

