

ESTU MAHANANI., SP., M.M

Bisnis Internasional (3 SKS)

Tanggal Mengajar : Friday, 21 August 2020

MATERI

KULIAH ONLINE BI RABU 10.20

19 Februari 2020

Pertemuan 1 :

Pendahuluan, Pengertian Dan Ruang Lingkup Bisnis Internasional

▪ HAKIKAT BISNIS INTERNASIONAL

Bisnis internasional merupakan kegiatan bisnis yang dilakukan melewati batas – batas suatu Negara. Transaksi bisnis seperti ini merupakan transaksi **bisnis internasional** (*International Trade*). Di lain pihak, transaksi bisnis itu dilakukan oleh suatu perusahaan dalam satu Negara dengan perusahaan lain atau individu di Negara lain disebut **Pemasaran Internasional** (*International Marketing*). Pemasaran internasional ini yang biasanya diartikan sebagai Bisnis Internasional, meskipun pada dasarnya terdapat dua pengertian. Jadi kita dapat membedakan transaksi Bisnis internasional yaitu :

a. Perdagangan Internasional (*International Trade*)

Transaksi antar Negara biasanya dilakukan dengan cara tradisional yaitu dengan cara ekspor dan impor. Dengan adanya transaksi ekspor dan impor tersebut maka akan timbul "NERACA PERDAGANGAN ANTAR NEGARA" atau "*BALANCE OF TRADE*". Suatu Negara dapat memiliki Surplus Neraca Perdagangan atau Defisit Neraca Perdagangan. Neraca perdagangan yang surplus menunjukkan Negara memiliki nilai ekspor yang lebih besar dibandingkan dengan nilai impor yang dilakukan dari Negara partner dagangnya. Dengan neraca perdagangan yang surplus maka apabila keadaan yang lain konstan maka aliran kas masuk ke Negara itu akan lebih besar dengan aliran kas keluarnya ke Negara partner dagangnya tersebut. Besar kecilnya aliran uang kas masuk dan keluar antar Negara tersebut sering disebut sebagai "NERACA PEMBAYARAN" atau "*BALANCE OF PAYMENTS*". Neraca pembayaran yang mengalami surplus juga dikatakan bahwa Negara ini mengalami PERTAMBAHAN DEVISA NEGARA. Sebaliknya apabila Negara itu mengalami defisit neraca perdagangannya maka berarti nilai impornya melebihi nilai ekspor yang dapat dilakukannya dengan Negara lain tersebut. Dengan demikian maka Negara tersebut akan mengalami defisit neraca pembayarannya dan akan menghadapi pengurangan devisa negara.

b. Pemasaran International (*International Marketing*)

Disebut sebagai Bisnis Internasional merupakan keadaan dimana perusahaan dapat terlibat dalam suatu transaksi bisnis dengan Negara lain, perusahaan lain ataupun masyarakat umum di luar negeri. Transaksi bisnis internasional umumnya merupakan upaya untuk memasarkan hasil produksi di luar negeri. Pengusaha akan terbebas dari hambatan perdagangan dan tarif bea masuk karena tidak ada transaksi ekspor impor. Dengan masuknya langsung dan melaksanakan kegiatan produksi dan pemasaran di negeri asing maka tidak terjadi kegiatan ekspor impor. Produk yang dipasarkan itu tidak saja berupa barang akan tetapi dapat pula berupa jasa. Transaksi bisnis internasional dapat ditempuh dengan berbagai cara:

- Lisencing
- Franchising
- Management Contracting
- Marketing in Home Country by Host Country
- Joint Venture
- Multinational Coporation (MNC)

Semua bentuk transaksi internasional tersebut akan memerlukan transaksi pembayaran yang sering disebut sebagai Fee. Negara atau Home Country harus membayar sedangkan pengirim atau Host Country akan memperoleh pembayaran fee tersebut. Pengertian perdagangan internasional dengan perusahaan internasional sering dianggap sama, tetapi seperti dalam uraian diatas ternyata memang berbeda. Perbedaan utama terletak pada perlakuannya dimana **perdagangan internasional dilakukan oleh Negara** sedangkan **pemasaran internasional merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan**. Disamping itu pemasaran internasional menentukan kegiatan bisnis yang lebih aktif serta lebih progresif dari pada perdagangan internasional.

▪ Ruang Lingkup Bisnis Internasional:

ALASAN MELAKSANAKAN BISNIS INTERNASIONAL

Suatu negara/perusahaan melakukan transaksi bisnis internasional baik dalam bentuk perdagangan internasional pada umumnya memiliki beberapa pertimbangan ataupun alasan meliputi **pertimbangan ekonomis, politis ataupun sosial budaya** bahkan tidak jarang atas dasar pertimbangan **militer**. Bisnis internasional memang tidak dapat dihindarkan karena sebenarnya tidak ada satu Negara pun didunia yang dapat mencukupi seluruh kebutuhan negerinya dari barang-barang atau produk yang dihasilkan oleh Negara itu sendiri. Tidak ada suatu Negara pun yang dapat memenuhi 100% swasembada. Hal ini disebabkan karena terjadinya penyebaran yang tidak merata dari sumber daya baik dari sumber daya alam modal maupun sumber daya manusia. Ketidakteratannya sumber daya tersebut akan mengakibatkan adanya keunggulan tertentu, Sebagai contoh Negara Australia yang memiliki daratan yang sangat luas yang memiliki jumlah penduduk sangat sedikit., sebaliknya Negara Hong Kong yang memiliki daratan yang sangat sempit tetapi jumlah penduduknya sangat padat. Kesuburan tanah juga tidak akan sama antara Negara yang satu dengan yang lain ada suatu negeri yang cocok untuk tanaman tertentu sedangkan Negara yang lainnya tidak mungkin untuk menanam tanaman yang sangat dibutuhkan. Keadaan ini yang menentukan dilaksanakan bisnis ataupun perdagangan internasional.

Keunggulan absolute (*absolute advantage*)

Suatu negara dapat dikatakan memiliki keunggulan absolut apabila negara itu memegang monopoli dalam berproduksi dan perdagangan terhadap produk tersebut. Hal ini akan dapat dicapai kalau tidak ada negara lain yang dapat menghasilkan produk tersebut sehingga negara itu menjadi satu-satunya negara penghasil yang pada umumnya disebabkan karena kondisi alam yang dimilikinya, misalnya hasil tambang, perkebunan, kehutanan, pertanian dan sebagainya. Disamping kondisi alam, keunggulan absolut dapat pula diperoleh

dari suatu negara yang mampu untuk memproduksi suatu komoditi yang paling murah di antara negara-negara lainnya. Keunggulan semacam ini pada umumnya tidak akan dapat berlangsung lama karena kemajuan teknologi akan dengan cepat mengatasi cara produksi yang lebih efisien dan ongkos yang lebih murah.

Keunggulan komparatif (*comparative advantage*)

Konsep ini merupakan konsep yang lebih realistis dan banyak terdapat dalam bisnis Internasional. Yaitu suatu keadaan di mana suatu negara memiliki kemampuan yang lebih tinggi untuk menawarkan produk tersebut dibandingkan dengan negara lain. Kemampuan yang lebih tinggi dalam menawarkan suatu produk itu dapat diwujudkan dalam berbagai bentuk yaitu :

- a. Ongkos atau harga penawaran yang lebih rendah.
- b. Mutu yang lebih unggul meskipun harganya lebih mahal.
- c. Kontinuitas penyediaan (Supply) yang lebih baik.
- d. Stabilitas hubungan bisnis maupun politik yang baik.
- e. Tersedianya fasilitas penunjang yang lebih baik misalnya fasilitas

latihan maupun transportasi.

Suatu negara pada umumnya akan mengkonsentrasikan untuk memproduksi dan mengekspor komoditi yang memiliki keunggulan komparatif yang paling baik dan kemudian mengimpor komoditi yang memiliki keunggulan komparatif yang terjelek atau kelemahan yang terbesar. Konsep tersebut akan terlihat dengan jelas dan nyata apabila menelaah neraca perdagangan Indonesia misalnya. Kita dapat melihat komoditi ekspor adalah komoditi yang memiliki keunggulan komparatif bagi Indonesia dan komoditi impor adalah yang keunggulan komparatifnya paling lemah.

Potensi pasar internasional

Potensi pasar ditentukan oleh tiga faktor yaitu **struktur penduduk, daya beli serta pola konsumsi masyarakat**. Dalam hal pasar Internasional, potensi pasar Internasional juga ditentukan oleh ketiga faktor tersebut hanya saja dalam hal ini diberlakukan untuk negara lain.

TAHAP-TAHAP DALAM MEMASUKI BISNIS INTERNASIONAL

Perusahaan yang memasuki bisnis internasional pada umumnya terlibat atau melibatkan diri secara bertahap dari tahap yang paling sederhana yang tidak mengandung resiko sampai dengan tahap yang paling kompleks dan mengandung risiko bisnis yang sangat tinggi. Adapun tahap tersebut secara kronologis adalah sebagai berikut :

1. Ekspor Insidental
2. Ekspor Aktif
3. Penjualan Lisensi
4. Franchising
5. Pemasaran di Luar Negeri
6. Produksi dan Pemasaran di Luar Negeri

EKSPOR INSIDENTIL (*INCIDENT At EXPORT*)

Dalam rangka go internasional suatu perusahaan pada umumnya dimulai dari keterlibatan yang paling awal yaitu dengan melakukan ekspor insidental. Dalam tahap awal ini pada umumnya terjadi pada saat adanya kedatangan orang asing di negeri kita kemudian dia membeli barang-barang dan kemudian kita harus mengirimkannya ke negeri asing itu.

EKSPOR AKTIF (*ACTIVE EXPORT*)

Tahap terdahulu itu kemudian dapat berkembang terus dan kemudian terjalin hubungan bisnis yang rutin dan kontinyu dan bahkan transaksi tersebut makin lama akan semakin aktif. Keaktifan hubungan transaksi bisnis tersebut ditandai pada umumnya dengan semakin berkembangnya jumlah maupun jenis komoditi perdagangan Internasional tersebut. Dalam tahap aktif ini perusahaan negeri sendiri mulai aktif untuk melaksanakan manajemen atas transaksi itu. Tidak seperti tahap awal di mana pengusaha hanya bertindak pasif. Oleh karena itu dalam tahap ini sering pula disebut sebagai tahap "ekspor aktif", sedangkan tahap pertama tadi disebut tahap pembelian atau "purchasing".

PENJUALAN LISENSI (*LICENSING*)

Dalam tahap ini Negara pendatang menjual lisensi atau merek dari produknya kepada negara penerima. Dalam tahap yang dijual adalah hanya merek atau lisensinya saja, sehingga negara penerima dapat melakukan manajemen yang cukup luas terhadap pemasaran maupun proses produksinya termasuk bahan baku serta peralatannya. Untuk keperluan pemakaian lisensi tersebut maka perusahaan dan negara penerima harus membayar fee atas lisensi itu kepada perusahaan asing tersebut.

FRANCHISING

Tahap berikutnya merupakan tahap yang lebih aktif lagi yaitu perusahaan di suatu negara menjual tidak hanya lisensi atau merek dagangnya saja akan tetapi lengkap dengan segala atributnya termasuk peralatan, proses produksi, resep-resep campuran proses produksinya, pengendalian mutunya, pengawasan mutu bahan baku maupun barang jadinya, serta bentuk pelayanannya. Cara ini sering dikenal sebagai bentuk "Franchising". Dalam hal bentuk Franchise ini maka perusahaan yang menerima disebut sebagai "Franchisee" sedangkan perusahaan pemberi disebut sebagai "Franchisor". Bentuk ini pada umumnya berhasil bagi jenis usaha tertentu misalnya makanan, restoran, supermarket, fitness centre dan sebagainya.

PEMASARAN DI LUAR NEGERI

Bentuk ini akan memerlukan intensitas manajemen serta keterlibatan yang lebih tinggi karena perusahaan pendatang (Host Country) haruslah betul-betul secara aktif dan mandiri untuk melakukan manajemen pemasaran bagi produknya itu di negeri asing (Home Country). Lain dengan tahap-tahap sebelumnya maka manajemen pemasaran masih tetap berada dalam tanggung jawab dari perusahaan di negara penerima. Dalam hal itu maka perusahaan itu akan mengetahui lebih pasti tentang perilaku konsumennya yang tidak lain dan tidak asing baginya karena mereka adalah juga orang-orang setempat atau penduduk setempat pula. Lain halnya dalam tahap ini maka pengusaha pendatang yang nota bene adalah orang asing harus mampu untuk mengetahui perilaku serta kebiasaan yang ada di negeri penerima itu sehingga dapat dilakukan program-program pemasaran yang efektif. Tahap ini sering pula disebut sebagai tahap "Pemasaran Aktif" atau "*Active Marketing*".

PRODUKSI DAN PEMASARAN DI LUAR NEGERI (*Total International Business*)

Tahap yang terakhir adalah tahap yang paling intensif dalam melibatkan diri pada bisnis internasional yaitu tahap "Produksi dan Pemasaran di Luar Negeri". Bentuk inilah yang menimbulkan **MNC (Multy National Corporation) yaitu Perusahaan Multi Nasional**. Dalam tahap ini perusahaan asing datang dan mendirikan perusahaan di negeri asing itu lengkap dengan segala modalnya, lalu melakukan proses produksi di negeri itu, kemudian menjual hasil produksinya itu di negeri itu juga dan bahkan mungkin lalu dijualnya ke negara asing lagi sebagai ekspor dari negeri penerima tersebut. Bentuk ini memiliki unsur positif bagi negara yang sedang berkembang karena dalam bentuk ini negara penerima tidak perlu menyediakan modal yang sangat banyak untuk mendirikan pabrik tersebut yang pada umumnya negara berkembang masih miskin dana untuk pembangunan bangsanya.

File Materi : [EM4169_01_151311.docx](#)

T GAS

File Tugas :

Mahasiswa

FOTO	NIM	NAMA	TGL. DO NL	OAD MATERI	FILE T GAS
FOTO	NIM	NAMA	TGL. DO NL	OAD MATERI	FILE T GAS

ESTU MAHANANI., SP., M.M

Bisnis Internasional (3 SKS)

Tanggal Mengajar : Friday, 21 August 2020

MATERI

Materi Kuliah

Pertemuan 2:

HAMBATAN DALAM MEMASUKI BISNIS INTERNASIONAL

Melaksanakan bisnis internasional tentu saja akan lebih banyak memiliki hambatan ketimbang di pasar domestik. Negara lain tentu saja akan memiliki berbagai kepentingan yang sering kali menghambat terlaksananya transaksi bisnis internasional. Disamping itu kebiasaan atau budaya Negara lain tentu saja akan berbeda dengan negeri sendiri. Oleh karena itu maka terdapat beberapa hambatan dalam bisnis internasional yaitu :

- Batasan perdagangan dan tarif bea masuk
- Perbedaan bahasa, sosial budaya/cultural
- 3. Kondisi politik dan hukum/perundang-undangan
- 4. Hambatan operasional.

1. PERBEDAAN BAHASA, SOSIAL BUDAYA / KULTURAL

Perbedaan dalam hal bahasa seringkali merupakan hambatan bagi kelancaran bisnis Internasional, hal ini disebabkan karena bahasa adalah merupakan alat komunikasi yang vital baik bahasa lisan maupun bahasa tulis. Tanpa komunikasi yang baik maka hubungan bisnis sukar untuk dapat berlangsung dengan lancar. Hambatan bahasa ini pada saat ini semakin berkurang berkat adanya bahasa Internasional yaitu bahasa Inggris. Meskipun demikian perbedaan bahasa ini tetap merupakan hambatan yang harus diwaspadai dan dipelajari dengan baik karena suatu ungkapan dalam suatu bahasa tertentu tidak dapat diungkapkan secara begitu saja (letterlijk) dengan kata yang sama dengan bahasa yang lain. Bahkan suatu merek dagang atau nama produk pun dapat memiliki arti yang lain dan sangat negatif bagi suatu negara tertentu. Sebagai contoh pabrik mobil Chevrolet yang memberikan nama suatu jenis mobilnya dengan nama "**Chevrolet's Nova**", pada hal di negara Spanyol kata "**No Va**" berarti "**tidak dapat berjalan**". Oleh karena itu maka sangat sulit untuk memasarkan produk tersebut di negara Spanyol tersebut.

Perbedaan kondisi sosial budaya merupakan suatu masalah yang harus dicermati pula dalam melakukan bisnis Internasional. Misalnya saja pemberian warna terhadap suatu produk ataupun bungkusnya harus hati-hati karena **warna tertentu yang di suatu negara memiliki arti tertentu di negara lain** dapat bermakna yang bertentangan.

Perbedaan **budaya ataupun kebiasaan** juga perlu diperhatikan. Misalnya orang Jepang memiliki kebiasaan untuk tidak mau mendekati wanita bila membeli di supermarket, sehingga hal ini membawa konsekuensi bahwa barang-barang yang berupa alat-alat kosmetik pria jangan ditempatkan berdekatan dengan kosmetik wanita, sebab tidak akan didekati oleh pembeli pria.

2. HAMBATAN POLITIK, HUKUM DAN PERUNDANG-UNDANGAN

Hubungan politik yang kurang baik antara satu negara dengan negara yang lain juga akan mengakibatkan terbatasnya hubungan bisnis dari kedua negara tersebut. Sebagai contoh yang ekstrim Amerika melakukan **embargo** terhadap komoditi perdagangan dengan negara-negara Komunis. Ketentuan Hukum ataupun Perundang-undang yang berlaku di suatu negara kadang juga membatasi berlangsungnya bisnis internasional. Misalnya negara-negara Arab melarang barang-barang mengandung daging maupun minyak babi. Lebih dari itu undang-undang di negaranya sendiri pun juga dapat membatasi berlangsungnya bisnis Internasional, misalnya Indonesia melarang ekspor kulit mentah ataupun setengah jadi, begitu pula rotan mentah dan setengah jadi dan sebagainya.

▪ HAMBATAN OPERASIONAL

Masalah operasional yakni **transportasi atau pengangkutan barang** yang diperdagangkan dari negara yang satu ke negara yang lain. Transportasi ini seringkali sukar untuk dilakukan karena antara kedua negara itu belum memiliki jalur pelayaran kapal laut yang reguler. Hal ini akan dapat mengakibatkan bahwa biaya pengangkutan atau ekspedisi kapal laut untuk jalur tersebut akan menjadi sangat mahal. Mahalnya biaya angkut itu dikarenakan selain keadaan bahwa kapal pengangkutnya hanya melayani satu negara itu saja yang biasanya lalu mahal, maka kembalinya kapal tersebut dari negara tujuan itu akan menjadi kosong. Perjalanan kapal kosong di samudera luas akan sangat membahayakan bagi keselamatan kapal itu sendiri.

▪ PERUSAHAAN MULTINASIONAL

Suatu perusahaan yang melaksanakan kegiatan secara internasional atau melakukan operasinya di beberapa Negara (*Multinational Corporations*) yang biasanya disingkat MNC. Era Globalisasi yang melanda dunia pada saat ini dimana dalam kondisi itu tidak ada satu Negara pun di dunia ini yang terbebas dan tidak terjangkau oleh pengaruh dari Negara lain. Setiap Negara setiap saat akan selalu terpengaruh oleh tindakan yang dilakukan oleh Negara lain. Hal ini bisa terjadi karena pada saat ini kita berada dalam abad komunikasi, sehingga dengan cara yang sangat cepat dan bahkan dalam waktu yang bersamaan kita dapat mengetahui suatu kejadian yang terjadi di setiap Negara di manapun di dunia ini. Dari keadaan itu maka seolah-olah tidak ada lagi batas-batas antara negara yang satu dengan negara yang lain. Kehidupan sehari-hari menjadi lebih bersifat sama. Dengan kecenderungan yang terjadi pada saat ini bahwa permintaan ataupun kebutuhan masyarakat dimanapun di dunia ini mendekati hal yang sama. Kebutuhan akan **barang-barang konsumsi** atau untuk kehidupan sehari-hari cenderung **tidak berbeda antara negara yang satu dengan negara lain**. Kebutuhan akan sabun mandi, sabun cuci, alat-alat tulis, alat-alat kantor, pakaian, juga perabot rumah tangga dan sebagainya tidaklah banyak berbeda antara masyarakat Indonesia dengan Filipina, Jepang, Korea, Arab ataupun di Eropa dan Amerika.

Kecenderungan untuk adanya kesamaan inilah yang **mendorong perusahaan untuk beroperasi secara Internasional** Perusahaan yang demikian akan mencoba untuk mencari tempat pabrik guna memproduksi barang-barang tersebut yang paling murah dan kemudian memasarkannya keseluruh penjuru dunia sehingga akan menjadi lebih ekonomis dan memiliki daya saing yang lebih tinggi. Di samping itu adanya **batasan-batasan ekspor-impor** antar negara mendorong suatu perusahaan untuk memproduksi saja barang itu di negeri itu sendiri dan kemudian menjualnya di negeri itu juga meskipun pemiliknya adalah dari luar negeri. Dengan cara itu maka problem pembatasan ekspor-impor menjadi tidak berlaku lagi baginya. Banyak contoh perusahaan multinasional ini misalnya saja: **Coca Cola, Colgate, Johnson & Johnson, IBM, General Electric, Mitsubishi Electric, Toyota, Philips** dari negeri Belanda, **Nestle** dari Switzerland, **Unilever** dari Belanda dan Inggris, **Bayer** dari Jerman, **Basf** juga dari Jerman, **Ciba** dari Switzerland dan sebagainya.

File Materi :

T GAS

Pertemuan ke-2

Rabu, 25 Maret 2020 (Libur) Kuliah pengganti Kamis 26 Maret 2020 Pukul 13.00

Hambatan dalam Bisnis Internasional

TGS kelompok @4org

Salah satu hambatan dalam bisnis internasional yaitu Batasan perdagangan dan tarif bea masuk.

KHUSUS Kel. 1.

1. Sebutkan jenis-jenis hambatan tarif bea masuk dan Non Tariff Barriers

KHUSUS Kel. 2.

2. Jelaskan Tujuan dan fungsi tarif bea masuk dan Non Tariff Barriers

NOTE: Jawaban ditulis tangan Semua anggota kel 1 &2 kemudian di foto, upload ke PORTal YAI

TGS kelompok @2org

KHUSUS Kel. 1.

*Jelaskan pengaruh Pandemic Covid 19 terhadap kegiatan perusahaan global (MNC) yang beroperasi di Indonesia

KHUSUS Kel. 2. Ringkasan Materi Hambatan dalam Memasuki Bisnis Internasional (Diluar contoh materi saya)

NOTE:




Cantumkan sumber daftar pustakanya

Jawaban dikirimkan ke email saya : ice2mahanani@gmail.com (Perwakilan Kel 1 & 2)

Deadline: Kamis, 26 Maret 2020 pukul 15.00

File Tugas :

Mahasiswa

FOTO	NIM	NAMA	TGL. DO	NL	OAD MATERI	FILE T GAS
	1714290022	ANDREAS D I MIL ANO NAINGGOLAN TGL. ABSEN : T , 26 M	2020	00:00:00		IMG20200326093426.
	1714290046	MELINDA A I A GO ALI TGL. ABSEN : T , 26 M	2020	00:00:00		A . I 2020-03-26 13.04.10.
	1814290053	SITI AMALI AH TGL. ABSEN : T , 26 M	2020	00:00:00		IMG 20200326 090502.
FOTO	NIM	NAMA	TGL. DO	NL	OAD MATERI	FILE T GAS

ESTU MAHANANI., SP., M.M

Bisnis Internasional (3 SKS)

Tanggal Mengajar : Wednesday, 01 April 2020

MATERI

Pertemuan 3:

Rabu 01 April 2020

Globalisasi (*Globalization*)

- Pengertian Globalisasi

Trend ke arah ketergantungan ekonomi, budaya, politik dan teknologi diantara perusahaan nasional dan global.

- Kekuatan-Kekuatan Globalisasi

- Politis.

Ada kecenderungan terhadap penyatuan dan sosialisasi komunitas global. Kesepakatan NAFTA.

- Teknologi.

Kemajuan teknologi komputer dan komunikasi memungkinkan aliran gagasan dan informasi yang meningkat melewati batas-batas negara dan memungkinkan para pelanggan mempelajari barang-barang luar negeri. Internet dan komputerisasi jaringan memungkinkan perusahaan kecil bersaing secara global karena memungkinkan adanya aliran informasi yang cepat tanpa mempedulikan lokasi fisik pembeli dan penjual.

- Pasar.

Dengan menduniannya perusahaan-perusahaan mereka juga menjadi pelanggan-pelanggan global. Mengetahui pasar dalam negeri telah jenuh, juga membuat perusahaan-perusahaan mulai merambah pasar-pasar di luar negeri terutama ketika para pemasar menyadari ada suatu kesamaan selera dan gaya hidup pelanggan yang diakibatkan oleh meningkatnya perjalanan wisatawan, TV satelit dan pemakaian merek global.

- Biaya.

Economic of scale untuk mengurangi biaya per unit selalu merupakan tujuan manajemen. Salah satu alat untuk mencapainya adalah mengglobalisasi lini-lini produk untuk mengurangi biaya pengembangan produksi dan persediaan. Perusahaan juga dapat menempatkan produksi di negara-negara dimana biaya produksinya lebih rendah.

- Persaingan.

Pesaingan bisnis internasional semakin kompetitif sejak diberlakukannya Free Trade Area dan MEA 2015. Perusahaan-perusahaan baru yang banyak berasal dari negara-negara berkembang dan industri baru, telah memasuki pasar-pasar dunia di bidang permobilan dan elektronik.

- Manfaat Globalisasi

Bagi pemasaran:

- Membantu perusahaan untuk menurunkan biaya dengan standarisasi kegiatan pemasaran
- Eksplorasi pasar internasional jika pasar domestik kecil
- Peningkatan pendapatan khususnya untuk produk musiman

Bagi produksi:

- Menurunkan biaya TK sehingga harga produk menjadi kompetitif
- Menyediakan pengetahuan teknis atau ketidakberadaan SDA yang tersedia di negara asal.

- Dampak Globalisasi

- Dislokasi pasar TK, gap terhadap peraturan TK dan lingkungan TK
- Ketidakadilan antar negara. Negara berkembang dapat meningkatkan pendapatan penduduknya yang miskin dengan melibatkan dalam ekonomi global
- Membantu proses demokrasi ke seluruh dunia dan mendanai proses kegiatan yang berkaitan dengan isu global
- Budaya negara berkembang terpengaruh oleh globalisasi

- Mini Nasional

Perusahaan-perusahaan kecil dan menengah tertentu semakin banyak yang memasuki pasar-pasar dunia tidak hanya dengan mengekspor seperti yang banyak dilakukan perusahaan-perusahaan kecil, tetapi dengan membuka pabrik-pabrik, fasilitas penelitian dan kantor-kantor penjualan di luar negeri dengan cara seperti perusahaan-perusahaan multinasional dengan global. Perusahaan itu disebut mini nasional (mikro-multinasional dan mini-global). **Karakteristik:**

- Produk-produk sering kali unik disebabkan teknologi, desain dan biayanya.
- Terpusat secara tajam
- Mengandalkan operasi-operasi untuk menghemat uang dan mengambil keputusan cepat.
- Terbuka terhadap ide-ide dan bentuk teknologi di seluruh dunia.
- Menggunakan orang asing untuk mengepalai operasi-operasi luar negeri dan juga mengisi jabatan-jabatan senior pada kantor pusat.

File Materi : [EM4169_03_110137.ppt](#)

Terlampir

File Tugas : [tugas_EM4169_03_110137.docx](#)

Mahasiswa





















FOTO	NIM	NAMA	TGL. DO	NL	OAD MATERI	FILE T GAS
	1714290022	ANDREAS D I MIL ANO NAINGGOLAN TGL. ABSEN : , 01 A	2020	11:13:04		
	1714290046	MELINDA A I A GO ALI TGL. ABSEN : , 01 A	2020	11:05:33	, 01 A	2020 12:00:00
	1814270001	ANDRI CAH A R LI AN TGL. ABSEN : , 01 A	2020	11:04:00	, 01 A	2020 12:06:00
	1814290003	DE I TA AL ERIN A TGL. ABSEN : , 01 A	2020	11:47:44	, 01 A	2020 11:48:00 <u>B</u> . . .
	1814290004	ALDO CAH O P TRODI ANTO TGL. ABSEN : , 01 A	2020	11:04:13	, 01 A	2020 11:04:00
	1814290006	RETA A P JI LEST ARI TGL. ABSEN : , 01 A	2020	11:08:40	T , 30 A	2020 08:46:00
	1814290009	MELISA RI ANTO TGL. ABSEN : , 01 A	2020	13:53:24	, 01 A	2020 13:53:00 <u>B</u> . . .
	1814290010	FISCA OCTA I A ALE ANDRA TGL. ABSEN : , 01 A	2020	11:41:51	, 01 A	2020 11:41:00 . . .
	1814290016	BIMO AR A IBO O TGL. ABSEN : , 01 A	2020	11:03:00	, 01 A	2020 11:06:00
	1814290017	R BB D ARTA LEMBA NG TGL. ABSEN : , 01 A	2020	13:44:23		
	1814290022	SA ID KH ALIFAT LL AH AKBAR TGL. ABSEN : , 01 A	2020	11:46:36		
	1814290029	MIFTAH L H ASSANAH TGL. ABSEN : , 01 A	2020	11:12:50		
	1814290032	HA RA TH L AHRA TGL. ABSEN : , 01 A	2020	11:04:11		
FOTO	NIM	NAMA	TGL. DO	NL	OAD MATERI	FILE T GAS

FOTO	NIM	NAMA	TGL. DO	NL	OAD MATERI	FILE T	GAS
	1814290037	GIGIH BAGAS ARA TGL. ABSEN :	, 01 A	2020 11:51:10	, 01 A	2020 12:20:00	
	1814290038	R D P AKPAHAN TGL. ABSEN :	, 01 A	2020 11:13:12			
	1814290039	FARRIS ACH ADIFFA RI K TGL. ABSEN :	, 01 A	2020 11:04:00	, 01 A	2020 11:55:00	
	1814290050	FARAH SA IRA TGL. ABSEN :	, 01 A	2020 11:18:19			
	1814290053	SITI AMALI AH TGL. ABSEN :	, 01 A	2020 13:17:53	, 08 A	2020 22:27:00	
	1814290064	AFIF AFANDI TGL. ABSEN :	, 01 A	2020 11:57:00			
	1814290070	NABILAH P TRI M AHARANI TGL. ABSEN :	, 01 A	2020 11:08:54	, 01 A	2020 11:44:00	<u>B.IN</u> <u>TER.</u>
	1814290083	RADEN SHANIA AMAL A CAH ADI TGL. ABSEN :	, 01 A	2020 11:14:07			
FOTO	NIM	NAMA	TGL. DO	NL	OAD MATERI	FILE T	GAS

ESTU MAHANANI., SP., M.M

Bisnis Internasional (3 SKS)

Tanggal Mengajar : Wednesday, 08 April 2020

MATERI

Pertemuan 4:

Rabu 8 April 2020

Lingkungan Luar Negeri: Kekuatan Budaya (*Cross-Cultural Business*)

▪ Pengertian Budaya

Budaya adalah kumpulan nilai, keyakinan, kepercayaan, aturan, norma, agama, kebiasaan, adat istiadat dan kelembagaan yang dipegang teguh dan diwariskan secara turun temurun oleh sekelompok masyarakat.

▪ Jenis-jenis Budaya

Menurut Cateora dan Graham (2002: 128-30) mengemukakan ada 3 kelompok kebiasaan berbisnis :

1. Budaya imperatif

Merupakan kebiasaan-kebiasaan dan harapan bisnis yang harus dipenuhi dan disesuaikan dengan atau dihindari jika menghendaki jika ingin hubungan berhasil. Contohnya : di Jepang, kontak mata yang lama dianggap serangan sebaliknya di Arab dan Amerika Latin kontak mata dianggap penting sebab menunjukkan bahwa anda dapat dipercaya.

2. Budaya adiafora

Berkaitan dengan perilaku atau kebiasaan dimana budaya orang asing diharapkan untuk menyesuaikan atau berpartisipasi dalam budaya penduduk setempat namun tidak harus dilakukan. Contoh ; orang Jepang tidak mengharapkan orang asing untuk membungkuk badannya dan memahami ritual berbungkuk di kalangan orang Jepang, tetapi sebuah bungkukan simbolis menunjukkan minat dan beberapa sensitivitas terhadap budaya mereka yang dianggap sebuah sikap hubungan baik.

3. Budaya eksklusif

Budaya budaya yang khusus bagi penduduk setempat dan terlarang bagi orang asing.

▪ PENGARUH BUDAYA DALAM BISNIS INTERNASIONAL

Cateora dan Graham mengemukakan dan membahas empat jenis masalah negosiasi bisnis internasional yang disebabkan oleh budaya diantaranya adalah :

1. Perbedaan bahasa

Masalah yang biasanya muncul diantara pihak-pihak yang melakukan negosiasi adalah percakapan sampingan yang menggunakan bahasa mereka sendiri yang tidak dapat dimengerti oleh pihak lawan negosiasinya. Percakapan ini menimbulkan prasangka negatif bahwa pihak yang melakukannya sedang melakukan komunikasi atau diskusi rahasia.

2. Perilaku non verbal

Hal ini tercermin dalam perbedaan sikap pada saat berdiam diri pada saat negosiasi, perilaku interupsi, raut muka pada saat menatap, dan sentuhan.

3. Nilai – nilai

objektivitas, daya saing, kesetaraan dan ketepatan waktu.

4. Perbedaan pada proses-proses berfikir dan pengambilan keputusan

▪ BUDAYA DAN PEMASARAN

Budaya mempengaruhi setiap aspek dalam pemasaran, Sebuah perusahaan yang berorientasi pada pemasaran harus mengambil keputusan berdasarkan sudut pandang pelanggan. Tindakan-tindakan para pelanggan dibentuk oleh gaya hidup dan pola tingkah laku yang berasal dari kebudayaan masyarakat mereka. Jadi, barang-barang yang mereka beli, lambing-lambang yang bernilai bagi mereka serta prinsip-prinsip yang mereka anut dipengaruhi oleh kebudayaan mereka.

a. Produk

Ada dua yang mirip yang diperkenalkan di sebuah negara. Satu di antaranya diterima dengan baik, sementara yang satu lagi gagal. Mengapa ? walaupun keadaan produk dipasar tergantung pada berbagai macam faktor, namun dalam beberapa kasus kegagalan secara langsung terjadi karena kesalahpahaman dalam berhadapan dengan kebudayaan. Sebagai contoh, KFC diterima dengan baik di Perancis (seperti di Jerman dan Inggris), tetapi McDonald's gagal. Jadi yang disebut sebagai produk yang tepat di suatu kebudayaan belum tentu sesuai bagi kalangan budaya yang lain. Kadang-kadang sebuah produk yang tidak mendapat sambutan di Amerika Serikat berkemungkinan sukses di tempat lain bila bentuknya disesuaikan dengan budaya setempat.

b. Distribusi

Dimensi cultural suatu bangsa dapat menjadikan suatu rencana distribusi lebih hidup dan bergairah, selain itu, saluran distribusi barang mungkin perlu dimodifikasi agar sesuai dengan kondisi setempat. Avon menggunakan model "Door to Door" dan cara penjualan langsung lainnya di Amerika Serikat. Cara ini memberikan kesempatan para konsumen pria/wanita untuk membuat keputusan membeli secara pribadi dirumahnya atau di tempat kerja. Namun cara-cara seperti ini tidak berlaku di luar negeri. Wanita-wanita Eropa memandang kunjungan para penyalur Avon mengganggu privasi mereka dan para penyalur tidak enak mendatangi rumah teman-temannya demi keuntungan.

c. Promosi

Praktek-praktek promosi, khususnya iklan, barangkali adalah yang paling mudah terkenal kesalah pahaman budaya. Dalam proses promosi setiap perusahaan harus dapat menentukan bagaimana cara yang terbaik sehingga bagai mana informasi tersebut dapat diterima dengan baik tanpa ada diskomunikasi.

Dari empat unsur bauran pemasaran, promosi adalah salah satu yang paling menonjol. Budaya biasanya akan memiliki pengaruh besar pada strategi komunikasi perusahaan. Peristiwa penting dari kalender budaya suatu negara (misalnya, Tahun Baru Cina, Ramadhan) sering menciptakan peluang pemasaran utama dengan komunikasi pemasaran yang berbeda. Promosi menjadi sangat penting dalam strategi pemasaran internasional karena cara di mana pelanggan memproses komunikasi pemasaran seringkali bergantung pada nilai-nilai budaya mereka. Oleh karena itu pelaku pemasaran internasional harus berhati-hati melakukan komunikasi pemasaran melalui strategi promosi iklan dan *advertising* lainnya, hal ini karena gaya iklan yang efektif dalam budaya tertentu dapat menjadi kontraproduktif dalam budaya lain. Dalam konteks budaya tinggi (misalnya, Spanyol, Italia, Jepang), gaya komunikasi cenderung lebih langsung dan halus. Dalam konteks budaya rendah (misalnya, Jerman, dan negara skandinavia) iklan menggunakan data faktual, dan menyertakan alasan agar kegiatan promosi lebih efektif.

d. Harga

Kesediaan pelanggan untuk membayar produk yang dipasarkan akan bervariasi pada daerah yang memiliki budaya yang berbeda. Produk yang dianggap memiliki nilai yang baik dalam satu budaya, mungkin memiliki nilai lebih dan dihargai lebih mahal dibandingkan dalam budaya lain. Di China penetapan harga barang sering menggunakan angka 8. Misalnya 20 dollar sering dibuat dengan angka 19.8 dollar dari pada menggunakan angka 19.9 dollar yang biasa dilakukan pada pasar secara luas di dunia. Hal ini karena dalam budaya Cina, angka 8 dikaitkan dengan kemakmuran dan keberuntungan. Symbolisme ini berasal dari fakta bahwa pengucapan 8 memiliki kesamaan dalam pengucapan kata kaya.

▪ KEBIASAAN DAN PRAKTIK BISNIS DALAM PEMASARAN

INTERNASIONAL

Adaptasi diperlukan dan merupakan kunci dalam pemasaran internasional. Adaptasi dibutuhkan bahkan untuk hal yang terkecil. Melalui keterbukaan adaptasi akan menjadi lebih mudah karena kepedulian terhadap sesama akan mengantarkan mereka untuk terbuka menerima perbedaan budaya. Terdapat 10 dasar yang diinginkan oleh setiap individu, perusahaan dan negara asing yang harus mereka hadapi (1) keterbukaan dan toleransi, (2) fleksibilitas, (3) kemanusiaan (humanity), (4) keadilan, (5) penyesuaian dalam berbagai macam situasi, (6) rasa ingin tahu, (7) pengetahuan mengenai negara, (8) rasa saling menyayangi antar sesama, (9) kemampuan untuk menghargai perintah, (10) kemampuan untuk menyesuaikan diri terhadap lingkungan.

▪ Informasi pokok yang perlu dimiliki pemasar internasional dalam analisis

budaya suatu negara

- Perkembangan / sejarah singkat suatu negara
- Kondisi geografis, meliputi lokasi, iklim, transportasi, sistem komunikasi
- Lembaga kemasyarakatan meliputi sistem kekeluargaan, pendidikan, politik, hukum, organisasi sosial
- Sistem kepercayaan, agama dan estetika
- Kondisi kehidupan, meliputi pakaian, perumahan, kesehatan, kondisi kerja, rekreasi
- Bahasa, mencakup bahasa nasional dan daerah
- **NORMA & PERILAKU BISNIS**
- Cultural imperative = kebiasaan / harapan yang harus dilakukan eksekutif bisnis asing di lingkungan negara tertentu.

Misalnya negosiasi dengan eksekutif Jepang tidak boleh dengan pernyataan

langsung. Negosiasi dengan eksekutif Arab harus melalui perkenalan, berbicara dalam jarak rapat sambil menggenggam tangan rekan bisnis.

- Cultural Adiphora = bidang – bidang dalam perilaku / kebiasaan yang sebaiknya eksekutif bisnis asing lakukan / berpartisipasi

Misalnya tukar kartu nama, salaman, toast

- Cultural Exclusive = kebiasaan / perilaku yang mutlak tidak boleh dilakukan eksekutif bisnis asing di lingkungan negara tertentu. Misalnya negosiasi dengan pengusaha muslim di restoran pada siang hari dalam bulan Ramadhan, memanggil nama kecil rekan bisnis Inggris / USA (kecuali sudah akrab).

▪ PERUBAHAN BUDAYA

Perubahan budaya terjadi saat seseorang mengintegrasikan budayanya dalam bahasa tubuh, obyek material, tradisi atau konsep dengan budaya orang lain melalui proses difusi budaya. Perusahaan mempengaruhi budaya saat mereka impor produk baru, kebijakan dan praktik bisnis ke negara tujuan. Budaya juga mempengaruhi gaya manajemen, jadwal kerja, dan sistem reward. Adaptasi budaya setempat di seluruh dunia berarti: "Berpikir Global dan Bertindak Lokal".

File Materi : [EM4169_04_121335.ppt](#)

T GAS

Terlampir TGS BI Rabu 8 April 2020

File Tugas : [tugas_EM4169_04_121335.docx](#)

Mahasiswa

FOTO	NIM	NAMA	TGL. DO	NL	OAD MATERI	FILE T GAS
------	-----	------	---------	----	------------	------------



1714290022

ANDREAS D I MIL ANO NAINGGOLAN

TGL. ABSEN :

, 08 A

2020 10:24:52

FOTO	NIM	NAMA	TGL. DO	NL	OAD MATERI	FILE T GAS
------	-----	------	---------	----	------------	------------















FOTO	NIM	NAMA	TGL. DO	NL	OAD MATERI	FILE T GAS
	1714290046	MELINDA I A GO ALI TGL. ABSEN :	, 08 A		2020 10:32:51	
	1814270001	ANDRI CAH A R LI AN TGL. ABSEN :	, 08 A		2020 08:54:22	, 09 A 2020 08:12:00
	1814290003	DE I TA AL ERIN A TGL. ABSEN :	, 08 A		2020 11:26:00	
	1814290004	ALDO CAH O P TRODI ANTO TGL. ABSEN :	, 08 A		2020 14:16:33	
	1814290006	RETA A P JI LEST ARI TGL. ABSEN :	, 08 A		2020 07:42:00	, 30 A 2020 08:49:00 GAS BISNIS IN TERNASIONAL KEL.5.
	1814290009	MELISA RI ANTO TGL. ABSEN :	, 08 A		2020 09:54:00	, 08 A 2020 10:17:00
	1814290010	FISCA OCTA I A ALE ANDRA TGL. ABSEN :	, 08 A		2020 10:35:00	
	1814290016	BIMO AR A IBO O TGL. ABSEN :	, 08 A		2020 11:41:06	, 08 A 2020 11:42:00
	1814290017	R B B D ARTA LEMBA NG TGL. ABSEN :	, 01 A		2020 13:44:34	, 01 A 2020 13:45:00
	1814290022	SA ID KH ALIFAT LL AH AKBAR TGL. ABSEN :	, 15 A		2020 10:47:45	
	1814290029	MIFTAH L H ASSANA H TGL. ABSEN :	, 08 A		2020 11:30:28	, 08 A 2020 11:31:00
	1814290032	HA RA TH L AHRA TGL. ABSEN :	, 08 A		2020 10:40:00	
	1814290037	GIGIH BAGAS ARA TGL. ABSEN :	, 08 A		2020 11:23:40	, 08 A 2020 11:30:00 I K
	1814290038	R D P AKPA HAN TGL. ABSEN :	, 08 A		2020 11:47:56	




FOTO	NIM	NAMA	TGL. DO	NL	OAD MATERI	FILE T GAS
	1814290039	FARRIS ACH ADIFFA RI K TGL. ABSEN : T	, 09 A		2020 07:55:00	
	1814290050	FARAH SA IRA TGL. ABSEN :	, 08 A		2020 10:42:41	, 08 A 2020 11:20:00
	1814290053	SITI AMALI AH TGL. ABSEN :	, 08 A		2020 13:14:32	, 08 A 2020 22:17:00
	1814290064	AFIF AFANDI TGL. ABSEN :	, 13 M		2020 14:26:06	, 13 M 2020 14:26:00
	1814290070	NABILAH P TRI M AHARANI TGL. ABSEN :	, 08 A		2020 10:29:48	
	1814290083	RADEN SHANIA AMAL A CAH ADI TGL. ABSEN : T	, 07 A		2020 21:07:00	

FOTO	NIM	NAMA	TGL. DO	NL	OAD MATERI	FILE T GAS
------	-----	------	---------	----	------------	------------

ESTU MAHANANI., SP., M.M

Bisnis Internasional (3 SKS)

Tanggal Mengajar : Wednesday, 15 April 2020

MATERI

Pertemuan 5:

15 APRIL 2020

Kekuatan Politik Dan Hukum, Etika Bisnis

- Kekuatan Politik

Politik suatu negara dicerminkan oleh:

SISTEM PEMERINTAHAN

- Sistem parlementer (republik dan monarki konstitusi)
- Sistem Absolut (monarki absolut & diktatoriat)

SISTEM KEPARTAIAN

- Sistem dua partai
- Sistem multi partai
- Satu partai yang dominan

RESIKO POLITIK

- Resiko kepemilikan (*ownership risk*) = Kehidupan & kekayaan perusahaan (konsfiskasi, ekspropriasi, domestikasi)
- Resiko operasional = ketidakpastian pemerintah negara tujuan yang menghambat operasi bisnis perusahaan asing
- Resiko pengalihan = pelarian modal, pembayaran, laba ke perusahaan induknya (*transfer risk*)
- *General instability risk* = ketidakpastian masa depan sistem politik negara tujuan

UPAYA MEMINIMISASI RESIKO POLITIK

- Meningkatkan pertumbuhan ekonomi lokal
- Mempekerjakan tenaga kerja lokal
- Membagi kepemilikan
- Menerapkan politik netral
- Lisensi
- Melakukan Lobbying
- Mengantisipasi resiko politik
- Menghindari bidang usaha yang sensitif terhadap politik.

MASALAH DAN INTERVENSI POLITIK

Permasalahan menjalankan bisnis di negara asing:

- Kedaulatan politik
- Konflik politik

Bentuk-bentuk intervensi

- **Ekspropriasi**: pengambilalihan kekayaan/investasi asing oleh pemerintah lokal disertai kompensasi tertentu berdasarkan nilai pasar.
- **Konfiskasi**: pengambilalihan kekayaan/investasi asing oleh pemerintah lokal TANPA disertai kompensasi tertentu berdasarkan nilai pasar.
- **Nasionalisasi**: pengambilalihan industri tertentu/keseluruhan perusahaan asing secara terpaksa oleh pemerintah lokal
- **Domestikasi**: pengambilalihan perusahaan asing oleh pemerintah lokal secara bertahap atau sebagian saja.

PENGARUH POLITIK INTERNASIONAL PADA BISNIS INTERNASIONAL

- Politik bilateral antara negara asal dengan negara tujuan
- Perjanjian multilateral antara beberapa negara

Tidak selalu pengaruh politik internasional positif. Jika hubungan bilateral antar negara berkembang positif, maka bisnispun dapat merasakan manfaatnya.

PENGARUH POLITIK DUNIA

- Relasi global
- Politik transnasional
- Kekuatan politik tinggi

2.Kekuatan Hukum

SISTEM HUKUM INTERNASIONAL

Setiap perusahaan global akan menghadapi kondisi yang kompleks, karena selain harus mentaati peraturan atau hukum di negara asalnya, juga wajib mematuhi hukum di negara tujuan. Pada hakikatnya ada dua macam sistem hukum internasional, yaitu:

- **Common law**: Dikembangkan di Inggris merupakan sistem yang didasarkan pada Presiden, kebiasaan masa lalu, dan interpretasi terhadap hukum apa yang harus diterapkan. Contohnya Inggris, Amerika Serikat, Kanada, India, dll.

- **Code law.** Sistem hukum yang didasarkan pada aturan-aturan legislative yang tertulis. Contohnya Perancis, Jerman, Italia, Belanda, dll.

Dalam kenyataannya seringkali terjadi tumpang tindih antara kedua sistem hukum ini, tetapi ada satu perbedaan pokok yaitu dalam hal kebebasan hakim dalam melakukan interpretasi terhadap hukum.

Hukum yang sah berdasarkan sistem code, dibedakan=

- Hukum Dagang (Commercial Law)
- Hukum perdata / sipil (civil law)
- Hukum pidana / kriminal (criminal law)

LINGKUNGAN HUKUM

Lingkungan hukum merupakan latar belakang hukum dan peraturan dimana perusahaan-perusahaan menjalankan operasinya. Suatu perusahaan dalam negeri harus mengikuti hukum dan kebiasaan negara asalnya. Bisnis internasional menghadapi tugas yang lebih rumit: perusahaan itu harus menaati bukan hanya undang-undang negaranya sendiri tetapi undang – undang semua negara tujuan tempat beroperasinya. Hukum negara asal maupun negara tujuan dapat sangat mempengaruhi cara perusahaan – perusahaan internasional menjalankan bisnisnya. Undang – undang ini menentukan pasar yang boleh dilayani perusahaan – perusahaan, harga yang dapat dikenakan untuk barang – barang mereka, dan apa masukkan yang diperlukan seperti tenaga kerja, bahan baku, dan teknologi. Undang – undang tersebut mungkin akan mempengaruhi lokasi aktivitas ekonominya. Contohnya, beberapa perusahaan internet telah memilih menempatkan usahanya di luar RRC karna peraturan – peraturan yang tampaknya diterapkan dengan sewenang – wenang oleh pemerintahnya. "E-WORLD" membahas dampak lain yang dibawah pertumbuhan pesat internet terhadap sistem hukum beberapa negara.

File Materi : [EM4169_05_063801.ppt](#)

T GAS

TGS BI Rabu 14 April 2020 terlampir.MAteri didownload bkn di lockdown ya
File Tugas : [tugas_EM4169_05_063801.docx](#)

Mahasiswa









FOTO	NIM	NAMA	TGL. DO	NL	OAD MATERI	FILE T GAS
	1714290022	ANDREAS D I MIL ANO NAINGGOLAN TGL. ABSEN :	, 15 A	2020 12:59:37	, 15 A	2020 100482000415_125948.
	1714290046	MELINDA A I A GO ALI TGL. ABSEN :	, 15 A	2020 12:35:31	, 15 A	2020 10:38:00 2020-04-15_12.32.51.
	1814270001	ANDRI CAH A R LI AN TGL. ABSEN :	, 15 A	2020 12:32:24	, 15 A	2020 1FF4C0B-EDE0-43DE-91DC-B41139BEC67C.
	1814290003	DE I TA AL ERIN A TGL. ABSEN :	, 15 A	2020 10:51:00	, 15 A	2020 10:51:00
	1814290004	ALDO CAH O P TRODI ANTO TGL. ABSEN :	, 15 A	2020 13:10:31	, 15 A	2020 13:10:00
	1814290006	RETA A P JI LEST ARI TGL. ABSEN :	, 15 A	2020 10:44:00	, 15 A	2020 10:44:00
	1814290009	MELISA RI ANTO TGL. ABSEN :	, 15 A	2020 11:34:30	, 15 A	2020 11:34:00
	1814290010	FISCA OCTA I A ALE ANDRA TGL. ABSEN :	, 15 A	2020 10:43:00	, 15 A	2020 10:43:00
FOTO	NIM	NAMA	TGL. DO	NL	OAD MATERI	FILE T GAS














FOTO	NIM	NAMA	TGL. DO	NL	OAD MATERI	FILE T GAS
	1814290016	BIMO AR A IBO O TGL. ABSEN :	, 15 A	2020 11:48:57	, 15 A	2020 11:49:00
	1814290017	R B B D ARTA LEMBA NG TGL. ABSEN :	, 15 A	2020 13:54:11		
	1814290022	SA ID KH ALIFAT LL AH AKBAR TGL. ABSEN :	, 15 A	2020 10:47:57		
	1814290029	MIFTAH L H ASSANAH TGL. ABSEN :	, 15 A	2020 10:42:45	, 15 A	2020 10:43:00
	1814290032	HA RA TH L AHRA TGL. ABSEN :	, 15 A	2020 10:41:00	, 15 A	2020 10:41:00
	1814290037	GIGIH BAGAS ARA TGL. ABSEN :	, 15 A	2020 10:41:27	, 08 J	2020 10:49:00
	1814290038	R D P AKPAHAN TGL. ABSEN :	, 15 A	2020 11:09:07	, 15 A	2020 11:09:00
	1814290039	FARRIS ACH ADIFFA RI K TGL. ABSEN :	, 15 A	2020 10:46:00	, 15 A	2020 10:46:00
	1814290050	FARAH SA IRA TGL. ABSEN :	, 15 A	2020 10:57:38	, 15 A	2020 10:58:00
	1814290053	SITI AMALI AH TGL. ABSEN :	, 15 A	2020 13:24:07		
	1814290064	AFIF AFANDI TGL. ABSEN :	, 13 M	2020 14:26:34	, 13 M	2020 14:26:00
	1814290070	NABILAH P TRI M AHARANI TGL. ABSEN :	, 15 A	2020 11:24:23	, 15 A	2020 11:23:00
	1814290083	RADEN SHANIA AMAL A CAH ADI TGL. ABSEN :	, 15 A	2020 10:40:00	, 15 A	2020 10:40:00

FOTO	NIM	NAMA	TGL. DO	NL	OAD MATERI	FILE T GAS
------	-----	------	---------	----	------------	------------

ESTU MAHANANI., SP., M.M

Bisnis Internasional (3 SKS)

Tanggal Mengajar : Wednesday, 22 April 2020

MATERI

Pertemuan 6:

Kekuatan Ekonomi Dan Sosio Ekonomi

Lingkungan ekonomi adalah kondisi ekonomi di Negara tempat organisasi internasional beroperasi. Kondisi ekonomi memiliki dampak yang kuat terhadap kinerja dari setiap bisnis karena dapat mempengaruhi pendapatan atau beban dari bisnis tersebut.

Ketika perekonomian kuat, tingkat lapangan kerja tinggi, dan kompensasi yang dibayarkan kepada karyawan juga tinggi. Oleh karena orang memiliki penghasilan yang relative baik dalam kondisi ini, mereka membeli sejumlah besar produk. Perusahaan yang menghasilkan produk-produk ini memperoleh manfaat dari besarnya permintaan. Perusahaan mempekerjakan banyak karyawan untuk memastikan bahwa perusahaan dapat menghasilkan produk dalam jumlah yang mencukupi guna memenuhi permintaan. Perusahaan juga dapat membayarkan upah yang tinggi kepada karyawan.

Ketika perekonomian lemah, perusahaan cenderung memberhentikan sebagian karyawannya dan tidak mampu membayarkan upah yang tinggi. Karena orang memiliki penghasilan yang relative rendah dalam kondisi ini, maka mereka membeli produk dengan jumlah yang sedikit. Perusahaan yang menghasilkan produk-produk ini sangat terpuak karena perusahaan tidak dapat menjual seluruh produk yang dihasilkannya. Konsekuensinya perusahaan mungkin perlu memberhentikan sebagian karyawan. Dalam kondisi ini, beberapa perusahaan mengalami kegagalan, dan seluruh karyawannya kehilangan pekerjaan sehingga membuat tingkat pengangguran meningkat.

Kondisi ekonomi juga penting bagi organisasi non bisnis. Ketika ekonomi lemah, sumbangan untuk universitas negeri akan turun, dan organisasi amal seperti Salvation Army akan diminta memberikan bantuan lebih besar pada saat yang sama ketika pendapatan mereka turun. Rumah sakit dipengaruhi ketersediaan dana dari Pemerintah dan jumlah pasien berpendapatan rendah yang harus mereka rawat cuma-cuma.

Lingkungan ekonomi terdiri dari faktor-faktor :

- Pertumbuhan Ekonomi
- Stabilitas Ekonomi
- Pembangunan Ekonomi

Pertumbuhan Ekonomi

Pertumbuhan ekonomi mencerminkan perubahan dalam tingkat aktivitas ekonomi secara umum. Kadang kala pertumbuhan ekonomi kuat, dan pada saat yang lain pertumbuhan ekonomi relative lemah.

PERUBAHAN DUNIA EKONOMI

Setiap perusahaan yang melaksanakan pemasaran global akan menghadapi lingkungan ekonomi yang berbeda-beda di setiap negara yang di masuki. Ada pepatah yang menyatakan bahwa didunia ini tidak ada yang konstan selain perubahan. Demikian pula halnya dengan lingkungan ekonomi. Dewasa ini semakin banyak bermunculan pasar dan pesaing global yang bisa menjadi peluang sekaligus tantangan bagi para pamasar global. Menurut keegen (1989 , p.65) ada empat perubahan mendasarkan yang telah terjadi dalam beberapa dekade lalu, yaitu :

- Perpindahan modal (capital movements) telah mengambil alih peranan perdagangan sebagai driving force perekonomian dunia.
- Aspek produksi mulai dapat "terlepas" dari aspek ketenagakerjaan. Hal ini dapat dilihat pada kenyataan bahwa meskipun jumlah tenaga kerja dalam sector industry dan pertanian mengalami penurunan atau bahkan konsisten, tetapi jumlah produksi etapi meningkat.
- Produk primer tidak lagi mendominasi ekonomi industrial. Adanya penurunan sevara drastic dalam Negara bahan mentah tertentu (misalnya minyak) tidak akan menyebabkan depresi ekonomi dunia.
- Makro ekonomi sebagai pengendali ekonomi tidak lagi pada tingkat Negara, tetapi berkembang pada tingkat ekonomi dunia.

Pada dasarnya lingkungan ekonomi dapat di tinjau dari dua sudut pandang yaitu : sudut pandang makro dan mikro. Berdasarkan sudut pandang makro , kebutuhan dan keinginan masyarakat dan kebijakan ekonomi suatu Negara membentuk cakupan pasar dan pandangan ekonomi. Sedangkan sudut pandang mikro lebih berfokus pada kemampuan suatu perusahaan untuk bersaing dalam pasar tertentu.

LINGKUNGAN MAKRO EKONOMI

Perekonomian suatu Negara mencakup sumber-sumber pendapatan domestic dan alokasi sumber daya yang ada. Efisiensi perekonomian setiap Negara sangat bervariasi. Oleh karena itu situasi ekonomi Negara tertentu sebagai tujuan pemasaran global harus dipahami secara baik dalam rangka mengembangkan strategi pemasaran yang tepat. Adapun informasi mengenai lingkungan lingkungan makro ekonomi yang dibutuhkan meliputi karakteristik pasar (populasi dan pendapatan) neraca pembayaran, pola perdagangan, struktur konsumsi, dan perkembangan pasar.

File Materi : [EM4169_06_072917.ppt](#)

T GAS

Terlampir TGS BI Rabu 22 April 2020
File Tugas :

Mahasiswa








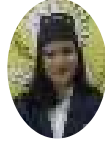






FOTO	NIM	NAMA	TGL. DO	NL	OAD MATERI	FILE T GAS
	1714290022	ANDREAS D I MIL ANO NAINGGOLAN TGL. ABSEN : , 22 A	2020 11:14:49		, 22 A	2020 11:15:00
	1714290046	MELINDA A I A GO ALI TGL. ABSEN : , 22 A	2020 11:14:54		, 22 A	2020 11:14:00
	1814270001	ANDRI CAH A R LI AN TGL. ABSEN : , 15 A	2020 10:53:00		, 22 A	2020 11:30:00
	1814290003	DE I TA AL ERIN A TGL. ABSEN : , 22 A	2020 10:38:00		, 22 A	2020 10:38:00
	1814290004	ALDO CAH O P TRODI ANTO TGL. ABSEN : , 22 A	2020 10:59:12		, 22 A	2020 10:59:00
	1814290006	RETA A P J I LEST ARI TGL. ABSEN : , 22 A	2020 ^T 10:48:57		, 30 A	2020 08:56:00
	1814290009	MELISA RI ANTO TGL. ABSEN : , 15 A	2020 11:34:00		, 15 A	2020 11:34:00
	1814290010	FISCA OCTA I A ALE ANDRA TGL. ABSEN : , 22 A	2020 10:34:00		, 22 A	2020 10:34:00
	1814290016	BIMO AR A IBO O TGL. ABSEN : , 15 A	2020 11:49:38		, 22 A	2020 10:56:00
	1814290017	R BB D ARTA LEMBA NG TGL. ABSEN : , 15 A	2020 13:53:59			
	1814290022	SA ID KH ALIFAT LL AH AKBAR TGL. ABSEN : , 22 A	2020 14:11:45			SA ID KH ALIFAT LL AH AKBAR.T GAS B.IN TER
	1814290029	MIFTAH L H ASSANAH TGL. ABSEN : , 22 A	2020 10:54:38		, 22 A	2020 10:54:00
	1814290032	HA RA TH L AHRA TGL. ABSEN : , 22 A	2020 10:54:00		, 22 A	2020 10:54:00
	1814290037	GIGHI BAGAS ARA TGL. ABSEN : , 22 A	2020 11:15:50		, 22 A	2020 11:20:00
FOTO	NIM	NAMA	TGL. DO	NL	OAD MATERI	FILE T GAS

FOTO	NIM	NAMA	TGL. DO	NL	OAD MATERI	FILE T GAS
	1814290038	R D P AKPAHAN TGL. ABSEN :	, 22 A	2020 11:39:39	, 22 A	2020 11:39:00
	1814290039	FARRIS ACH ADIFFA RI K TGL. ABSEN :	, 22 A	2020 10:59:00	, 20 M	2020 11:42:00
	1814290050	FARAH SA IRA TGL. ABSEN :	, 22 A	2020 10:54:12	, 22 A	2020 10:54:00
	1814290053	SITI AMALI AH TGL. ABSEN :	, 15 A	2020 13:25:00	, 22 A	2020 05:32:00
	1814290064	AFIF AFANDI TGL. ABSEN :	, 13 M	2020 14:24:50	, 13 M	2020 14:25:00
	1814290070	NABILAH P TRI M AHARANI TGL. ABSEN :	, 22 A	2020 10:57:25	, 22 A	2020 10:57:00
	1814290083	RADEN SHANIA AMAL A CAH ADI TGL. ABSEN :	, 22 A	2020 10:49:00	, 22 A	2020 10:49:00
FOTO	NIM	NAMA	TGL. DO	NL	OAD MATERI	FILE T GAS

ESTU MAHANANI., SP., M.M
Bisnis Internasional (3 SKS)

MATERI

File Materi :

T GAS

File Tugas :

Mahasiswa

FOTO	NIM	NAMA	TGL. DO	NL	OAD MATERI	FILE T	GAS
FOTO	NIM	NAMA	TGL. DO	NL	OAD MATERI	FILE T	GAS

ESTU MAHANANI., SP., M.M
Bisnis Internasional (3 SKS)

Tanggal Mengajar : Wednesday, 13 May 2020

MATERI

Assalamualaikum

terlampir materi minggu ini, sementara tdk ada tgs ya.

wassalam

Bu Estu

File Materi : [EM4169_08_104743.ppt](#)













[EM4169_08_104945.ppt](#)

T GAS

File Tugas :

Mahasiswa

FOTO	NIM	NAMA	TGL. DO	NL	OAD MATERI	FILE T GAS
	1714290022	ANDREAS D I MIL ANO NAINGGOLAN TGL. ABSEN :	, 13 M	2020 11:41:14	, 13 M	2020 11:41:00
	1714290046	MELINDA A I A GO ALI TGL. ABSEN :	, 13 M	2020 11:16:45	, 13 M	2020 11:17:00
	1814270001	ANDRI CAH A R LI AN TGL. ABSEN :	, 13 M	2020 11:01:32	, 13 M	2020 11:02:00
	1814290003	DE I TA AL ERIN A TGL. ABSEN :	, 13 M	2020 12:02:00	, 13 M	2020 12:03:00
	1814290004	ALDO CAH O P TRODI ANTO TGL. ABSEN :	, 13 M	2020 11:39:00	, 01 J	2020 10:08:00
	1814290006	RETA A P JI LEST ARI TGL. ABSEN :	, 13 M	2020 11:00:00	, 01 J	2020 09:53:00
	1814290009	MELISA RI ANTO TGL. ABSEN :	, 13 M	2020 11:24:08	, 13 M	2020 11:24:00
	1814290010	FISCA OCTA I A ALE ANDRA TGL. ABSEN :	, 13 M	2020 11:11:00	, 13 M	2020 11:13:00
FOTO	NIM	NAMA	TGL. DO	NL	OAD MATERI	FILE T GAS

FOTO	NIM	NAMA	TGL. DO	NL	OAD MATERI	FILE T GAS
	1814290016	BIMO AR A IBO O TGL. ABSEN :	, 13 M	2020 11:09:18	, 13 M	2020 11:10:00
	1814290017	R Bb D ARTA LEMBA NG TGL. ABSEN :	, 13 M	2020 14:25:32	, 13 M	2020 14:26:00
	1814290022	SA ID KH ALIFAT LL AH AKBAR TGL. ABSEN :	, 13 M	2020 11:25:00	, 13 M	2020 11:26:00
	1814290029	MIFTAH L H ASSANA H TGL. ABSEN :	, 13 M	2020 11:32:06	, 13 M	2020 11:32:00
	1814290032	HA RA TH L AHRA TGL. ABSEN :	, 13 M	2020 11:37:00	, 13 M	2020 11:37:00
	1814290037	GIGIH BAGAS ARA TGL. ABSEN :	, 13 M	2020 10:57:33	, 13 M	2020 11:01:00
	1814290038	R D P AKPAHAN TGL. ABSEN :	, 13 M	2020 11:26:11	, 13 M	2020 11:26:00
	1814290039	FARRIS ACH ADIFFA RI K TGL. ABSEN :	, 13 M	2020 21:31:00	, 13 M	2020 21:38:00
	1814290050	FARAH SA IRA TGL. ABSEN :	, 13 M	2020 11:05:14	, 13 M	2020 11:05:00
	1814290064	AFIF AFANDI TGL. ABSEN :	, 13 M	2020 12:30:28	, 13 M	2020 12:30:00
	1814290070	NABILAH P TRI M AHARANI TGL. ABSEN :	, 13 M	2020 11:27:44	, 13 M	2020 12:44:00
	1814290083	RADEN SHANIA AMAL A CAH ADI TGL. ABSEN :	, 13 M	2020 12:30:03	T , 14 M	2020 10:36:00
FOTO	NIM	NAMA	TGL. DO	NL	OAD MATERI	FILE T GAS

ESTU MAHANANI., SP., M.M
Bisnis Internasional (3 SKS)

Tanggal Mengajar : Wednesday, 20 May 2020

MATERI

Assalamualaikum wr.wb.

Terlampir materi hari ini, 20 Mei 2020

Wassalam

Ibu Estu

File Materi : [EM4169_09_111951.ppt](#)

T GAS

Tgs utk kel yg ber2. Ringkasan materi hari ini ya

File Tugas :

Mahasiswa

FOTO	NIM	NAMA	TGL. DO	NL	OAD MATERI	FILE T GAS
	1714290022	ANDREAS D I MIL ANO NAINGGOLAN TGL. ABSEN : , 20 M 2020 11:39:59			, 20 M 2020 11:34:00	
	1714290046	MELINDA A I A GO ALI TGL. ABSEN : , 20 M 2020 11:30:26			, 20 M 2020 13:21:00	
	1814270001	ANDRI CAH A R LI AN TGL. ABSEN : , 20 M 2020 16:06:36			, 20 M 2020 16:07:00	
	1814290003	DE I TA AL ERIN A TGL. ABSEN : , 20 M 2020 11:30:00			, 20 M 2020 11:30:00	
	1814290004	ALDO CAH O P TRODI ANTO TGL. ABSEN : , 20 M 2020 11:44:00			, 01 J 2020 10:09:00	
	1814290006	RETA A P JI LEST ARI TGL. ABSEN : , 20 M 2020 13:04:00			, 20 M 2020 13:04:00	
	1814290009	MELISA RI ANTO TGL. ABSEN : , 20 M 2020 12:47:32			, 20 M 2020 12:47:00	
	1814290010	FISCA OCTA I A ALE ANDRA TGL. ABSEN : , 20 M 2020 11:28:00			, 20 M 2020 11:28:00	

FOTO	NIM	NAMA	TGL. DO	NL	OAD MATERI	FILE T GAS
------	-----	------	---------	----	------------	------------













FOTO	NIM	NAMA	TGL. DO	NL	OAD MATERI	FILE T GAS
	1814290016	BIMO AR A IBO O TGL. ABSEN :	, 20 M	2020 16:24:14	, 20 M	2020 16:24:00
	1814290017	R Bb D ARTA LEMBA NG TGL. ABSEN :	, 10 J	2020 11:25:29		
	1814290022	SA ID KH ALIFAT LL AH AKBAR TGL. ABSEN :	, 20 M	2020 12:20:13	, 10 J	2020 11:18:00
	1814290029	MIFTAH L H ASSANA H TGL. ABSEN :	, 20 M	2020 11:29:41	, 20 M	2020 11:30:00
	1814290032	HA RA TH L AHRA TGL. ABSEN :	, 20 M	2020 11:42:00	, 20 M	2020 11:42:00
	1814290037	GIGIH BAGAS ARA TGL. ABSEN :	, 20 M	2020 12:57:11	, 20 M	2020 12:57:00
	1814290038	R D P AKPAHAN TGL. ABSEN :	, 20 M	2020 12:48:40	, 20 M	2020 12:49:00
	1814290039	FARRIS ACH ADIFFA RI K TGL. ABSEN :	, 20 M	2020 11:32:00	, 20 M	2020 11:43:00
	1814290050	FARAH SA IRA TGL. ABSEN :	, 20 M	2020 11:26:38	, 20 M	2020 11:26:00
	1814290064	AFIF AFANDI TGL. ABSEN :	, 20 M	2020 13:15:21	, 20 M	2020 13:15:00
	1814290070	NABILAH P TRI M AHARANI TGL. ABSEN :	, 20 M	2020 11:26:40	, 20 M	2020 11:26:00
	1814290083	RADEN SHANIA AMAL A CAH ADI TGL. ABSEN :	, 20 M	2020 11:37:00	, 20 M	2020 11:37:00

FOTO	NIM	NAMA	TGL. DO	NL	OAD MATERI	FILE T GAS
------	-----	------	---------	----	------------	------------

ESTU MAHANANI., SP., M.M
Bisnis Internasional (3 SKS)

Tanggal Mengajar : Wednesday, 10 June 2020

MATERI

Assalamu'alaikum wr.wb.

Terlampir materi hari ini, 10 Juni 2020.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

Ibu Estu

File Materi : [EM4169_10_110045.ppt](#)

T GAS

TGS kel. yg ber2 meringkas materi hari ini tentang Neraca Pembayaran (Balance of Payments/BOP) dan Sistem Moneter Internasional (International Monetary System)

Kirim ke email sy Mahananiestu3@gmail.com

Terimakasih

File Tugas :

Mahasiswa

FOTO	NIM	NAMA	TGL. DO	NL	OAD MATERI	FILE T GAS
	1714290022	ANDREAS D I MIL ANO NAINGGOLAN TGL. ABSEN : , 10 J 2020 11:49:35	, 10 J		2020 11:50:00	
	1714290046	MELINDA A I A GO ALI TGL. ABSEN : , 10 J 2020 12:07:39	, 10 J		2020 12:07:00	
	1814270001	ANDRI CAH A R LI AN TGL. ABSEN : , 10 J 2020 12:41:25	, 10 J		2020 12:42:00	
	1814290003	DE I TA AL ERIN A TGL. ABSEN : , 10 J 2020 11:10:00	, 10 J		2020 11:10:00	
	1814290004	ALDO CAH O P TRODI ANTO TGL. ABSEN : , 10 J 2020 11:09:55	, 10 J		2020 10:09:00	
	1814290006	RETA A P JI LEST ARI TGL. ABSEN : , 10 J 2020 11:06:00	, 10 J		2020 11:06:00	
	1814290009	MELISA RI ANTO TGL. ABSEN : , 10 J 2020 11:42:19	, 10 J		2020 11:42:00	

FOTO	NIM	NAMA	TGL. DO	NL	OAD MATERI	FILE T GAS
------	-----	------	---------	----	------------	------------














FOTO	NIM	NAMA	TGL. DO	NL	OAD MATERI	FILE T GAS
	1814290010	FISCA OCTA I A ALE ANDRA TGL. ABSEN :	, 10 J	2020 11:08:00	, 10 J	2020 11:08:00
	1814290016	BIMO AR A IBO O TGL. ABSEN :	, 10 J	2020 11:05:18	, 10 J	2020 11:05:00
	1814290017	R BB D ARTA LEMBA NG TGL. ABSEN :	, 10 J	2020 11:25:50		
	1814290022	SA ID KH ALIFAT LL AH AKBAR TGL. ABSEN : T	, 11 J	2020 12:08:59		
	1814290029	MIFTAH L H ASSANAH TGL. ABSEN :	, 10 J	2020 11:10:41	, 10 J	2020 11:11:00
	1814290032	HA RA TH L AHRA TGL. ABSEN :	, 10 J	2020 11:06:00	, 10 J	2020 11:08:00
	1814290037	GIGIH BAGAS ARA TGL. ABSEN :	, 10 J	2020 11:11:09	, 10 J	2020 11:46:00
	1814290038	R D P AKPAHAN TGL. ABSEN :	, 10 J	2020 11:44:45	, 10 J	2020 11:45:00
	1814290039	FARRIS ACH ADIFFA RI K TGL. ABSEN :	, 10 J	2020 11:05:00	, 10 J	2020 11:05:00
	1814290050	FARAH SA IRA TGL. ABSEN :	, 10 J	2020 11:16:06	, 10 J	2020 11:17:00
	1814290064	AFIF AFANDI TGL. ABSEN :	, 10 J	2020 11:37:56	, 10 J	2020 11:38:00
	1814290070	NABILAH P TRI M AHARANI TGL. ABSEN :	, 10 J	2020 11:28:26	, 10 J	2020 11:26:00
	1814290083	RADEN SHANIA AMAL A CAH ADI TGL. ABSEN :	, 10 J	2020 11:05:00	, 10 J	2020 11:05:00

FOTO	NIM	NAMA	TGL. DO	NL	OAD MATERI	FILE T GAS
------	-----	------	---------	----	------------	------------

ESTU MAHANANI., SP., M.M Bisnis Internasional (3 SKS)

Tanggal Mengajar : Wednesday, 17 June 2020

MATERI

Assalamu'alaikum wr.wb.

Terlampir materi hari ini, 17 Juni 2020.

Materi didownload utk absensi.

Setelah selesai mengikuti kuliah mahasiswa diharapkan mampu memahami sifat dari desain organisasi internasional termasuk dampak dari kegiatan bisnis internasional terhadap desain organisasi; identifikasi 5 bentuk mutakhir dari organisasi internasional berikut desain yang utama desain organisasi internasional dengan isu penting; tujuan dari kontrol serta tahapan dari kontrol dalam bisnis internasional; bagaimana perusahaan internasional mengelola fungsi kontrol.

MATERI:

§ Desain organisasi bisnis internasional

§ Motivasi kepemimpinan & perilaku SDM

§ Proses pengambilan keputusan organisasi internasional

Best regards,

Bu Estu

File Materi : [EM4169_11_104947.ppt](#)

T GAS

TGS kel. Yg blm adalah meringkas materi hari ini tentang ORGANISASI BISNIS INTERNASIONAL, KEPEMIMPINAN & PRILAKU S.D.M

MATERI:

§ Desain organisasi bisnis internasional

§ Motivasi kepemimpinan & perilaku SDM

§ Proses pengambilan keputusan organisasi internasional

Kirim ke email sy Mahananiestu3@gmail.com

Terimakasih

Wassalamu'alaikum wr.wb.

Ibu Estu

File Tugas :

Mahasiswa



FOTO	NIM	NAMA	TGL. DO	NL	OAD MATERI	FILE T GAS
	1714290022	ANDREAS D I MIL ANO NAINGGOLAN TGL. ABSEN :	, 17 J	2020 11:05:40	, 17 J	2020 11:05:00
	1714290046	MELINDA A I A GO ALI TGL. ABSEN :	, 17 J	2020 11:22:17	, 17 J	2020 11:22:00
FOTO	NIM	NAMA	TGL. DO	NL	OAD MATERI	FILE T GAS















FOTO	NIM	NAMA	TGL. DO	NL	OAD MATERI	FILE T GAS
	1814270001	ANDRI CAH A R LI AN TGL. ABSEN :	, 17 J	2020 11:13:23	, 17 J	2020 13:04:00
	1814290003	DE I TA AL ERIN A TGL. ABSEN :	, 17 J	2020 11:01:06	, 17 J	2020 11:01:00
	1814290004	ALDO CAH O P TRODI ANTO TGL. ABSEN :	, 17 J	2020 11:01:08	, 17 J	2020 11:01:00
	1814290006	RETA A P JI LEST ARI TGL. ABSEN :	, 17 J	2020 11:03:00	, 17 J	2020 11:03:00
	1814290009	MELISA RI ANTO TGL. ABSEN :	, 17 J	2020 11:03:49	, 17 J	2020 11:04:00
	1814290010	FISCA OCTA I A ALE ANDRA TGL. ABSEN :	, 17 J	2020 11:03:00	, 17 J	2020 11:06:00
	1814290016	BIMO AR A IBO O TGL. ABSEN :	, 17 J	2020 15:36:49	, 24 J	2020 10:31:00
	1814290017	R BB D ARTA LEMBA NG TGL. ABSEN :	, 17 J	2020 11:40:36		
	1814290022	SA ID KH ALIFAT LL AH AKBAR TGL. ABSEN :	, 17 J	2020 11:58:51		
	1814290029	MIFTAH L H ASSANAH TGL. ABSEN :	, 17 J	2020 11:03:20	, 17 J	2020 11:04:00
	1814290032	HA RA TH L AHRA TGL. ABSEN :	, 17 J	2020 11:01:00	, 17 J	2020 11:02:00
	1814290037	GIGIH BAGAS ARA TGL. ABSEN :	, 17 J	2020 11:07:54	, 17 J	2020 11:09:00
	1814290038	R D P AKPAHAN TGL. ABSEN :	, 17 J	2020 11:05:13	, 17 J	2020 11:05:00
	1814290039	FARRIS ACH ADIFFA RI K TGL. ABSEN :	, 24 J	2020 14:57:00	, 24 J	2020 14:57:00

FOTO	NIM	NAMA	TGL. DO	NL	OAD MATERI	FILE T	GAS
	1814290050	FARAH SA IRA TGL. ABSEN :	, 17 J	2020 11:29:27	, 17 J	2020 11:32:00	
	1814290064	AFIF AFANDI TGL. ABSEN :	, 24 J	2020 10:30:31	, 24 J	2020 10:30:00	
	1814290070	NABILAH P TRI M AHARANI TGL. ABSEN :	, 17 J	2020 11:17:57	, 17 J	2020 11:17:00	
	1814290083	RADEN SHANIA AMAL A CAH ADI TGL. ABSEN :	, 17 J	2020 11:09:00	, 17 J	2020 11:09:00	
FOTO	NIM	NAMA	TGL. DO	NL	OAD MATERI	FILE T	GAS

ESTU MAHANANI., SP., M.M

Bisnis Internasional (3 SKS)

Tanggal Mengajar : Wednesday, 24 June 2020

MATERI

Assalamu'alaikum wr.wb.

Terlampir materi hari ini, 24 Juni 2020.

Week 12. International Strategy & Organization

Kompetensi:

Mahasiswa diharapkan mampu memahami permasalahan *International Strategic Management (ISM)* yang dihadapi pelaku bisnis internasional; pilihan-pilihan strategi yang tepat bagi perusahaan; membedakan serta menganalisis komponen dari strategi internasional; tahapan formulasi Internasional strategi; level dari karakteristik strategi internasional.

Setelah selesai mengikuti kuliah mahasiswa diharapkan mampu memahami permasalahan *international strategic management (ISM)* yang dihadapi pelaku bisnis internasional; pilihan-pilihan strategi yang tepat bagi perusahaan; membedakan serta menganalisis komponen dari strategi internasional; proses ISM; level dari karakteristik strategi internasional; bagaimana perusahaan melakukan analisis pasar mancanegara; penentuan moda memasuki pasar mancanegara; bentuk-bentuk strategi ekspor serta peran perantara (*intermediaries*); sistem licensing berikut kelemahan dan kelebihanannya; sistem franchise berikut kelemahan dan kelebihanannya; sistem *contract manufacturing* sebagai strategi khusus memasuki pasar mancanegara; strategi *Foreign Direct Investment/FDI*.

File Materi : [EM4169_12_112530.ppt](#)

T GAS

TGS kel. 1&2 membuat pertanyaan essay dan jawaban dari materi hari ini tentang **Manajemen Strategik Internasional** serta resume Ringkasannya

MATERI:

- Strategi level Korporat, SBU serta fungsional
- Manajemen Strategik Internasional
- Analisis pasar mancanegara
- Membangun aliansi strategis internasional

Kirim ke email sy Mahananiestu3@gmail.com

Terimakasih

Wassalamu'alaikum wr.wb.

Ibu Estu

File Tugas :

Mahasiswa



FOTO	NIM	NAMA	TGL. DO	NL	OAD MATERI	FILE T GAS
	1714290022	ANDREAS D I MIL ANO NAINGGOLAN TGL. ABSEN :	, 24 J	2020 12:01:10	, 24 J	2020 11:58:00
	1714290046	MELINDA A I A GO ALI TGL. ABSEN :	, 24 J	2020 12:27:10	, 24 J	2020 13:04:00
FOTO	NIM	NAMA	TGL. DO	NL	OAD MATERI	FILE T GAS















FOTO	NIM	NAMA	TGL. DO	NL	OAD MATERI	FILE T GAS
	1814270001	ANDRI CAH A R LI AN TGL. ABSEN :	, 24 J	2020 15:40:49	, 24 J	2020 15:42:00 B. I K 1 P
	1814290003	DE I TA AL ERIN A TGL. ABSEN :	, 24 J	2020 11:34:00	, 24 J	2020 11:34:00
	1814290004	ALDO CAH O P TRODI ANTO TGL. ABSEN :	, 24 J	2020 11:35:33	, 01 J	2020 10:09:00
	1814290006	RETA A P JILEST ARI TGL. ABSEN :	, 24 J	2020 11:33:00	, 24 J	2020 11:33:00
	1814290009	MELISA RI ANTO TGL. ABSEN :	, 24 J	2020 11:34:18	, 24 J	2020 11:34:00
	1814290010	FISCA OCTA I A ALE ANDRA TGL. ABSEN :	, 24 J	2020 11:36:00	, 24 J	2020 11:36:00
	1814290016	BIMO AR A IBO O TGL. ABSEN :	, 24 J	2020 11:37:10	, 24 J	2020 13:03:00
	1814290017	R BB D ARTA LEMBA NG TGL. ABSEN :	, 24 J	2020 12:25:03		
	1814290029	MIFTAH L H ASSANAH TGL. ABSEN :	, 24 J	2020 11:33:05	, 24 J	2020 11:33:00
	1814290032	HA RA TH L AHRA TGL. ABSEN :	, 24 J	2020 11:36:00	, 24 J	2020 11:36:00
	1814290037	GIGIH BAGAS ARA TGL. ABSEN :	, 24 J	2020 11:37:15	, 24 J	2020 11:40:00
	1814290038	R D P AKPAHAN TGL. ABSEN :	, 24 J	2020 11:36:02	, 24 J	2020 11:36:00
	1814290039	FARRIS ACH ADIFFA RI K TGL. ABSEN :	, 24 J	2020 14:57:49		
	1814290050	FARAH SA IRA TGL. ABSEN :	, 24 J	2020 11:57:44	, 24 J	2020 11:58:00

FOTO	NIM	NAMA	TGL. DO	NL	OAD MATERI	FILE T GAS
	1814290064	AFIF AFANDI TGL. ABSEN :	, 24 J	2020 11:39:00	, 24 J	2020 11:39:00
	1814290070	NABILAH P TRI M AHARANI TGL. ABSEN :	, 24 J	2020 12:08:12	, 24 J	2020 12:06:00
	1814290083	RADEN SHANIA AMAL A CAH ADI TGL. ABSEN :	, 24 J	2020 11:52:00	, 24 J	2020 11:52:00
FOTO	NIM	NAMA	TGL. DO	NL	OAD MATERI	FILE T GAS

ESTU MAHANANI., SP., M.M

Bisnis Internasional (3 SKS)

Tanggal Mengajar : Wednesday, 01 July 2020

MATERI

Assalamu'alaikum wr.wb.

Terlampir materi hari ini, 1 Juli 2020.

Minggu 13.

Memilih dan Mengelola Entry Modes (Strategi Analisis dan Memasuki

Pasar Luar Negeri) dan TEORI MANAJEMEN PRODUKSI DAN TEKNOLOGI INTERNATIONAL

Kompetensi:

Mahasiswa diharapkan mampu memahami penentuan moda memasuki pasar mancanegara; bentuk-bentuk strategi ekspor serta peran perantara (*intermediaries*); sistem licensing berikut kelemahan dan kelebihan; sistem franchise berikut kelemahan dan kelebihan; sistem *contract manufacturing* sebagai strategi khusus memasuki pasar mancanegara.

Pembahasan:

- Ekspor membantu perusahaan meningkatkan penjualan, mendapatkan pengalaman dari kegiatan bisnis internasional, mencerminkan biaya murah dan resiko rendah
- **Strategi ekspor yang berhasil melibatkan:**
 - Identifikasi pasar potensial
 - Menyesuaikan kebutuhan dan kemampuan
 - Memberdayakan sumberdaya
- **Ekspor langsung** terjadi saat perusahaan menjual produk/jasa secara langsung ke pembeli melalui distributor lokal sedangkan **ekspor tidak langsung** melalui perantara (agen, eksportir, perusahaan dagang lain) yang menjual kembali.
- **Counter trade (Imbal dagang):** menjual produk/jasa yang dibayar oleh produk/jasa lain, contoh barter, imbal beli, offset, switch trading dan buyback.
- **Kegiatan pembiayaan ekspor dan impor:**

Advanced payment: Importir membayar ke eksportir sebelum barang dikapalkan

Documentary collection: Meminta bank sebagai perantara tanpa menerima resiko keuangan

LC: Bank importir menerbitkan dokumen yang menyatakan bank akan membayar kepada eksportir.

Open account: eksportir kirim barang dan kemudian mengaih ke importir.

Licensing: kontrak dimana perusahaan yang memiliki property tidak berwujud (licensor) memberikan hak dagang, merek kepada lisensi untuk menggunakannya pada periode waktu tertentu

Franchise: Kontrak dimana franchiser menyediakan semua property dan bantuan manajemen kepada franchisee selama waktu tertentu

Kontrak manajemen: perusahaan memberikan pihak lain pengalaman manajerial selama waktu tertentu dan digunakan untuk transfer 2 tipe pengetahuan teknis dan manajemen.

Turnkey (Buid-operate-transfer) proyek: satu perusahaan mendesain, membangun dan menguji fasilitas produksi untuk klien.

Investment entry modes: memerlukan investasi langsung dalam peralatan dan perlengkapan di suatu negara dengan keterlibatan operasional lokal.

Wholly owned subsidiary: Fasilitas yang sepenuhnya dimiliki dan diawasi perusahaan induk.

Joint venture: Perusahaan menciptakan dan bergabung memiliki dua atau lebih entitas untuk mencapai tujuan bisnis. *Joint venture* termasuk integrasi hulu dan hilir, *buyback Joint venture* (input disediakan dan output diserap masing-masing pihak), *multistage Joint venture* (integrasi hilir oleh satu partner dan integrasi hulu oleh partner lain).

Strategi aliansi: hubungan dua atau lebih entitas yang bekerjasama tetapi tidak membentuk perusahaan terpisah

TEORI MANAJEMEN PRODUKSI DAN TEKNOLOGI INTERNATIONAL

A. MANAJEMEN PRODUKSI

Pengambilan keputusan manajemen produksi/operasi internasional yang strategis dapat dilihat dari aspek sebagai berikut :

- **Pengadaan dan ketersediaan sumber daya material untuk produksi/operasi**
- **Lokasi pabrik/industry (*plant location*)**

Berkaitan dengan pemilihan lokasi pabrik/*plant location*, dilakukan dengan proses:

- Pemilihan suatu Negara tertentu
- Pemilihan tempat/lokasi di dalam Negara tertentu tersebut.

- **Desain pabrik (*plant design*)**

Permasalahan desain pabrik (*plant design*) akan sangat ditentukan oleh tipe teknologi manufakturing yang akan digunakan.

- **Ukuran pabrik (*plant size*)**

Besarnya ukuran (*plant size*) akan ditentukan oleh faktor market size yang akan dilayani dan kebijakan integrasi untuk pencapaian skala ekonomi tertentu dan kebijakan Pemerintah.

B. MANAJEMEN TEKNOLOGI INTERNATIONAL

Semakin meningkatnya bisnis international dan meluasnya persaingan, telah mendorong setiap perusahaan yang memproduksi/beroperasi secara international mencari dan mengembangkan serta menggunakan teknologi yang semakin maju dan canggih untuk dapat memenangkan persaingan di pasar international. Oleh sebab itu perlu dilakukan analisis yang berkaitan dengan hal sebagai berikut :

- Sumber teknologi
- Transfer teknologi

Secara umum, terdapat tiga tahapan pengembangan teknologi, yaitu:

- *Invention stage* (tahap penemuan): tahap penciptaan penemuan/ pengetahuan baru yang di dapat di aplikasikan ke lingkungan bisnis atau industri
- *Innovation stage* (tahap inovasi): tahapan penyampaian penemuan/pengetahuan baru ke pasar komersial.
- *Diffusion stage* (tahap penyebaran): tahapan penyebaran penemuan/pengetahuan baru tersebut ke seluruh pasar komersial.

File Materi : [EM4169_13_074215.ppt](#)

T GAS

TGS kel. 1, 2, 3 membuat pertanyaan pilihan ganda dan jawaban dari materi hari ini masing-masing kelompok 10 soal.

Kel 1. Strategi Analisis dan Memasuki Pasar Luar Negeri

Kel 2. TEORI MANAJEMEN PRODUKSI

Kel. 3. TEKNOLOGI INTERNATIONAL

Kirim ke email sy Mahananiestu3@gmail.com

Terimakasih

Wassalamu'alaikum wr.wb.

Ibu Estu

File Tugas :

Mahasiswa






FOTO	NIM	NAMA	TGL. DO	NL	OAD MATERI	FILE T GAS
	1714290022	ANDREAS D I MIL ANO NAINGGOLAN TGL. ABSEN :	, 01 J	2020 13:10:19	, 01 J	2020 13:10:00
	1714290046	MELINDA A I A GO ALI TGL. ABSEN :	, 01 J	2020 11:10:11	, 01 J	2020 11:10:00
	1814270001	ANDRI CAH A R LI AN TGL. ABSEN :	, 01 J	2020 08:07:07	, 01 J	2020 08:07:00
	1814290003	DE I TA AL ERIN A TGL. ABSEN :	, 01 J	2020 11:15:00	, 01 J	2020 11:15:00
	1814290004	ALDO CAH O P TRODI ANTO TGL. ABSEN :	, 01 J	2020 10:29:00	, 01 J	2020 10:29:00
	1814290006	RETA A P JI LEST ARI TGL. ABSEN :	, 01 J	2020 10:25:00	, 01 J	2020 10:25:00
FOTO	NIM	NAMA	TGL. DO	NL	OAD MATERI	FILE T GAS













FOTO	NIM	NAMA	TGL. DO	NL	OAD MATERI	FILE T GAS
	1814290009	MELISA RI ANTO TGL. ABSEN :	, 01 J	2020 11:02:06	T	, 02 J 2020 08:29:00
	1814290010	FISCA OCTA I A ALE ANDRA TGL. ABSEN :	, 01 J	2020 10:37:00		, 01 J 2020 10:37:00
	1814290016	BIMO AR A IBO O TGL. ABSEN :	, 01 J	2020 11:34:22		, 01 J 2020 11:34:00
	1814290017	R BB D ARTA LEMBA NG TGL. ABSEN :	, 01 J	2020 11:58:27		
	1814290029	MIFTAH L H ASSANAH TGL. ABSEN :	, 01 J	2020 09:56:17		, 01 J 2020 09:57:00
	1814290032	HA RA TH L AHRA TGL. ABSEN :	, 01 J	2020 09:46:00		, 01 J 2020 09:46:00
	1814290037	GIGIH BAGAS ARA TGL. ABSEN :	, 01 J	2020 09:43:06		, 01 J 2020 09:43:00
	1814290038	R D P AKPAHAN TGL. ABSEN :	, 01 J	2020 11:03:30		, 01 J 2020 11:03:00
	1814290039	FARRIS ACH ADIFFA RI K TGL. ABSEN :	, 01 J	2020 11:03:46		
	1814290064	AFIF AFANDI TGL. ABSEN :	, 01 J	2020 08:10:38		, 01 J 2020 08:10:00
	1814290070	NABILAH P TRI M AHARANI TGL. ABSEN :	, 01 J	2020 10:54:05		, 01 J 2020 10:53:00
	1814290083	RADEN SHANIA AMAL A CAH ADI TGL. ABSEN :	, 01 J	2020 10:35:44		, 01 J 2020 10:35:00

FOTO	NIM	NAMA	TGL. DO	NL	OAD MATERI	FILE T GAS
------	-----	------	---------	----	------------	------------

ESTU MAHANANI., SP., M.M
Bisnis Internasional (3 SKS)

Tanggal Mengajar : Wednesday, 08 July 2020

MATERI

Assalamu'alaikum wr.wb.

Terlampir materi hari ini, 8 Juli 2020.

Minggu 14. Manajemen Pemasaran Internasional & MSDM Internasional

Manajemen Pemasaran Internasional

Kompetensi:

Mahasiswa diharapkan mampu memahami mengenai ciri-ciri serta hakekat pemasaran dalam bisnis internasional; dasar dari kebijakan produk serta pengambilan keputusan dalam bisnis internasional; permasalahan serta evaluasi ketetapan tentang harga dalam bisnis internasional; isu-isu maupun evaluasi sekitar keputusan melakukan promosi dalam bisnis internasional; jenis-jenis maupun permasalahan distribusi dalam bisnis internasional

MATERI:

- Konsep pemasaran internasional
- STP dan 4P dalam pemasaran internasional

P

Manajemen Pemasaran Internasional adalah pemasaran yang kegiatannya melewati batas-batas lebih dari satu negara atau ruang lingkup domestik. Pemasaran Internasional merupakan penerapan konsep, prinsip, aktifitas, dan proses manajemen pemasaran dalam rangka penyaluran ide, barang atau jasa perusahaan kepada konsumen di berbagai negara.

Alasan sebuah perusahaan harus menjalankan manajemen pemasaran internasional adalah karena kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan tersebut sudah melampaui kebutuhan akan konsumen produk/jasa di wilayah domestik perusahaan, sehingga perusahaan dapat memperlebar sayapnya dengan terjun ke pasar yang lebih luas, yakni pasar internasional sehingga perusahaan dapat memiliki strategi pasar yang lebih luas.

KONSEP PEMASARAN INTERNASIONAL

Salah satu fungsi penting dari bisnis internasional adalah fungsi manajemen pemasaran internasional dengan keempat konsepnya, yaitu

- *Ethnocentric*: berorientasi pada *domestic market (home country)*
- *Polycentric*: berorientasi kepada *multidomestic market*.
- *Regiocentric*: berorientasi pada *regional market*. (misalnya ASEAN, Amerika, Afrika, Eropa, dan lain-lain)
- *Geocentric*: berorientasi pada *global market* yang sudah dianggap menyatu (satu pasar global)

TAHAPAN PEMASARAN INTERNASIONAL

- Menentukan perlu atau tidak *go internasional*

Analisis motivasi yang menentukan perlu atau tidaknya suatu perusahaan untuk go internasional dapat juga dilakukan berdasarkan type & quality of management, baik yang bersifat proactive ataupun reactive sbb:

- **Proactive**
 - Profit advantage
 - Unique products
 - Technological advantage
 - Exclusive information
 - Managerial urge
 - Tax benefit
 - Economies of scale
- **Reactive**
 - Competitive pressures
 - Overproduction
 - Declining domestic sale
 - Excess capacity
 - Saturated domestic market
 - Proximity to customers and ports
- **Menentukan pasar mana yang akan dimasuki**

Analisis lingkungan dengan kriteria sbb:

- Daya tarik pasar
- Ancaman / resiko / hambatan pasar
- Kekuatan daya saing

Berdasarkan ketiga kriteria tsb, dilakukan analisis terhadap lingkungan dengan cara sbb:

- Analisis lingkungan eksternal (**aleks**) yang meliputi lingkungan umum
- Analisis lingkungan internal (**alin**) yang akan mengevaluasi berbagai sumber daya (*resources*), *capability*, dan *competency* yang akan menjadi sumber kekuatan daya saing yang dimiliki untuk dapat meraih peluang yang ada atau menghindari/mengatasi ancaman yang dihadapi.
- **Menentukan bagaimana cara memasuki pasar yang dipilih**

Pada umumnya cara memasuki suatu pasar diluar negeri dapat dilakukan dengan cara berikut:

- Pemasaran internasional tidak langsung (*indirect*)
- Pemasaran internasional langsung (*direct*)
- **Menentukan program marketing yang akan dijalankan**

Setelah ditetapkan pasar mana yang akan dimasuki maka tahapan berikutnya agar penetrasi pasar tsb berhasil dengan baik, maka perlu ditetapkan strategi (segmentation, targeting, dan positioning)/STP. Serta menetapkan program bauran pemasaran yang akan dijalankan terutama yang berkenaan dengan apakah dalam pemasaran internasional akan dilaksanakan strategi **standardization** (konsep *ethnocentric*) atau **adaptation** (konsep *polycentric*) atau kombinasi (konsep *regiocentric/geocentric*).

- **Menentukan organisasi marketing yang akan dipakai**

Sebagai tahapan terakhir dari langkah-langkah untuk go internasional adalah menentukan bagaimana struktur organisasi pemasaran yang akan digunakan berdasarkan hal-hal berikut;

- Tingkatan/level organisasi
- Fungsional
- Divisional
- Regional

CARA MEMASUKI PASAR INTERNASIONAL.

Pada umumnya cara untuk memasuki pasar internasional dilakukan dengan cara sebagai berikut ;

- **Ekspor – Import**, secara langsung maupun tidak langsung. Apabila secara tidak langsung biasanya dilakukan melalui perwakilan perusahaan asing yang ada di dalam negeri.
- **Sistem Kontrak**, yang terdiri dari :
 - Licensing (*provide technology: copyright : patent : trade mark of trade names*)
 - Franchising (*provide specialized sales or services strategy*)
 - Joint Venture(kerja sama perusahaan dalam dan luar negeri dalam *sharing investment*)
 - *Turnkey Project*
 - *Contract Manufacturing*
 - *Contract Management*
 - *Strategic Alliance*
 - *Built Operation dan Transfer*
- **Direct Investment**
 - *Acquisition Existing Operating*
 - *Foreign Direct Investment*

Manajemen Sumberdaya Manusia

ORGANISASI BISNIS INTERNASIONAL, KEPEMIMPINAN & PRILAKU S.D.M

Setelah selesai mengikuti kuliah mahasiswa diharapkan mampu memahami sifat dari desain organisasi internasional termasuk dampak dari kegiatan bisnis internasional terhadap desain organisasi; identifikasi 5 bentuk mutakhir dari organisasi internasional berikut desain yang utama desain organisasi internasional dengan isu penting; tujuan dari kontrol serta tahapan dari kontrol dalam bisnis internasional; bagaimana perusahaan internasional mengelola fungsi kontrol.

MATERI:

- Desain organisasi bisnis internasional
- Motivasi kepemimpinan & perilaku SDM
- Proses pengambilan keputusan organisasi internasional

Manajemen SDM adalah pencapaian tujuan (organisasi) yang sudah ditentukan sebelumnya dengan menggunakan bantuan orang lain. Globalisasi manajemen adalah fakta kehidupan. Globalisasi mengacu pada sikap baru, terbuka mengenai mempraktekan manajemen secara internasional. Sikap ini menggabungkan keingintahuan mengenai dunia diluar batas nasional dengan kemauan untuk mengembangkan kemampuan guna beradaptasi dalam ekonomi global. Bidang manajemen SDM Global dikarakteristikan oleh 3 pendekatan, yaitu:

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

Morgan mendefinisikan manajemen SDM global sebagai pengaruh yang mempengaruhi (interplay) diantara ketiga dimensi aktifitas-aktifitas SDM, tipe-tipe karyawan, dan negara-negara operasi. Dalam terminology luas manajemen SDM global melibatkan aktifitas-aktifitas yang sama seperti MSDM domestik. Morgan juga menggambarkan MSDM global dalam 3 dimensi yang meliputi:

- Aktifitas-aktifitas SDM yang luas meliputi pengadaan tenaga kerja, alokasi dan pemanfaatan (ketiga aktifitas luas ini dapat dengan mudah diperluas kedalam enam aktifitas SDM)
- Kategori negara atau bangsa yang terlibat dalam aktifitas-aktifitas MSDM internasional:

Negara tuan rumah (host-country) dimana sebuah cabang dapat ditempatkan

Negara asal (home-country) dimana perusahaan itu memiliki kantor pusat

Negara-negara lain yang mungkin menjadi sumber tenaga kerja modal dan input-input lainnya

3. Tiga kategori karyawan dalam perusahaan multinasional:

- Karyawan negara tuan rumah (host-country nationals/HCNs)
- Karyawan negara asal (parent-country nationals/PCNs)
- Karyawan negara ketiga (third-country nationals/TCNs)

Jenis jenis SDM dan organisasi global

Jenis-jenis SDM global yaitu:

1. Ekspatriat

Karyawan yang bekerja dalam sebuah operasi, atau yang bukan merupakan warga yang berasal dari negara dimana operasi itu ditempatkan, tetapi karyawan tersebut merupakan seorang warga yang berasal dari negara dimana kantor pusat organisasi setempat.

2. Warga dari tuan rumah

Karyawan yang bekerja untuk sebuah perusahaan dalam operasi yang merupakan seorang warga dari negara dimana operasi itu ditempatkan, tetapi kantor pusat perusahaan tersebut berada dinegara lain. Tujuannya karena organisasi tersebut ingin memperlihatkan dengan jelas bahwa organisasi membuat satu komitmen dengan negara tuan rumah dan bukan hanya membuka sebuah operasi luar negara.

3. Warga dari negara ketiga

Karyawan ini adalah seorang warga dari satu negara yang bekerja dinegara kedua, dan diperkerjakan oleh sebuah organisasi yang berkantor pusat negara ketiga.

Jenis-jenis organisasi global yaitu:

- Beroperasi di seluruh dunia impor dan ekspor: menjual dan membeli barang dan jasa dengan organisasi dinegara-negara.
- Perusahaan multinasional: sebuah organisasi yang memiliki unit-unit operasi yang berlokasi di negara-negara asing.
- Operasional global: sebuah organisasi yang memiliki unit-unit perusahaan di beberapa negara yang digabungkan menjadi satu.

Manajemen SDM global dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

- Hukum: hukum UU, PERDA, hak tiap-tiap Negara.
- Politik : politik sangat riskan dalam perubahannya tergantung dengan kepemimpinan disuatu negara mengacu pada politik paham apa.
- Ekonomi : situasi booming vs buruk maksudnya setiap perubahan pasti ada trend yang sedang booming. Misalnya diindonesia lagi booming sepeda fixie sehingga banyak penduduk indonesia membeli sepeda tersebut untuk mengikuti trend karena kondisi ekonomi yang mengalami perubahan tersebut.
- Budaya : merupakan hal yang paling penting yang dikarenakan budaya kultural indonesia sangat kental dalam perubahan harus mengacu dalam adat istiadat maupun norma yang berlaku pada masyarakat dimana bertempat tinggal.

Organisasi yang menjalankan bisnis secara internasional mungkin berkembang dari organisasi yang terlibat dalam aktivitas ekspor dan impor, menjadi perusahaan multinasional kemudian menjadi organisasi global.

Perbedaan MSDM internasional & MSDM domestic

- MSDM internasional lebih luas fungsi yang harus ditangani, contoh: pajak, gaji dalam mata uang asing, keluarga pekerjaan dan lain-lain.
- Keterlibatan dalam kehidupan pribadi, contoh: akomodasi, budaya, sekolah, lokasi aman.
- Sistem berbeda untuk lokasi geografis berbeda
- Berhubungan dengan berbagai lembaga beragam pemerintah, politik dan agama.
- Meningkatkan resiko-resiko, contoh: kesehatan, keamanan.

Kompleksitas operasi dinegara-begara berbeda dan dalam memperkerjakan karyawan yang berbeda merupakan variabel kunci yang membedakan MSDM domestik dan MSDM global. Dowling (1998) berpendapat bahwa kompleksitas MSDM global dapat dihubungkan dengan 6 faktor:

- Lebih banyak aktivitas SDM. Untuk beroperasi disuatu lingkungan, departemen SDM harus memaksukkan sejumlah aktifitas yang tidak perlu dilingkungan domestik, seperti perpajakan internasional, relokasi dan orientasi internasional dan membangun hubungan dengan pemerintah tuan rumah.
- Kebutuhan untuk perspektif yang lebih luas. Para manajer SDM global harus mengembangkan bidang-bidang keahlian mereka meliputi pengetahuan dalam beberapa budaya asing. Praktik SDM dan kerangka hukum demikian pula isu-isu bisnis global, ekonomi dan politik yang akan mempengaruhi keputusan dan praktik-praktik SDM. Para praktisi SDM harus memiliki perspektif yang jauh lebih luas untuk dapat membuat keputusan-keputusan yang efektif dilingkungan internasional.
- Keterlibatan yang lebih banyak dalam kehidupan pribadi karyawan dalam MSDM domestik, keterlibatan departemen SDM dengan keluarga sangat terbatas. Sedangkan dalam SDM global departemen SDM harus banyak terlibat menyediakan dukungan dan mengetahui lebih banyak tentang kehidupan karyawan, misalnya di beberapa negara mewajibkan penyertaan surat pernikahan sebelum memberikan visa untuk pasangan yang menjadi karyawan pada sebuah perusahaan multinasional.
- Pengungkapan resiko. Seringkali kegagalan SDM dan keuangan dalam area internasional lebih hebat daripada bisnis domestik. Misalnya kegagalan ekspatriat dan rendahnya kinerja penugasan internasional adalah masalah-masalah potensial yang berbiaya sangat tinggi, aspek lainnya resiko keamanan, banyak perusahaan multinasional harus mempertimbangkan resiko politik dalam keamanan penugasan internasional.
- Pengaruh-pengaruh eksternal yang lebih luas. Faktor-faktor eksternal yang utama yang mempengaruhi MSDM global adalah, tipe pemerintah. Keadaan ekonomi dan praktik-praktik ketenagakerjaan di tiap negara berbeda-beda.
- Perubahan-perubahan dalam penekanan seperti campuran gugus kerja antara ekspatriat dan karyawan lokal. Pada awal perkembangannya, perusahaan cenderung untuk lebih mengandalkan penggunaan PCNs dalam posisi meterial, teknikal dan pemasaran. Ketika aktifitas luar negara meningkat, perusahaan cenderung untuk lebih mengandalkan HCNs dan TCNs. Jadi penekanan akan berubah dari mengelola proses ekspatriatisasi kesuatu lokasi atau pelatihan karyawan untuk mengambil alih posisi kunci tersebut.

Masalah-masalah MSDM bagi perusahaan global

1. Hambatan-hambatan kebudayaan

Satu tantangan terbesar bagi SDM global pada umumnya adalah perbedaan kebudayaan antar negara. dalam isu terminologi sosiologis dan pendidikan, hambatan-hambatan tersebut diilustrasikan sebagai berikut:

SOSIOLOGIS

- Pandangan terhadap bisnis dan para manajernya.
- Pandangan terhadap wewenang dan bawahan kerjasama antar

organisasi-antar bisnis, serikat pekerja dan pemerintah

- Pandangan terhadap prestasi
- Struktur kelas dan mobilitas individu
- Pandangan terhadap kekayaan dan perolehan materi
- Pandangan terhadap metode ilmiah
- Pandangan terhadap penanganan resiko
- Pandangan terhadap perubahan

PENDIDIKAN

- Tingkat melek huruf dan tingkat pendidikan dasar
- Pelatihan teknikal terspesialisasi dan pendidikan umum tahap kedua
- Pendidikan lanjut yang lebih tinggi
- Program-program pelatihan manajemen yang khusus (tidak dijalankan oleh perusahaan)
- Sikap umum terhadap pendidikan dan pelatihan
- Kesesuaian pendidikan dengan persyaratan perusahaan

File Materi : [EM4169_14_091651.ppt](#)

TGS kel. 3 membuat pertanyaan PG @5soal dan jawabannya dari materi Manajemen Pemasaran Internasional
 TGS kel. 4 membuat pertanyaan PG @5soal dan jawabannya dari materi MSDM Internasional
 TGS kel. 5 meringkas materi ppt: Formulasi Kebijakan Perdagangan Nasional

Nanti diKirim ke email sy Mahananiestu3@gmail.com

Terimakasih

Wassalamu☐alaikum wr.wb.

Ibu Estu

File Tugas :

Mahasiswa








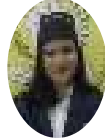
























FOTO	NIM	NAMA	TGL. DO	NL	OAD MATERI	FILE T GAS
	1714290022	ANDREAS D I MIL ANO NAINGGOLAN TGL. ABSEN :	, 08 J		2020 13:58:31	, 08 J 2020 13:58:00
	1714290046	MELINDA A I A GO ALI TGL. ABSEN :	, 08 J		2020 11:19:53	, 08 J 2020 11:20:00
	1814270001	ANDRI CAH A R LI AN TGL. ABSEN :	, 08 J		2020 10:14:51	
	1814290003	DE I TA AL ERIN A TGL. ABSEN :	, 08 J		2020 10:45:00	, 08 J 2020 10:45:00
	1814290004	ALDO CAH O P TRODI ANTO TGL. ABSEN :	, 08 J		2020 09:36:00	, 08 J 2020 09:36:00
	1814290006	RETA A P JI LEST ARI TGL. ABSEN :	, 08 J		2020 09:30:00	, 08 J 2020 09:30:00
	1814290009	MELISA RI ANTO TGL. ABSEN :	, 08 J		2020 10:42:37	, 08 J 2020 10:42:00
	1814290010	FISCA OCTA I A ALE ANDRA TGL. ABSEN :	, 08 J		2020 10:45:00	, 08 J 2020 10:45:00
	1814290017	R BB D ARTA LEMBA NG TGL. ABSEN : T	, 09 J		2020 11:59:51	
	1814290029	MIFTAH L H ASSANAH TGL. ABSEN :	, 08 J		2020 10:33:41	, 08 J 2020 10:34:00
	1814290032	HA RA TH L AHRA TGL. ABSEN :	, 08 J		2020 09:35:00	, 08 J 2020 09:35:00
FOTO	NIM	NAMA	TGL. DO	NL	OAD MATERI	FILE T GAS

FOTO	NIM	NAMA	TGL. DO	NL	OAD MATERI	FILE T GAS
	1814290037	GIGIH BAGAS ARA TGL. ABSEN :	, 08 J		2020 10:48:03	
	1814290038	R D P AKPAHAN TGL. ABSEN :	, 08 J		2020 10:40:45	, 08 J 2020 10:41:00
	1814290039	FARRIS ACH ADIFFA RI K TGL. ABSEN :	, 08 J		2020 13:31:20	, 08 J 2020 13:32:00
	1814290050	FARAH SA IRA TGL. ABSEN :	, 08 J		2020 09:29:41	, 08 J 2020 09:29:00
	1814290064	AFIF AFANDI TGL. ABSEN :	, 08 J		2020 09:25:24	
	1814290070	NABILAH P TRI M AHARANI TGL. ABSEN :	, 08 J		2020 11:05:15	, 08 J 2020 11:05:00
	1814290083	RADEN SHANIA AMAL A CAH ADI TGL. ABSEN :	, 08 J		2020 10:46:31	, 08 J 2020 10:46:00
FOTO	NIM	NAMA	TGL. DO	NL	OAD MATERI	FILE T GAS

B I (3 SKS)**RAB 10:20 - 12:50**

NO.	NIM	NAMA	FOTO	NILAI AS	NILAI T S	NILAI T GAS
1	1714290022	ANDREAS DWI MILANO NAINGGOLAN		48	85	72
2	1714290046	MELINDA AZIZA GOZALI		48	78	72
3	1814270001	ANDRI CAHYA RULIAN		52	75	72
4	1814290003	DEVITA ALVERINA		48	68	74
5	1814290004	ALDO CAHYO PUTRODIANTO		48	75	72
6	1814290006	RETA AYU PUJI LESTARI		48	79	75
7	1814290009	MELISA RIYANTO		46	78	74
8	1814290010	FISCA OCTAVIA ALEXANDRA		48	78	74
9	1814290016	BIMO ARYA WIBOWO		48	70	76
10	1814290017	RUBBY DARTA LEMBAYUNG		48	78	72
11	1814290022	SAYYID KHALIFATULLAH AKBAR		44	80	77
12	1814290029	MIFTAHUL HASSANAH		46	77	76
13	1814290032	HAZRATHUL ZAHRA		48	80	72
14	1814290037	GIGIH BAGASWARA		48	75	76
15	1814290038	RUDY PAKPAHAN		48	81	76

NO.	NIM	NAMA	FOTO	NILAI AS	NILAI T S	NILAI T GAS
16	1814290039	FARRISYACH ADIFFA RIZKY		46	77	72
17	1814290050	FARAH SAVIRA		48	73	76
18	1814290053	SITI AMALIYAH			0	72
19	1814290064	AFIF AFANDI		50	75	76
20	1814290070	NABILAH PUTRI MAHARANI		48	82	74
21	1814290083	RADEN SHANIA AMALYA CAHYADI		56	76	76