



International Business Finance : Multinational Corporation

**Abdul Rohim^{1*}, Dwi Nur Farah², Hesty Nurlita Fauzia³, M Nofal Abdillah⁴,
Muhammad Ilzam Firdaus⁵**

¹⁻⁵ Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Yudharta
Pasuruan, Indonesia

salamabdulrohim04@gmail.com^{1*}, dwi19farah@gmail.com², fauziahesty6@gmail.com³,
ilzamfirdaus97@gmail.com⁴, nofall1425@gmail.com⁵

Korespondensi penulis: salamabdulrohim04@gmail.com

Abstract. *This study examines the role of multinational corporations (MNCs) in the context of international business finance, focusing on the reasons for overseas expansion and the globalization of financial products and markets. The discussion includes strategic, operational, and financial motivations that drive companies to expand internationally. In addition, this study analyzes the impact of global financial market integration on MNCs' cross-border activities. The study concludes that global expansion and market globalization provide MNCs with opportunities to increase efficiency, reach new markets, and manage risk more optimally in an interconnected economy.*

Keywords: *Financial Markets, Globalization, International Expansion, Multinational Enterprises, Product Markets*

Abstrak. Penelitian ini membahas peran perusahaan multinasional (Multinational Corporation/MNC) dalam konteks keuangan bisnis internasional, dengan fokus pada alasan ekspansi ke luar negeri serta globalisasi produk dan pasar keuangan. Pembahasan meliputi motivasi strategis, operasional, dan keuangan yang mendorong perusahaan untuk melakukan ekspansi internasional. Selain itu, Penelitian ini menganalisis dampak integrasi pasar keuangan global terhadap kegiatan lintas negara oleh MNC. Studi ini menyimpulkan bahwa ekspansi global dan globalisasi pasar memberikan MNC peluang untuk meningkatkan efisiensi, menjangkau pasar baru, serta mengelola risiko secara lebih optimal dalam ekonomi yang saling terhubung.

Kata Kunci: Pasar Keuangan, Globalisasi, Ekspansi Internasional, Perusahaan Multinasional, Pasar Produk

1. PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi yang semakin berkembang, perusahaan multinasional (Multinational Corporation/MNC) memainkan peran penting dalam pertumbuhan ekonomi global. MNC adalah perusahaan yang memiliki dan mengontrol fasilitas produksi atau jasa di lebih dari satu negara. Menurut Hill (2014), MNC bertujuan untuk meningkatkan efisiensi operasional, mengakses pasar baru, serta memperoleh sumber daya yang lebih murah dan berkualitas. Globalisasi telah menciptakan peluang besar bagi MNC untuk memperluas operasi mereka ke luar negeri. Dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi, serta liberalisasi perdagangan internasional, perusahaan dapat menembus pasar-pasar yang sebelumnya sulit diakses (Cavusgil et al., 2021). Hal ini tidak hanya meningkatkan daya saing perusahaan, tetapi juga mendukung pembangunan ekonomi di negara-negara tujuan investasi.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Perusahaan multinasional (Multinational Corporations/MNC) merupakan entitas bisnis yang beroperasi di lebih dari satu negara, baik melalui cabang, anak perusahaan, maupun bentuk kemitraan strategis. Rugman dan Verbeke (2001) menjelaskan bahwa MNC tidak hanya mentransfer modal, tetapi juga teknologi, manajemen, dan budaya perusahaan lintas batas negara.

Menurut teori internalisasi (internalization theory), perusahaan lebih memilih untuk melakukan investasi langsung di luar negeri (foreign direct investment/FDI) daripada menjual lisensi atau menjalin kerja sama. Hal ini bertujuan untuk mengurangi biaya transaksi dan meningkatkan kontrol atas operasi internasional (Buckley & Casson, 1976). Sementara itu, teori keunggulan lokasi (eclectic paradigm/OLI framework) yang dikembangkan oleh Dunning (1980) menekankan tiga faktor utama yang memotivasi perusahaan untuk menjadi multinasional:

- a. Ownership advantage (keunggulan kepemilikan teknologi, merek, atau manajerial)
- b. Location advantage (akses terhadap pasar baru, sumber daya, atau kebijakan fiskal)
- c. Internalization advantage (menghindari risiko kontrak dan meningkatkan efisiensi operasional)

Selain itu, teori globalisasi pasar (Levitt, 1983) menjelaskan bahwa konsumen di berbagai negara semakin memiliki selera yang seragam akibat globalisasi, sehingga memungkinkan perusahaan menawarkan produk yang homogen secara global dengan efisiensi biaya tinggi.

Globalisasi Produk dan Pasar Keuangan

Globalisasi produk merujuk pada penyebaran barang dan jasa perusahaan ke berbagai negara melalui strategi pemasaran dan produksi yang terintegrasi secara global. Cavusgil et al. (2021) menyebutkan bahwa perusahaan menggunakan strategi adaptasi maupun standarisasi produk untuk menyesuaikan dengan karakteristik lokal sambil mempertahankan efisiensi global. Di sisi lain, globalisasi pasar keuangan menciptakan arus modal lintas negara yang lebih cepat, memungkinkan MNC untuk mengakses pembiayaan dari berbagai sumber internasional, serta melakukan diversifikasi risiko nilai tukar dan suku bunga. Menurut Mishkin (2009), integrasi pasar keuangan internasional membantu perusahaan dalam mengoptimalkan struktur modal dan memperluas akses modal jangka panjang.

Kesenjangan Penelitian (*Research Gap*)

Meskipun banyak studi telah membahas strategi ekspansi MNC dan implikasi globalisasi, masih terdapat kekurangan dalam literatur yang mengkaji secara simultan pengaruh globalisasi produk dan globalisasi pasar keuangan terhadap keputusan keuangan korporasi. Beberapa penelitian terlalu fokus pada aspek pemasaran atau operasional, sementara aspek keuangan lintas negara masih relatif kurang mendapat perhatian (Narula & Pineli, 2019). Selain itu, literatur yang berfokus pada konteks negara berkembang sebagai lokasi ekspansi MNC juga masih terbatas, terutama dalam memahami bagaimana dinamika pasar lokal dan ketidakstabilan ekonomi memengaruhi keputusan investasi internasional.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Perusahaan (*Company Profile*)

PT GlobalTech Nusantara adalah anak perusahaan dari GlobalTech Inc., sebuah perusahaan multinasional yang berbasis di Amerika Serikat dan bergerak di bidang teknologi informasi dan komunikasi. Didirikan pada tahun 2005, PT GlobalTech Nusantara berperan sebagai pusat regional untuk kawasan Asia Tenggara, dengan fokus pada pengembangan perangkat lunak, dukungan layanan TI, dan infrastruktur digital. GlobalTech Inc. sendiri telah beroperasi di lebih dari 30 negara dengan lebih dari 50.000 karyawan, dan memiliki klien dari sektor perbankan, manufaktur, serta pemerintahan. Ekspansi ke Indonesia dilakukan untuk memanfaatkan tenaga kerja terampil dengan biaya kompetitif, serta untuk mendekatkan layanan ke pasar Asia yang sedang berkembang pesat.

Konteks Industri (*Industry Context*)

Industri teknologi informasi global saat ini menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, terutama dipicu oleh transformasi digital, adopsi cloud computing, dan perkembangan kecerdasan buatan. Di Asia Tenggara, termasuk Indonesia, permintaan terhadap solusi digital meningkat tajam karena banyaknya perusahaan yang melakukan digitalisasi pascapandemi COVID-19.

Namun, lanskap persaingan cukup ketat. Perusahaan global seperti IBM, Microsoft, dan Accenture bersaing dengan perusahaan lokal seperti Telkom Sigma dan MII (Multipolar). Dalam kondisi ini, PT GlobalTech Nusantara menghadapi tekanan untuk berinovasi dan menjaga efisiensi operasional agar tetap kompetitif di pasar regional.

Kronologi Kejadian (Timeline of Events)

- a. 2010: PT GlobalTech Nusantara resmi membuka pusat layanan di Jakarta.
- b. 2014: Perusahaan memperluas layanan ke bidang cybersecurity dan analisis data.
- c. 2018: Menghadapi tekanan nilai tukar dan biaya tenaga kerja yang meningkat, perusahaan mempertimbangkan relokasi sebagian operasional ke Vietnam.
- d. 2020: Pandemi COVID-19 mempercepat digitalisasi klien, yang mendorong pertumbuhan pesat namun juga tantangan dalam kapasitas SDM.
- e. 2023: Perusahaan melakukan restrukturisasi operasional dan memperkuat kehadiran digital melalui akuisisi startup lokal.
- f. 2024: PT GlobalTech Nusantara menjadi basis ekspansi GlobalTech Inc. ke pasar Asia Selatan.

Pemangku Kepentingan Kunci (Key Stakeholders)

- a. Manajemen GlobalTech Inc.: Menentukan strategi global dan alokasi modal investasi antar negara.
- b. Tim Manajemen Lokal (PT GlobalTech Nusantara): Bertanggung jawab atas pelaksanaan operasional harian dan adaptasi strategi global ke konteks lokal.
- c. Pemerintah Indonesia: Terlibat dalam regulasi industri teknologi dan pemberian insentif investasi asing.
- d. Karyawan Lokal: Sebagai aset utama dalam pengembangan layanan dan teknologi. Mereka juga terdampak langsung oleh kebijakan relokasi atau restrukturisasi.
- e. Klien Korporat: Memiliki ekspektasi tinggi terhadap kualitas layanan dan inovasi, serta menjadi sumber utama pendapatan.
- f. Komunitas Teknologi Lokal: Melalui kerja sama, pelatihan, dan inkubasi startup, mereka berperan dalam memperkuat ekosistem digital nasional.

Alasan Ekspansi Internasional oleh MNC

PT GlobalTech Nusantara sebagai bagian dari GlobalTech Inc. merupakan contoh nyata bagaimana perusahaan multinasional melakukan ekspansi ke luar negeri berdasarkan berbagai pertimbangan strategis. Beberapa alasan utama dari ekspansi internasional ini antara lain:

- a. Akses terhadap pasar baru: Ekspansi ke Asia Tenggara, khususnya Indonesia, memungkinkan perusahaan menjangkau pasar yang besar dengan tingkat pertumbuhan ekonomi tinggi.

- b. Efisiensi biaya produksi dan operasional: Indonesia menawarkan tenaga kerja terampil dengan biaya relatif rendah dibandingkan negara asal perusahaan.
- c. Diversifikasi risiko: Beroperasi di berbagai negara mengurangi ketergantungan pada pasar tunggal dan melindungi perusahaan dari fluktuasi ekonomi domestik.
- d. Peningkatan daya saing global: Dengan berada lebih dekat dengan pelanggan di Asia, perusahaan dapat merespons kebutuhan dengan lebih cepat dan efisien.

Analisis ini sejalan dengan teori *eclectic paradigm* (Dunning, 1980), yang menekankan pentingnya keunggulan kepemilikan (O), lokasi (L), dan internalisasi (I) dalam keputusan ekspansi internasional.

Strategi Globalisasi Produk dan Pasar Keuangan

GlobalTech mengimplementasikan dua bentuk globalisasi secara bersamaan:

- a. Globalisasi Produk

Perusahaan mengembangkan produk dan layanan digital yang dapat digunakan lintas negara dengan sedikit penyesuaian lokal. Strategi ini mengikuti prinsip Levitt (1983) tentang standarisasi produk global untuk menekan biaya dan memperkuat merek. Namun demikian, GlobalTech tetap melakukan adaptasi untuk kebutuhan spesifik pasar lokal, seperti sistem keamanan data yang menyesuaikan dengan regulasi Indonesia.

- b. Globalisasi Pasar Keuangan

Dalam pengelolaan keuangannya, GlobalTech memanfaatkan pasar keuangan internasional untuk mengakses sumber pendanaan dengan biaya rendah, seperti obligasi korporasi internasional dan fasilitas pinjaman bank multinasional. Hal ini memperkuat posisi likuiditas perusahaan sekaligus memberi fleksibilitas dalam mendanai proyek-proyek ekspansi. Selain itu, diversifikasi mata uang dalam struktur keuangan perusahaan juga membantu mengelola risiko nilai tukar.

- c. Tantangan dan Risiko

Meskipun ekspansi internasional dan globalisasi memberikan banyak keuntungan, GlobalTech juga menghadapi tantangan, antara lain:

- 1) Fluktuasi nilai tukar yang dapat mempengaruhi profitabilitas ketika pendapatan dalam mata uang lokal dikonversi ke dolar AS.
- 2) Ketidakpastian regulasi lokal, termasuk kebijakan pajak dan aturan tenaga kerja, yang kadang berubah dan memengaruhi perencanaan jangka panjang.
- 3) Risiko budaya dan komunikasi, terutama dalam mengelola tim multinasional yang tersebar di berbagai negara dengan latar belakang budaya berbeda.

Untuk mengatasi tantangan ini, perusahaan mengadopsi strategi *hedging* keuangan, melakukan *compliance tracking*, dan membangun sistem pelatihan lintas budaya yang intensif bagi karyawan.

Dampak Terhadap Keputusan Keuangan Korporat

Globalisasi produk dan pasar keuangan secara langsung mempengaruhi pengambilan keputusan keuangan di tingkat korporat. Beberapa pengaruh yang nyata meliputi:

- a. Struktur modal global: GlobalTech mengoptimalkan proporsi utang dan ekuitas berdasarkan kondisi pasar keuangan di berbagai negara tempat mereka beroperasi.
- b. Manajemen risiko nilai tukar: Menggunakan derivatif keuangan seperti forward contracts dan swap untuk mengelola eksposur terhadap fluktuasi nilai tukar.
- c. Perencanaan pajak internasional: Perusahaan merancang struktur entitas dan aliran dana yang efisien dari sisi pajak tanpa melanggar peraturan hukum di tiap negara.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Ekspansi internasional oleh perusahaan multinasional (MNC), seperti GlobalTech Inc., merupakan strategi yang kompleks namun sangat krusial dalam menghadapi dinamika globalisasi. Melalui pemanfaatan keunggulan kepemilikan, lokasi, dan internalisasi (OLI Framework), perusahaan mampu memaksimalkan potensi pasar baru, menekan biaya, serta mengurangi risiko ekonomi-politik domestik. Di sisi lain, globalisasi produk dan pasar keuangan memperluas fleksibilitas dan efisiensi MNC, namun juga memperkenalkan tantangan baru seperti ketidakpastian nilai tukar, fragmentasi regulasi, dan perbedaan preferensi pasar. Oleh karena itu, keberhasilan MNC bergantung pada kemampuan beradaptasi secara strategis, manajemen risiko lintas negara, serta pengelolaan kapabilitas budaya dan teknologi. Adapun rekomendasi yang dihasilkan dalam riset ini adalah:

- a. Integrasi Strategi Global dan Lokal (Glocalization) dimana perusahaan perlu mengembangkan produk yang secara global efisien namun tetap relevan secara lokal, dengan mempertimbangkan bahasa, budaya, serta regulasi setempat.
- b. Optimalisasi Manajemen Risiko Internasional disarankan untuk menggunakan instrumen derivatif keuangan seperti hedging mata uang dan asuransi risiko politik guna melindungi profitabilitas jangka panjang.

- c. Pemantauan dan Adaptasi Regulasi, MNC harus memiliki unit kepatuhan regulasi lintas negara yang responsif terhadap perubahan kebijakan fiskal, moneter, dan perdagangan di berbagai yurisdiksi.
- d. Penguatan Struktur Modal Global, perluasan sumber pendanaan lintas negara harus diselaraskan dengan strategi perpajakan global dan efisiensi modal, termasuk memanfaatkan perbedaan tingkat bunga dan insentif fiskal.
- e. Investasi dalam Budaya Organisasi Global, pelatihan lintas budaya, kolaborasi virtual lintas zona waktu, serta sistem insentif global akan memperkuat sinergi tim internasional dan mendorong inovasi lintas negara.

DAFTAR RUJUKAN

- ASEAN. (2020). *Digital integration framework action plan 2019–2025*. <https://asean.org>
- Ball, D., Geringer, M., Minor, M., & McNett, J. (2020). *International business: The challenge of global competition* (14th ed.). McGraw-Hill Education.
- Bank Indonesia. (2023). *Stabilitas sistem keuangan: Laporan triwulan IV*. <https://www.bi.go.id/id/publikasi>
- Bloomberg Intelligence. (2024). *Outlook on multinational tech expansion in Asia Pacific*.
- Buckley, P. J., & Casson, M. (2009). The internalisation theory of the multinational enterprise: A review of the progress of a research agenda after 30 years. *Journal of International Business Studies*, 40(9), 1563–1580. <https://doi.org/10.1057/jibs.2009.49>
- Cavusgil, S. T., Knight, G., Riesenberger, J. R., Rammal, H. G., & Rose, E. L. (2021). *International business* (3rd Asia-Pacific ed.). Pearson.
- Dunning, J. H. (1980). Toward an eclectic theory of international production: Some empirical tests. *Journal of International Business Studies*, 11(1), 9–31. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490593>
- Dunning, J. H. (2000). The eclectic paradigm as an envelope for economic and business theories of MNE activity. *International Business Review*, 9(2), 163–190.
- Hill, C. W. L., & Hult, G. T. M. (2019). *International business: Competing in the global marketplace* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing cultures: The Hofstede model in context. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1). <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1014>
- Levitt, T. (1983). The globalization of markets. *Harvard Business Review*, 61(3), 92–102.
- McKinsey & Company. (2022). *The state of AI in Southeast Asia*. <https://www.mckinsey.com>

- Moffett, M. H., Stonehill, A. I., & Eiteman, D. K. (2020). *Fundamentals of multinational finance* (6th ed.). Pearson Education.
- OECD. (2021). *FDI in figures: Trends and data*. <https://www.oecd.org/investment/statistics.htm>
- PwC. (2021). *Global FinTech report*. <https://www.pwc.com>
- Rugman, A. M., & Verbeke, A. (2001). Location, competitiveness, and the multinational enterprise. *Oxford Handbook of International Business*, 2(1), 150–177.
- Shapiro, A. C., & Balbirer, S. D. (2021). *Multinational financial management* (11th ed.). Wiley.
- UNCTAD. (2022). *World investment report 2022: International tax reforms and sustainable investment*. United Nations. <https://unctad.org/wir2022>
- Wild, J. J., Wild, K. L., & Han, J. C. Y. (2022). *International business* (9th ed.). Pearson.
- World Bank. (2023). *World development report 2023: Migrants, refugees, and societies*. <https://www.worldbank.org/en/publication/wdr2023>