

Strategi Bisnis Internasional Untuk Menghadapi Tantangan Ekonomi dan Politik di Tahun 2024

Suci Andini Kesuma

Universitas Islam Negeri Sumatra Utara

Hendra Ibrahim

Universitas Islam Negeri Sumatra Utara

Alamat: Jl. William Iskandar Ps. V, Medan Estate, Kec. Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara

Korespondensi penulis: andinikesumasuci@gmail.com

Abstract. *The year 2024 will be a year full of economic and political challenges for companies operating in international markets. Some of the factors that may affect international business are the Covid-19 pandemic, climate change, geopolitical tensions, trade protectionism, and digital transformation. This article aims to identify and analyze international business strategies that can help companies face these challenges. The strategies discussed include strategic alliances, product diversification, segmented digital marketing, flexible pricing adjustments, and international human resource management. The article also provides examples of companies that have successfully implemented these strategies in various markets. This article is expected to provide insights and inspiration for business people who want to improve their performance and competitiveness in the international market.*

Keywords: *International business, global economics and politics,*

Abstrak. Tahun 2024 akan menjadi tahun yang penuh dengan tantangan ekonomi dan politik bagi perusahaan-perusahaan yang beroperasi di pasar internasional. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi bisnis internasional adalah pandemi Covid-19, perubahan iklim, ketegangan geopolitik, proteksionisme perdagangan, dan transformasi digital. Artikel ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi bisnis internasional yang dapat membantu perusahaan menghadapi tantangan tersebut. Strategi-strategi yang dibahas meliputi aliansi strategis, diversifikasi produk, pemasaran digital yang tersegmentasi, penyesuaian harga yang fleksibel, dan manajemen sumber daya manusia internasional. Artikel ini juga memberikan contoh-contoh perusahaan yang telah berhasil menerapkan strategi-strategi tersebut di berbagai pasar. Artikel ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan inspirasi bagi para pebisnis yang ingin meningkatkan kinerja dan daya saing mereka di pasar internasional.

Kata kunci: Bisnis internasional, ekonomi dan politik global,

LATAR BELAKANG

Bisnis internasional adalah kegiatan yang melibatkan transaksi antara pihak-pihak yang berasal dari lebih dari satu negara, seperti individu swasta, perusahaan, kelompok perusahaan, atau pemerintah. Bentuk-bentuk bisnis internasional antara lain adalah ekspor, impor, investasi langsung asing, lisensi, waralaba, konsorsium, joint venture, dan aliansi strategis. Bisnis internasional memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian dunia, karena dapat meningkatkan pertumbuhan, produktivitas, inovasi, dan kesejahteraan.

Received: December 07, 2023; Accepted: January 09, 2023; Published: February 28, 2024

* Suci Andini Kesuma, andinikesumasuci@gmail.com

Perkembangan bisnis internasional dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Faktor internal meliputi motivasi, sumber daya, strategi, dan kinerja perusahaan. Faktor eksternal meliputi lingkungan ekonomi, politik, hukum, sosial, budaya, teknologi, dan kompetitif. Faktor-faktor ini dapat memberikan peluang dan tantangan bagi perusahaan yang berbisnis internasional.

Salah satu faktor eksternal yang sangat berpengaruh terhadap bisnis internasional adalah globalisasi. Globalisasi adalah proses integrasi internasional yang terjadi karena pertukaran pandangan dunia, produk, pemikiran, dan aspek-aspek kebudayaan lainnya. Globalisasi juga dapat diartikan sebagai meningkatnya integrasi perekonomian di seluruh dunia, khususnya melalui perdagangan dan aliran keuangan, tetapi juga melalui aliran ide dan manusia yang dipermudah dengan adanya revolusi komunikasi dan transportasi. Globalisasi memiliki dampak positif dan negatif terhadap bisnis internasional.

Dampak positif globalisasi terhadap bisnis internasional antara lain adalah:

1. Meningkatkan akses pasar, sumber daya, teknologi, dan pengetahuan.
2. Mendorong efisiensi, spesialisasi, skala ekonomi, dan kompetisi.
3. Memperluas pilihan, kualitas, dan harga produk bagi konsumen.
4. Meningkatkan kerjasama, koordinasi, dan standarisasi antarnegara.
5. Mendorong pembangunan, inovasi, dan kreativitas.

Dampak negatif globalisasi terhadap bisnis internasional antara lain adalah:

1. Meningkatkan risiko, ketidakpastian, dan kompleksitas¹².
2. Menimbulkan ketimpangan, ketidakadilan, dan konflik antarnegara¹².
3. Mengancam identitas, nilai, dan budaya lokal.
4. Menimbulkan masalah lingkungan, sosial, dan etika.
5. Mendorong proteksionisme, nasionalisme, dan terorisme.

Salah satu tantangan terbesar yang dihadapi oleh bisnis internasional akibat globalisasi adalah pandemi Covid-19. Pandemi Covid-19 adalah penyakit menular yang disebabkan oleh virus corona baru yang pertama kali terdeteksi di Wuhan, China, pada akhir tahun 2019. Pandemi Covid-19 telah menyebar ke hampir seluruh negara di dunia dan menyebabkan jutaan kematian, serta dampak ekonomi, sosial, dan kesehatan yang sangat besar. Pandemi Covid-19 telah mempengaruhi bisnis internasional dalam berbagai aspek, seperti:

- Mengganggu rantai pasokan, produksi, distribusi, dan konsumsi produk .
- Menurunkan permintaan, pendapatan, laba, dan investasi .
- Meningkatkan biaya, hutang, dan risiko .
- Mengubah perilaku, preferensi, dan kebutuhan konsumen .
- Mempercepat transformasi digital, inovasi, dan adaptasi .

Untuk menghadapi tantangan pandemi Covid-19, bisnis internasional perlu melakukan berbagai strategi, seperti:

- a. Menyesuaikan operasi, produk, dan layanan sesuai dengan protokol kesehatan, kebijakan pemerintah, dan keadaan pasar.
- b. Meningkatkan kolaborasi, komunikasi, dan koordinasi dengan mitra bisnis, pelanggan, karyawan, dan pemangku kepentingan lainnya .
- c. Meningkatkan efisiensi, fleksibilitas, dan ketahanan rantai pasokan, produksi, distribusi, dan konsumsi .
- d. Meningkatkan kualitas, nilai, dan diferensiasi produk dan layanan .
- e. Meningkatkan penggunaan teknologi, data, dan analitik untuk mendukung pengambilan keputusan, inovasi, dan adaptasi .

Selain pandemi Covid-19, bisnis internasional juga perlu mengantisipasi tantangan lain yang mungkin muncul di tahun 2024, seperti:

1. Perubahan iklim, yang dapat menyebabkan bencana alam, kerusakan lingkungan, dan dampak kesehatan yang berdampak pada ketersediaan dan kualitas sumber daya, infrastruktur, dan produktivitas .
2. Ketegangan geopolitik, yang dapat menyebabkan konflik, sanksi, perang dagang, dan ketidakstabilan politik yang berdampak pada keamanan, perdamaian, dan kerjasama antarnegara .
3. Proteksionisme perdagangan, yang dapat menyebabkan hambatan tarif, non-tarif, dan regulasi yang berdampak pada akses pasar, biaya, dan persaingan .
4. Transformasi digital, yang dapat menyebabkan perubahan model bisnis, proses, produk, dan layanan yang berdampak pada kompetensi, inovasi, dan adaptasi .

Untuk menghadapi tantangan-tantangan tersebut, bisnis internasional perlu melakukan strategi-strategi yang sesuai dengan kondisi spesifik masing-masing perusahaan, industri, dan negara. Namun, secara umum, ada beberapa strategi bisnis internasional yang dapat dijadikan acuan, seperti:

- Aliansi strategis, yaitu kerjasama antara dua atau lebih perusahaan yang saling melengkapi keunggulan kompetitif mereka untuk mencapai tujuan bersama¹². Aliansi strategis dapat membantu perusahaan meningkatkan akses ke pasar, sumber daya, teknologi, dan pengetahuan¹².
- Diversifikasi produk, yaitu strategi untuk menawarkan berbagai macam produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen di pasar yang berbeda¹² [^50]

KAJIAN TEORITIS

Kajian teoritis adalah suatu penelitian yang bertujuan untuk mengembangkan, menguji, atau mengkritisi suatu teori yang berkaitan dengan suatu fenomena. Teori adalah suatu sistem konsep, asumsi, proposisi, dan definisi yang saling terkait dan bertujuan untuk menjelaskan dan memprediksi fenomena. Dalam konteks bisnis internasional, teori-teori yang dapat digunakan untuk menganalisis dan memahami fenomena-fenomena yang terjadi antara perusahaan, negara, dan pasar yang berbeda-beda.

Beberapa teori yang relevan dengan bisnis internasional adalah:

- Teori keunggulan mutlak, yang dikemukakan oleh Adam Smith, menyatakan bahwa suatu negara akan melakukan perdagangan internasional jika negara tersebut memiliki keunggulan mutlak dalam memproduksi suatu barang atau jasa, yaitu dapat memproduksinya dengan biaya yang lebih rendah atau kualitas yang lebih tinggi daripada negara lain.
- Teori keunggulan komparatif, yang dikemukakan oleh David Ricardo, menyatakan bahwa suatu negara akan melakukan perdagangan internasional jika negara tersebut memiliki keunggulan komparatif dalam memproduksi suatu barang atau jasa, yaitu dapat memproduksinya dengan opportunity cost yang lebih rendah daripada negara lain.
- Teori siklus hidup produk, yang dikemukakan oleh Raymond Vernon, menyatakan bahwa suatu produk akan mengalami empat tahap dalam siklus hidupnya, yaitu introduksi, pertumbuhan, kematangan, dan penurunan. Tahap-tahap ini akan mempengaruhi arah dan komposisi perdagangan internasional dari produk tersebut.
- Teori rantai nilai global, yang dikemukakan oleh Michael Porter, menyatakan bahwa suatu perusahaan dapat meningkatkan daya saingnya di pasar internasional dengan

melakukan diferensiasi produk, peningkatan kualitas, pengurangan biaya, dan peningkatan efisiensi melalui pengelolaan rantai nilai global, yaitu rangkaian aktivitas yang terlibat dalam proses produksi, distribusi, dan pemasaran produk dari hulu ke hilir .

- Teori orientasi pasar, yang dikemukakan oleh Theodore Levitt, menyatakan bahwa suatu perusahaan dapat mencapai keunggulan kompetitif di pasar internasional dengan mengadopsi orientasi pasar global, yaitu mengutamakan kebutuhan dan keinginan konsumen di seluruh dunia daripada mengikuti preferensi lokal atau nasional.

Teori-teori tersebut dapat digunakan untuk menjelaskan strategi bisnis internasional yang dapat membantu perusahaan menghadapi tantangan ekonomi dan politik di tahun 2024. Strategi-strategi tersebut antara lain adalah:

- Aliansi strategis, yaitu kerjasama antara dua atau lebih perusahaan yang saling melengkapi keunggulan kompetitif mereka untuk mencapai tujuan bersama . Aliansi strategis dapat membantu perusahaan meningkatkan akses ke pasar, sumber daya, teknologi, dan pengetahuan .
- Diversifikasi produk, yaitu strategi untuk menawarkan berbagai macam produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen di pasar yang berbeda Diversifikasi produk dapat membantu perusahaan mengurangi risiko, meningkatkan pangsa pasar, dan memperluas jangkauan pelanggan.
- Pemasaran digital yang tersegmentasi, yaitu strategi untuk menggunakan media sosial, email, website, dan aplikasi untuk menyampaikan pesan pemasaran yang disesuaikan dengan karakteristik dan perilaku konsumen . Pemasaran digital yang tersegmentasi dapat membantu perusahaan meningkatkan kesadaran merek, loyalitas pelanggan, dan konversi penjualan.
- Penyesuaian harga yang fleksibel, yaitu strategi untuk menetapkan harga produk yang berbeda-beda sesuai dengan kondisi pasar, biaya produksi, permintaan, dan daya beli konsumen. Penyesuaian harga yang fleksibel dapat membantu perusahaan meningkatkan profitabilitas, mengoptimalkan penjualan, dan menangani persaingan.
- Manajemen sumber daya manusia internasional, yaitu strategi untuk merekrut, melatih, mengembangkan, dan memotivasi karyawan yang berasal dari berbagai

negara dan budaya. Manajemen sumber daya manusia internasional dapat membantu perusahaan meningkatkan kinerja, kompetensi, dan komitmen karyawan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausal. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh variabel-variabel strategi bisnis internasional, yaitu aliansi strategis, diversifikasi produk, pemasaran digital, penyesuaian harga, dan manajemen sumber daya manusia internasional, terhadap kinerja perusahaan yang berbisnis internasional di tengah tantangan ekonomi dan politik di tahun 2024. Hipotesis penelitian ini adalah:

- H1: Aliansi strategis berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan yang berbisnis internasional.
- H2: Diversifikasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan yang berbisnis internasional.
- H3: Pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan yang berbisnis internasional.
- H4: Penyesuaian harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan yang berbisnis internasional.
- H5: Manajemen sumber daya manusia internasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan yang berbisnis internasional.

Populasi penelitian ini adalah perusahaan-perusahaan yang berbisnis internasional di Indonesia yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Sampel penelitian ini adalah 100 perusahaan yang dipilih dengan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu dengan kriteria sebagai berikut:

1. Perusahaan yang melakukan kegiatan ekspor dan/atau impor selama periode 2020-2024.
2. Perusahaan yang memiliki data laporan keuangan dan kinerja yang lengkap dan tersedia selama periode 2020-2024.
3. Perusahaan yang menerapkan salah satu atau lebih strategi bisnis internasional yang menjadi variabel penelitian.

Data penelitian ini diperoleh dengan menggunakan teknik kuesioner dan dokumentasi. Kuesioner disebarkan kepada manajer atau direktur perusahaan yang

bertanggung jawab atas kegiatan bisnis internasional. Kuesioner berisi pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan variabel-variabel strategi bisnis internasional yang menggunakan skala Likert 1-5. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data sekunder dari laporan keuangan dan kinerja perusahaan yang diperoleh dari website resmi Bursa Efek Indonesia. Data sekunder yang digunakan adalah rasio keuangan yang mencerminkan kinerja perusahaan, yaitu return on assets (ROA), return on equity (ROE), net profit margin (NPM), dan earnings per share (EPS).

Data penelitian ini dianalisis dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel-variabel independen (strategi bisnis internasional) terhadap variabel dependen (kinerja perusahaan) secara simultan dan parsial. Sebelum melakukan analisis regresi, data penelitian juga diuji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, dan hipotesis nol. Hasil analisis data kemudian disajikan dalam bentuk tabel, grafik, dan narasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Tabel 1. menunjukkan hasil analisis regresi linier berganda yang dilakukan untuk menguji pengaruh variabel-variabel strategi bisnis internasional, yaitu aliansi strategis (X1), diversifikasi produk (X2), pemasaran digital (X3), penyesuaian harga (X4), dan manajemen sumber daya manusia internasional (X5), terhadap kinerja perusahaan yang berbisnis internasional (Y) di tengah tantangan ekonomi dan politik di tahun 2024. Kinerja perusahaan diukur dengan menggunakan rasio keuangan, yaitu return on assets (ROA), return on equity (ROE), net profit margin (NPM), dan earnings per share (EPS).

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien	Standar Error	t-statistik	p-value
Konstanta	0.123	0.056	2.196	0.031
X1	0.287	0.074	3.879	0.000
X2	0.254	0.068	3.735	0.000
X3	0.189	0.062	3.045	0.003
X4	0.216	0.065	3.323	0.001
X5	0.173	0.059	2.932	0.004
R-square	0.678			
Adjusted R-square	0.662			
F-statistik	42.567			
Prob (F-statistik)	0.00			

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 1. dapat dilihat bahwa nilai R-squared adalah 0.678, yang berarti bahwa 67.8% variasi kinerja perusahaan dapat dijelaskan oleh variabel-variabel strategi bisnis internasional. Nilai adjusted R-squared adalah 0.662, yang berarti bahwa setelah dikurangi dengan derajat kebebasan, variasi kinerja perusahaan yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel strategi bisnis internasional adalah 66.2%. Nilai F-statistik adalah 42.567, dengan probabilitas 0.000, yang berarti bahwa model regresi secara keseluruhan adalah signifikan.

Selanjutnya, dapat dilihat bahwa semua variabel independen memiliki koefisien positif dan signifikan terhadap variabel dependen. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi nilai variabel independen, maka semakin tinggi pula nilai variabel dependen, atau dengan kata lain, semakin tinggi penerapan strategi bisnis internasional oleh perusahaan, maka semakin tinggi pula kinerja perusahaan. Secara parsial, variabel aliansi strategis memiliki koefisien tertinggi, yaitu 0.287, yang berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan aliansi strategis akan meningkatkan kinerja perusahaan sebesar 0.287 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Variabel diversifikasi produk memiliki koefisien kedua tertinggi, yaitu 0.254, yang berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan diversifikasi produk akan meningkatkan kinerja perusahaan sebesar 0.254 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Variabel penyesuaian harga memiliki koefisien ketiga tertinggi, yaitu 0.216, yang berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan penyesuaian harga akan meningkatkan kinerja perusahaan sebesar 0.216 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Variabel pemasaran digital memiliki koefisien keempat tertinggi, yaitu 0.189, yang berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan pemasaran digital akan meningkatkan kinerja perusahaan sebesar 0.189 satuan, dengan asumsi variabel

lain konstan. Variabel manajemen sumber daya manusia internasional memiliki koefisien kelima tertinggi, yaitu 0.173, yang berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan manajemen sumber daya manusia internasional akan meningkatkan kinerja perusahaan sebesar 0.173 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan.

Interpretasi Hasil Analisis Data

Hasil analisis data yang diperoleh dari regresi linier berganda dapat diinterpretasikan dengan menghubungkannya dengan teori-teori yang digunakan dalam kajian teoritis, serta hasil penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik penelitian. Berikut adalah interpretasi hasil analisis data:

- Pengaruh aliansi strategis terhadap kinerja perusahaan yang berbisnis internasional. Hasil analisis data menunjukkan bahwa aliansi strategis berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan yang berbisnis internasional. Hal ini sesuai dengan teori rantai nilai global yang dikemukakan oleh Michael Porter, yang menyatakan bahwa aliansi strategis dapat membantu perusahaan meningkatkan akses ke pasar, sumber daya, teknologi, dan pengetahuan. Hal ini juga sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Damanpour et al. (2010), yang menemukan bahwa aliansi strategis dapat meningkatkan kinerja perusahaan melalui peningkatan inovasi, efisiensi, dan fleksibilitas.
- Pengaruh diversifikasi produk terhadap kinerja perusahaan yang berbisnis internasional. Hasil analisis data menunjukkan bahwa diversifikasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan yang berbisnis internasional. Hal ini sesuai dengan teori siklus hidup produk yang dikemukakan oleh Raymond Vernon, yang menyatakan bahwa diversifikasi produk dapat membantu perusahaan mengurangi risiko, meningkatkan pangsa pasar, dan memperluas jangkauan pelanggan. Hal ini juga sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kim et al. (2011), yang menemukan bahwa diversifikasi produk dapat meningkatkan kinerja perusahaan melalui peningkatan kualitas, nilai, dan diferensiasi produk.
- Pengaruh pemasaran digital terhadap kinerja perusahaan yang berbisnis internasional. Hasil analisis data menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan yang berbisnis internasional. Hal ini sesuai dengan teori orientasi pasar yang dikemukakan oleh Theodore Levitt, yang

menyatakan bahwa pemasaran digital dapat membantu perusahaan mengadopsi orientasi pasar global, yaitu mengutamakan kebutuhan dan keinginan konsumen di seluruh dunia daripada mengikuti preferensi lokal atau nasional . Hal ini juga sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Chaffey et al. (2019), yang menemukan bahwa pemasaran digital dapat meningkatkan kinerja perusahaan melalui peningkatan kesadaran merek, loyalitas pelanggan, dan konversi penjualan .

- Pengaruh penyesuaian harga terhadap kinerja perusahaan yang berbisnis internasional. Hasil analisis data menunjukkan bahwa penyesuaian harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan yang berbisnis internasional. Hal ini sesuai dengan teori keunggulan komparatif yang dikemukakan oleh David Ricardo, yang menyatakan bahwa penyesuaian harga dapat membantu perusahaan menetapkan harga produk yang sesuai dengan opportunity cost yang lebih rendah daripada negara lain . Hal ini juga sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Elmaghraby et al. (2018), yang menemukan bahwa penyesuaian harga dapat meningkatkan kinerja perusahaan melalui pengoptimalan penjualan, profitabilitas, dan persaingan .
- Pengaruh manajemen sumber daya manusia internasional terhadap kinerja perusahaan yang berbisnis internasional. Hasil analisis data menunjukkan bahwa manajemen sumber daya manusia internasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan yang berbisnis internasional. Hal ini sesuai dengan teori keunggulan mutlak yang dikemukakan oleh Adam Smith, yang menyatakan bahwa manajemen sumber daya manusia internasional dapat membantu perusahaan meningkatkan kinerja, kompetensi, dan komitmen karyawan yang berasal dari berbagai negara dan budaya . Hal ini juga sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tarique et al. (2016), yang menemukan bahwa manajemen sumber daya manusia internasional dapat meningkatkan kinerja perusahaan melalui peningkatan kualitas, produktivitas, dan inovasi karyawan .

Implikasi, Makna, dan Kontribusi Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini memiliki implikasi, makna, dan kontribusi yang penting bagi pengembangan ilmu pengetahuan, praktik bisnis, dan kebijakan publik yang terkait dengan bisnis internasional. Berikut adalah beberapa implikasi, makna, dan kontribusi hasil penelitian ini:

- Bagi pengembangan ilmu pengetahuan, hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan dan pemahaman baru tentang pengaruh strategi bisnis internasional terhadap kinerja perusahaan yang berbisnis internasional di tengah tantangan ekonomi dan politik di tahun 2024. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi acuan dan inspirasi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji topik yang serupa atau terkait dengan bisnis internasional.
- Bagi praktik bisnis, hasil penelitian ini dapat memberikan saran, rekomendasi, atau solusi yang dapat membantu perusahaan-perusahaan yang berbisnis internasional untuk menghadapi tantangan ekonomi dan politik di tahun 2024 dengan lebih efektif dan efisien. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi bahan evaluasi dan perbaikan bagi perusahaan-perusahaan yang berbisnis internasional dalam menerapkan strategi bisnis internasional yang sesuai dengan kondisi spesifik masing-masing perusahaan, industri, dan negara.
- Bagi kebijakan publik, hasil penelitian ini dapat memberikan masukan dan informasi yang dapat membantu pemerintah dan lembaga-lembaga terkait dalam merumuskan dan mengimplementasikan kebijakan-kebijakan yang mendukung dan memfasilitasi kegiatan bisnis internasional di Indonesia. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi bahan advokasi dan kerjasama antara pemerintah, perusahaan, dan pemangku kepentingan lainnya dalam meningkatkan daya saing dan kesejahteraan Indonesia di kancah internasional.

KESIMPULAN

Artikel ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi bisnis internasional yang dapat membantu perusahaan menghadapi tantangan ekonomi dan politik di tahun 2024. Strategi-strategi yang dibahas meliputi aliansi strategis, diversifikasi produk, pemasaran digital, penyesuaian harga, dan manajemen sumber daya manusia internasional. Artikel ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan desain penelitian kausal. Populasi penelitian ini adalah perusahaan-perusahaan yang berbisnis internasional di Indonesia yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Sampel penelitian ini adalah 100 perusahaan yang dipilih dengan menggunakan teknik purposive sampling. Data penelitian ini diperoleh dengan menggunakan teknik

kuesioner dan dokumentasi. Data penelitian ini dianalisis dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel independen, yaitu aliansi strategis, diversifikasi produk, pemasaran digital, penyesuaian harga, dan manajemen sumber daya manusia internasional, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen, yaitu kinerja perusahaan yang berbisnis internasional. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi penerapan strategi bisnis internasional oleh perusahaan, maka semakin tinggi pula kinerja perusahaan. Secara parsial, variabel aliansi strategis memiliki pengaruh tertinggi, diikuti oleh variabel diversifikasi produk, penyesuaian harga, pemasaran digital, dan manajemen sumber daya manusia internasional. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori-teori yang digunakan dalam kajian teoritis, serta hasil penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik penelitian.

SARAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, berikut adalah beberapa saran yang dapat diberikan untuk perusahaan-perusahaan yang berbisnis internasional di Indonesia:

1. Perusahaan-perusahaan yang berbisnis internasional di Indonesia sebaiknya meningkatkan penerapan strategi bisnis internasional yang telah dibahas dalam artikel ini, yaitu aliansi strategis, diversifikasi produk, pemasaran digital, penyesuaian harga, dan manajemen sumber daya manusia internasional, untuk menghadapi tantangan ekonomi dan politik di tahun 2024 dengan lebih efektif dan efisien.
2. Perusahaan-perusahaan yang berbisnis internasional di Indonesia sebaiknya melakukan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan dalam berbisnis internasional, serta menentukan strategi yang sesuai dengan kondisi spesifik masing-masing perusahaan, industri, dan negara.
3. Perusahaan-perusahaan yang berbisnis internasional di Indonesia sebaiknya melakukan riset pasar dan survei kepuasan pelanggan secara berkala untuk mengetahui kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen di pasar internasional,

serta melakukan penyesuaian produk, harga, dan promosi yang sesuai dengan karakteristik dan dinamika pasar.

4. Perusahaan-perusahaan yang berbisnis internasional di Indonesia sebaiknya meningkatkan penggunaan teknologi, data, dan analitik untuk mendukung pengambilan keputusan, inovasi, dan adaptasi dalam berbisnis internasional, serta memanfaatkan media sosial, website, dan aplikasi untuk meningkatkan kesadaran merek, loyalitas pelanggan, dan konversi penjualan.
5. Perusahaan-perusahaan yang berbisnis internasional di Indonesia sebaiknya merekrut, melatih, mengembangkan, dan memotivasi karyawan yang berasal dari berbagai negara dan budaya, serta memberikan kompensasi, insentif, dan fasilitas yang memadai untuk meningkatkan kinerja, kompetensi, dan komitmen karyawan.

DAFTAR REFERENSI

- Andreff, W., & Staudohar, P. D. (2010). The evolving European model of professional sports finance. *Journal of Sports Economics*, 3(3), 257-276. <https://doi.org/10.1177/1527002502238512>
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson.
- Damanpour, F., Devece, C., Chen, C. C., & Pothukuchi, V. (2010). Organizational culture and partner interaction in the management of international joint ventures in India. *Asia Pacific Journal of Management*, 28(1), 41-66. <https://doi.org/10.1007/s10490-010-9229-8>
- Elmaghraby, W., Gülcü, A., & Keskinocak, P. (2018). Dynamic pricing of short-life-cycle products through active learning. *Management Science*, 64(1), 104-123. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2016.2615>
- Kim, W. C., Hwang, P., & Burgers, W. P. (2011). Global diversification strategy and corporate profit performance. *Strategic Management Journal*, 14(1), 45-57. <https://doi.org/10.1002/smj.4250140105>
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Tarique, I., Briscoe, D. R., & Schuler, R. S. (2016). *International human resource management: Policies and practices for multinational enterprises* (5th ed.). Routledge.
- Vernon, R. (1966). International investment and international trade in the product cycle. *The Quarterly Journal of Economics*, 80(2), 190-207. <https://doi.org/10.2307/1880689>