

STRATEGI EKSPANSI GLOBAL PERUSAHAAN: TANTANGAN DAN SOLUSI MANAJEMEN STRATEGI

Nurul Nurul¹, Martulus Tambunan², Indah Noviyanti³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Bangka Belitung

E-Mail:

¹nurulbrl421@gmail.com

²tulusmc978@gmail.com

³indahnoviyanti@ubb.ac.id

ABSTRACT

Ekspansi global menjadi strategi yang semakin penting bagi perusahaan dalam meraih pertumbuhan dan keunggulan kompetitif di pasar global yang dinamis. Namun, ekspansi tersebut juga menghadirkan tantangan signifikan bagi manajemen strategi perusahaan, seperti perbedaan budaya, regulasi, dan kondisi pasar lokal. Ekspansi sendiri merupakan suatu usaha untuk mengembangkan atau memperdalam jaringan usaha suatu perusahaan, baik itu dalam hal produksi maupun distribusi. Suatu perusahaan yang ingin melakukan ekspansi secara global harus dapat fokus dan menerapkan strategi agar dapat berjalan sesuai rencana. Metode kualitatif yang bersifat studi pustaka dan literature review merupakan pendekatan yang di pilih dalam penelitian ini dengan menggunakan data tertulis berupa manuskrip, dokumen, buku, jurnal, artikel, dan bahan pustaka lainnya sebagai sumber data primer. Pada metode penelitian ini, peneliti mengumpulkan, menganalisis, dan mengembangkan data dari berbagai sumber literatur yang berkaitan dengan topik penelitian. Strategi ekspansi global memerlukan perencanaan yang matang dan komprehensif dengan menerapkan manajemen strategi yang tepat untuk diterapkan dalam melakukan ekspansi global seperti melakukan riset pasar yang mendalam untuk memahami kebutuhan, preferensi, dan budaya konsumen di pasar global yang dituju agar dapat menyesuaikan produk, layanan, dan strategi pemasaran dengan kondisi lokal. Selain itu, membangun aliansi strategis atau melakukan akuisisi perusahaan lokal juga dapat membantu perusahaan mempercepat proses ekspansi dan meminimalkan risiko kegagalan. Namun, perusahaan juga perlu memperhatikan risiko yang terkait dengan ekspansi global dan menyesuaikan strategi mereka dengan transisi dari pasar domestik ke pasar global.

ARTICLE INFO

Keywords:

Global; Ekspansi;
Strategi; Internasional

Article History

Submitted:
02-05-2024
Accepted:
03-06-2024
Published:
05-07-2024

Corresponding Author:

Nurul Nurul, nurulbrl421@gmail.com

1. INTRODUCTION

Di era globalisasi sekarang, Bisnis internasionalisasi menggambarkan bentuk salah satu strategi oleh perusahaan untuk memperluas cakupan pasar dan meningkatkan keuntungan. Internasionalisasi merupakan kegiatan memperluas pasar produk yang sebelumnya hanya di pasar domestik, kemudian memasuki pasar internasional untuk memperluas usaha. Meskipun manfaat internasionalisasi bisnis tentu sangat besar, tidak jarang banyak perusahaan mengalami kesulitan mengatasi setiap risiko yang timbul dari lingkungan bisnis global (Meyer & Li, 2022). Perusahaan yang ingin berekspansi ke tingkat internasional harus mempertimbangkan sejumlah faktor yang diperlukan, seperti fasilitas bisnis, karakteristik produk, dan produk berkualitas tinggi yang berpotensi memiliki pangsa pasar global yang signifikan (Salamzadeh et al., 2022). Selain itu, dunia usaha perlu memahami praktik dan etika bisnis yang terlibat dalam bisnis internasional. Hubungan bilateral yang baik dan konsisten, serta penerapan etika bisnis menjadi aset unik dalam bisnis internasional (Mior Shariffuddin et al., 2023).

Dalam pandangan tradisional tentang aturan membangun strategi daya saing perusahaan, diasumsikan bahwa internasionalisasi hanyalah jalur pengembangan organisasi. Dengan demikian, internasionalisasi merupakan elemen opsional dari strategi umum perusahaan. Namun, dalam kasus subjek yang beroperasi dalam ruang bisnis global (yang diciptakan oleh globalisasi), tampaknya internasionalisasi merupakan ciri utama strategi ekspansi. Dalam konteks bisnis internasionalisasi, ekspansi merupakan suatu dalam memperluas atau memperdalam jaringan usaha suatu perusahaan, baik itu dalam hal produksi maupun distribusi. Ekspansi global sudah menjadi suatu keperluan bagi perusahaan yang ingin mempertahankan daya saing dan memasuki pasar dan basis konsumen baru. Strategi ekspansi merupakan langkah yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk meraih pangsa pasar baru dan meningkatkan parameter operasional perusahaan yang sudah ada. Sebagai bagian dari upaya penguatan memperkuat jaringan usaha dan meningkatkan kegiatan perekonomian, strategi ekspansi tentunya perlu dilakukan. Strategi ekspansi ke pasar internasional harus dijalankan melalui peninjauan dan perencanaan yang maksimal dan memerlukan strategi yang efektif, jelas, serta selaras dengan tujuan bisnis, kemampuan beradaptasi terhadap dinamika pasar, dan pembentukan saluran komunikasi yang kuat serta budaya organisasi global. Salah satu faktor utama yang berkontribusi terhadap ekspansi global adalah banyaknya perbedaan antara negara tujuan dan negara asal, mulai dari perbedaan praktik budaya dan adat istiadat hingga perbedaan pasar dan perilaku konsumen. Oleh karena itu, perencanaan yang matang dengan strategi yang dijalankan dengan baik sangat penting untuk memperoleh manfaat maksimal dari ekspansi bisnis ke pasar internasional.

Pada era globalisasi yang semakin berkembang pesat, ekspansi global menjadi salah satu strategi utama bagi perusahaan untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing. Namun, proses ekspansi global bukanlah hal yang sederhana dan membutuhkan perencanaan serta penerapan strategi yang tepat. Manajemen strategik memegang peranan penting dalam keberhasilan ekspansi global suatu Perusahaan (Adelika & Hendra, 2023). Dalam konteks ekspansi global, manajemen strategik meliputi analisis lingkungan eksternal dan lingkungan internal, menjelaskan strategi, penerapan strategi, serta penilaian dan pengendalian. Proses ini bertujuan untuk memastikan bahwa perusahaan memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di pasar global.

Manajemen strategis adalah metode yang penting dalam menghadapi tantangan global untuk mendapatkan keunggulan kompetitif di pasar internasional (Krakowski et al., 2023). Dalam konteks ini, pemahaman mendalam tentang hubungan internasional dapat memberikan pengalaman berharga dalam memahami dinamika yang terjadi dalam proses bisnis global, dan selain itu manajemen strategis dapat memandu perusahaan dalam mengambil keputusan dalam mengambil kebijakan secara strategis (Liu & Yang., 2021). Manajemen strategis memainkan peran penting dalam membimbing organisasi menjadi lebih kompetitif secara global. Saat ini, setiap bisnis atau industri perlu menjalin koneksi untuk memahami tren global dan terus

mengembangkan hubungan pelanggan yang lebih fleksibel. Ketika sebuah bisnis tidak memiliki strategi yang dipikirkan dengan maksimal untuk menangani atau perubahan apa pun, dapat diasumsikan bahwa bisnis tersebut akan kesulitan untuk. Oleh karena itu diperlukan pengetahuan dan informasi yang akurat dalam menjalankan bisnis agar dapat sukses di pasar global.

1.1 Pengertian Strategi

Menurut Tahir & Sebayang (2023) berpendapat bahwa strategi adalah cara suatu lembaga atau organisasi mencapai tujuannya berdasarkan peluang dan ancaman lingkungan eksternal yang dihadapi serta kemampuan dan sumber daya internal. Strategi adalah alat untuk mencapai tujuan. Dalam perkembangannya, konsep strategi pun mengalami perkembangan. Konsep strategi berkembang dari sekadar alat untuk mencapai tujuan, menjadi alat untuk menciptakan keunggulan kompetitif, menjadi tindakan dinamis sebagai respons terhadap kekuatan internal dan eksternal, hingga alat untuk memberikan kekuatan motivasi kepada pemangku kepentingan agar perusahaan dapat berkontribusi secara aktif (Nisa & Wulandari, 2015).

Tahir & Sebayang (2023) mengemukakan 5P yang memiliki arti sama dengan strategi yaitu:

- 1) Strategi adalah perencanaan (*Plan*)
Konsep pemasaran tidak terlepas dari arah perencanaan atau acuan langkah perusahaan ke depan untuk mencapai tujuannya. Namun, strategi tidak selalu merencanakan masa depan yang belum dilaksanakan. Strategi juga melibatkan segala sesuatu yang telah dilakukan di masa lalu, misalnya pola perilaku bisnis yang diterapkan di masa lalu.
- 2) Strategi adalah pola (*Patern*)
Strategi yang berorientasi masa depan atau penguatan yang belum dilaksanakan disebut strategi realisasi karena sudah diterapkan oleh perusahaan.
- 3) Strategi adalah posisi (*Position*)
Menempatkan produk tertentu ke pasar sasaran tertentu. Strategi ini cenderung melihat ke bawah, yaitu produk tertentu memenuhi titik tujuan pelanggan; melihat ke luar, yaitu memeriksa semua aspek lingkungan eksternal.
- 4) Strategi adalah perspektif (*Perspektive*)
Dalam strategi ini, terdapat perspektif yang lebih melihat ke dalam, yaitu perspektif organisasi.
- 5) Strategi adalah permainan (*Play*)
Strategi adalah suatu strategi untuk menipu lawan atau pesaing. Keberhasilan pemasaran perusahaan tergantung pada persaingan pasar.

Dalam konteks aslinya, sebagian besar strategi dianggap sebagai sesuatu yang dilakukan berdasarkan rencana seorang jenderal untuk menaklukkan atau mengalahkan musuhnya guna mencapai kemenangan dalam peperangan. Oleh karena itu, masuk akal jika istilah ini sangat dekat dengan dunia militer dan politik. Bahkan saat ini penerapan strategi tersebut sangat mendekati asumsi ketika muncul, meskipun hal tersebut tidak diterapkan di bidang militer. Dalam ilmu ekonomi misalnya, strategi masih sering dikaitkan dengan cara mengalahkan pesaing, cara menguasai pasar, dan lain sebagainya.

1.2 Ekspansi

Ditinjau dari segi etimologisnya, ekspansi berasal dari bahasa latin yaitu “expandere”, dan kemudian diserap ke dalam bahasa Inggris yaitu expand (kata dasar expande) yang berarti menyebar. Secara sederhana, scaling dapat dijelaskan sebagai suatu kegiatan yang bertujuan untuk memperbaiki sesuatu.

Menurut Robandi (2020), Ekspansi adalah kegiatan atau usaha yang dilakukan oleh individu atau perusahaan untuk meningkatkan baik produk maupun jasa. Menurut Ramadhy & Sibaroni (2022), Ekspansi juga dikenal sebagai kegiatan memperbesar atau memperluas usaha atau bisnis yang dimiliki dengan perluasan pasar, peningkatan fasilitas serta peningkatan

kebutuhan pegawai. Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK), perluasan usaha adalah kegiatan yang bertujuan untuk memperluas atau meningkatkan ukuran suatu usaha dan biasanya diidentifikasi dengan pembentukan pasar baru, pengembangan fasilitas, dan penambahan karyawan baru. Sementara itu, ekspansi juga dapat merujuk pada peningkatan kegiatan ekonomi dan bisnis.

Dalam dunia bisnis, ekspansi juga didefinisikan sebagai usaha memperluas jaringan usaha produksi dan distribusi untuk meningkatkan pendapatan suatu perusahaan. Beberapa ekonom juga berpendapat bahwa ekspansi adalah tindakan memperluas dan mengembangkan bisnis melalui inovasi, menciptakan pasar baru, memperluas karyawan, dan memperluas fasilitas.

1.3 Globalisasi dan Pasar Global

Asiwe et al (2014) menjelaskan bahwa globalisasi adalah proses mencapai integrasi internasional melalui perdagangan dunia, gagasan, dan aspek budaya lainnya. Menegaskan bahwa globalisasi berdampak pada bagaimana perubahan perekonomian global dimana setiap perubahan berkaitan erat dan berdampak pada perubahan lainnya. perekonomian global sedang berubah, dan setiap perubahan berkaitan erat dan berdampak pada perubahan lainnya. Globalisasi memiliki banyak aspek seperti:

a) Globalisasi pasar

Globalisasi berarti integrasi perbedaan sejarah dan pasar berbagai negara mempunyai andil besar di pasar global. Runtuh hambatan perdagangan lintas batas telah memperlambat penjualan.

b) Globalisasi produksi

Globalisasi produksi merujuk pada ekstraksi sumber daya barang dan jasa dari seluruh dunia memanfaatkan perbedaan antar negara biaya dan kualitas faktor produksi.

Sejak pertengahan tahun 1980-an, istilah “globalisasi” semakin sering digunakan. Sering digunakan sejak pertengahan tahun 1990-an. Pada tahun 2000, dana moneter internasional mengidentifikasi empat aspek utama globalisasi: perdagangan dan perniagaan, aliran modal, investasi, imigrasi, pergerakan manusia, dan perizinan pengetahuan. Selain itu, isu-isu lingkungan seperti perubahan iklim, polusi udara, dan penangkapan ikan berlebihan lintas batas negara juga dikaitkan dengan globalisasi. Proses globalisasi mempengaruhi dan mempengaruhi proses bisnis dan perekonomian, serta permasalahan sosial dan lingkungan. Menurut Romarina (2016) Pasar dunia merupakan pasar global yang terbuka bagi semua pelaku ekonomi. Pasar Perekonomian global mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir yang disebabkan oleh beberapa faktor seperti semakin banyak orang berpindah antar negara, Pasar global yang sinkron, peningkatan pergerakan antar negara, dan pengiriman produk yang lebih mudah. Perdagangan dunia meningkat dan begitu pula permintaan pasar global. Dengan berkembangnya pasar dunia, semakin banyak peluang bagi perusahaan untuk berpartisipasi di pasar dunia. Peluang tersebut antara lain:

- a) Sebuah perusahaan dapat mendirikan usaha di negara lain dengan anggaran yang lebih kuat. Peluang untuk mendirikan usaha dengan karyawan skala kecil yang berpotensi menjadi usaha bisnis bagi perusahaan. Hal ini dapat membantu bisnis meningkatkan biaya produksi mereka.
- b) Perusahaan dapat membuka cabang dan kantor cabang di banyak tempat di seluruh dunia untuk membuat distribusi produknya lebih mudah dan murah. Rencana ekspansi perusahaan dengan membuka cabang dan kantor di seluruh dunia dapat membantu memperlancar distribusi produk dan memperluas pasar perusahaan.
- c) Dunia usaha dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memamerkan produk mereka di negara lain sehingga mereka bisa lebih kompetitif. Pembukaan produk di negara lain dengan pelanggan besar dapat meningkatkan pengaturan pabrik pengaturan pembeli dan meningkatkan produk produk mereka.

Menurut Wardhana & Rustandi Kartawinata (2014) Untuk kemungkinan besar, semua pasar global memiliki banyak risiko. Pengusaha di pasar global akan menghadapi banyak hambatan dan hambatan, antara lain:

a) Perbedaan budaya dan selera

<https://e.journal.titannusa.org/index.php/economist>

Perbedaan budaya yang unik, termasuk nilai, tradisi, dan preferensi. Produk-produk yang berasal dari tradisi dan nilai-nilai suatu negara seringkali banyak dicari oleh negara. Di sisi lain, produk tersebut tidak mendukung masyarakat lokal yang dianggap asing atau cuek. Preferensi masyarakat juga bisa bermacam-macam dari suatu negara ke negara yang lainnya. Preferensi, desain, rasa, atau fitur produk mungkin berbeda. Produk yang populer di suatu negara mungkin tidak menarik bagi masyarakat di negara lain.

b) Perbedaan daya beli masyarakat

Jika harga suatu produk di suatu negara dianggap tinggi, masyarakat bisa jadi ragu untuk mengakuinya karena harganya yang terlalu tinggi. Di sisi lain, jika harga suatu produk terlalu rendah, masyarakat mungkin meremehkan kualitasnya atau menganggap produk tersebut inferior. Harga yang tidak sesuai dengan daya beli masyarakat dapat menurunkan keinginan membeli produk tersebut.

c) Hukum perdata

Undang-undang suatu negara juga dapat membatasi penjualan produk di negara lain. Produk yang dicari oleh penduduk suatu negara belum tentu dapat di ekspor ke negara lain jika negara tersebut mempunyai peraturan khusus yang melarangnya. Misalnya, suatu negara mungkin memiliki persyaratan atau standar keselamatan yang harus dipenuhi oleh suatu produk sebelum dapat diimpor. Jika produk tidak memenuhi persyaratan ini, maka produk tersebut tidak boleh dijual di negara tersebut.

2. METHOD

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yang bersifat studi pustaka dan literatur review. Selama melakukan penelitian, peneliti melakukan studi literatur secara sistematis untuk mengidentifikasi dan mengkaji sumber-sumber yang berkaitan dengan topik penelitian. Langkah-langkah yang dilakukan meliputi menggunakan data tertulis berupa manuskrip, dokumen, buku, jurnal, artikel, tinjauan pustaka, penilaian kualitas dan relevansi sumber, analisis kritis terhadap isi, dan pengintegrasian informasi dari berbagai sumber untuk menjawab pertanyaan penelitian atau membangun argumentasi teoritis serta bahan pustaka lainnya sebagai sumber data primer.

Strategi penelusuran menggunakan istilah penelusuran seperti "ekspansi pasar"; "Pemasaran Global"; "Globalisasi" dan "Bisnis Internasional". Istilah "strategi ekspansi" dan "Ekspansi global" adalah fokus dari pilihan penelitian penulis. Hal ini konsisten dengan referensi penulis dan oleh karena itu tidak memperluas penelitian dan keterbatasan penelitian ini. Pencarian publikasi dilakukan antara tahun 2014 dan 2024 temukan penelitian yang relevan tentang teori ekspansi global perdagangan internasional. Secara keseluruhan sebagai dasar untuk penelitian selanjutnya. Artikel kelompok peneliti Kemudian periksa penjelasan struktur dan hubungannya dengan artikel dan topik penelitian.

Tujuan utama dari metode ini adalah untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang suatu topik atau fenomena melalui tinjauan literatur yang komprehensif. Metode literatur kualitatif sangat berguna untuk penelitian yang bertujuan untuk menyelidiki konsep, teori, atau gagasan yang telah dikembangkan dan untuk menemukan celah atau peluang baru dalam suatu bidang tertentu. Melalui tinjauan literatur secara rinci, peneliti dapat mengidentifikasi pola, kontradiksi, atau keterbatasan pada penelitian sebelumnya dan mengembangkan perspektif baru atau memberikan rekomendasi untuk penelitian. Merupakan pendekatan penelitian yang menggunakan data tertulis berupa manuskrip, dokumen, buku, jurnal, artikel, dan bahan pustaka lainnya sebagai sumber data primer

3. RESULT AND DISCUSSION

Perusahaan harus melakukan upaya bersama untuk tetap bertahan, termasuk berinvestasi dalam pengembangan bisnis atau perluasan bisnis lebih lanjut. Ekspansi merupakan wujud keinginan perusahaan untuk tetap eksis dalam jangka waktu yang lama. Bisnis tidak diciptakan dengan tujuan untuk dihentikan setelah memperoleh keuntungan sementara. Peningkatan dilakukan untuk memastikan pertumbuhan bisnis. Menurut Manullang et al (2023) Ekspansi adalah proses memperluas suatu bisnis baik dengan menciptakan bisnis baru dengan produk yang sudah ada atau produk baru di tempat lain, atau dengan meningkatkan produksi barang-barang Bisnis yang ingin tetap hidup harus peka terhadap peluang dan ancaman yang ada. Hal ini merupakan bagian dari upaya meningkatkan kehidupan bisnis dengan memenuhi kebutuhan pelanggan. Perusahaan yang ingin melakukan ekspansi global perlu menerapkan strategi ekspansi yang ditargetkan untuk pemasaran global dengan investasi, waktu, dan uang yang signifikan. Menurut Susilowati et al (2024) Strategi ekspansi juga dapat melibatkan strategi perluasan produk dengan kemampuan adaptasi difusi serta strategi ekspansi produk komunikasi untuk meraih peluang pasar internasional. Teddy Adiyanto Prawiranata (2024) berpendapat bahwa terdapat 5 strategi ekspansi pemasaran global yang dapat dilakukan:

1) Komunikasi - Ekspansi Produk (Ekspansi Ganda)

Terdapat Banyak perusahaan memanfaatkan perluasan produk dan komunikasi sebagai salah satu caranya masuki pasar internasional. Metode ini mungkin adalah metode perdagangan stok paling mudah dan efektif jika semuanya baik-baik saja. perusahaan yang digunakan. Pendekatan ini ingin menjual produk yang serupa dengan cara yang menarik. Bagi semua atau beberapa pengaruh pasar luar negeri, iklan atau promosi sama di negara asalnya. Cara ini sering digunakan oleh perusahaan multinasional yang telah mempunyai pasar global yang kuat. Proses manufaktur, standar komunikasi, pemasaran Biaya internasionalisasi, dan penelitian serta pengembangan dapat dikurangi. Perusahaan-perusahaan ini dianggap melayani kebutuhan yang berbeda dan menarik segmen pasar yang berbeda, atau untuk layanan yang berbeda dalam kondisi yang berbeda menerapkan strategi perluasan produk yang sama atau serupa dengan pasar real estat Berkomunikasi dan beradaptasi.

2) Pengembangan produk - Pengembangan produk - Perubahan komunikasi

Perusahaan-perusahaan ini tidak hanya menerapkan strategi perluasan produk dan adaptasi komunikasi, tetapi juga menanggapi kebutuhan yang berbeda, melayani segmen pasar yang berbeda, atau menawarkan layanan yang berbeda dalam kondisi yang sama atau serupa (misalnya pasar perumahan). Satu-satunya hal yang perlu diubah adalah komunikasi pemasaran anda. Dengan pendekatan ini, produk dapat ditingkatkan sebagai hasil dari penyajian atau kondisi khusus. Produk yang serupa dapat digunakan untuk tujuan lain yang disebutkan dalam draf atau ide pertama. Nilai jualnya adalah rendahnya biaya penerapan strategi untuk memperluas produk komunikasi. Produk dalam program ini tidak berubah, sehingga menghindari biaya produk yang terkait dengan penelitian dan pengembangan, infrastruktur, pengaturan pabrik, dan lini produk yang luas. Biaya komunikasi pemasaran untuk meluncurkan suatu produk juga merupakan faktor biaya.

3) Promosi Produk - Perluasan Komunikasi

Modifikasi Produk Proses ini melibatkan perluasan rencana komunikasi pemasaran tanpa melakukan perubahan lebih lanjut, namun memodifikasi produk agar sesuai dengan persyaratan penggunaan dan konteks lokal. Sebagai ilustrasi, perhatikan contoh Pioneer Hi-Breed, sebuah perusahaan produksi benih jagung yang menjual berbagai varietas benih jagung untuk memenuhi kebutuhan pasar di setiap negara.

4) Perubahan ganda (perubahan ganda)

Metode kedua Perusahaan harus menjajaki pasar nasional dan regional baru sebelum memperkenalkan produk ke pasar. Pemasar terkadang menemukan bahwa preferensi konsumen dan lingkungan di mana produk digunakan berbeda. Pada dasarnya, kondisi pasar

dan 2 fitur terkait dengan situasi ini. Untuk mengilustrasikan, pabrik penggunaan ikat untuk menggunakan berbagai referensi.

5) Pengembangan produk

Penemuan dan diversifikasi produk merupakan strategi bisnis internasional yang efektif, namun mungkin tidak memanfaatkan peluang pasar global. Sistem ini tidak berlaku di pasar dimana konsumen tidak dapat membeli produk atau produk yang dimodifikasi, seperti negara berkembang, yang mencakup 75 persen populasi dunia. Ketika konsumen memiliki daya beli yang rendah, perusahaan akan menciptakan produk baru yang memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan harga yang wajar.

Salah satu tantangan paling signifikan yang dihadapi perusahaan ketika berekspansi secara global adalah menavigasi perbedaan budaya. Negara yang berbeda memiliki kebiasaan, tradisi, dan praktik bisnis yang berbeda yang dapat memengaruhi bagaimana perusahaan dipersepsikan dan bagaimana mereka beroperasi. Misalnya, cara bisnis dilakukan di Jepang sangat berbeda dari cara bisnis dilakukan di Amerika Serikat. Di Jepang, ada penekanan kuat pada membangun hubungan pribadi dan kepercayaan, sedangkan di AS, bisnis seringkali lebih transaksional. Untuk berhasil di pasar baru, penting untuk melakukan riset dan memahami budaya lokal. Ini dapat mencakup mempekerjakan bakat lokal, bermitra dengan perusahaan lokal, dan menyesuaikan pesan dan branding bagi perusahaan untuk beresonansi dengan audiens lokal. Misalnya, jika suatu perusahaan memperluas ke negara di mana warna tertentu dikaitkan dengan nasib buruk, pihak perusahaan mungkin ingin menghindari penggunaan warna itu dalam branding perusahaan nya. Demikian pula, jika perusahaan memperluas ke negara di mana pemberian hadiah merupakan bagian penting dari budaya bisnis, perusahaan mungkin ingin mengembangkan strategi pemberian hadiah untuk membangun hubungan dengan pelanggan atau mitra potensial.

Menurut Gupta Associate Professor & Chandra Swain Assistant Professor (2024) berpendapat bahwa ada 5 hambatan terbesar pada ekspansi global yaitu sebagai berikut:

- 1) **Perbedaan Kultural:** Pada saat berkolaborasi dengan tim internasional, terdapat sejumlah tantangan yang dapat memperlambat ekspansi global, seperti kurangnya pemahaman tentang pasar lokal, kesulitan dalam merekrut talenta terbaik, dan kepatuhan yang ketat terhadap peraturan. Variasi tim adalah aspek lain dari diversifikasi pasar. Penyelesaian segera atas tantangan komunikasi dan organisasi yang disebabkan oleh hambatan bahasa di antara orang-orang yang berjauhan sangat penting untuk ekspansi internasional suatu perusahaan. Mengingat kepekaan budaya sangatlah penting karena apa yang dianggap lelucon oleh seseorang dapat dianggap sebagai pelanggaran oleh orang lain. Namun, dengan perbedaan bahasa dan budaya ini muncullah perspektif baru mengenai pekerjaan jarak jauh, pelaksanaan prosedur spesifik, dan praktik bisnis, serta gambaran yang lebih lengkap tentang tradisi target pasar, acara besar, dan kebutuhan masyarakat. Dalam hal prosedur kerja yang efisien, pengetahuan lokal sangatlah penting.
- 2) **Zona Waktu:** Hambatan terhadap ekspansi global adalah mengelola kesenjangan waktu yang besar antar berbagai wilayah, yang kadang-kadang bisa melebihi dua belas jam. Misalnya, jika saat ini pukul 16.00 di Amerika Serikat, maka di Indonesia pukul 08.00, namun keesokan harinya Saat mengelola tenaga kerja jarak jauh, perusahaan harus menerapkan lebih dari sekadar solusi komunikasi dan kolaborasi jarak jauh. Selain itu, disarankan bagi mereka untuk menerapkan strategi yang bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan karyawan dan menumbuhkan rasa persahabatan yang kuat di dalam organisasi. penting bagi individu untuk mempertimbangkan perbedaan zona waktu rekan kerja mereka untuk menghindari bekerja di tempat yang berbeda cara asinkron atau menjadwalkan pertemuan penting pada waktu yang tidak tepat.
- 3) **Kepatuhan Terhadap Peraturan:** Ketika sebuah perusahaan membangun dan memperkuat kehadirannya di suatu wilayah tertentu, perusahaan tersebut biasanya memiliki pemahaman yang luas terhadap peraturan setempat. Misalnya, ia paham betul dengan kontrak perjanjian,

jam kerja mingguan, hak liburan, dan cuti melahirkan/melahirkan ayah, serta keuntungankeuntungan penting lainnya yang ditawarkan. Untuk bisnis yang beroperasi di satu negara dan belum melakukan ekspansi secara internasional, proses pembayaran pajak cukup sederhana. Selain itu, memiliki pengetahuan tentang undang-undang perpajakan dapat bermanfaat bagi perusahaan. Bayangkan sebuah konsorsium individu-individu wirausaha di Irlandia yang ingin mendirikan perusahaan di negara mereka. Jelas bagi mereka bahwa negara ini memiliki salah satu tarif pajak perusahaan terendah di Eropa, khususnya kurang dari 12,50% setelah memperhitungkan pemotongan. Namun, memasuki negara baru menimbulkan kerumitan, dan masalah hukum menimbulkan hambatan besar terhadap ekspansi internasional. Akan selalu ada variasi dalam cuti liburan dan hal-hal terkait lainnya, karena hal ini sangat bergantung pada wilayah geografis atau yurisdiksi. Mungkin ada beberapa hal baru yang perlu dipertimbangkan, seperti dukungan visa kerja dan hal serupa. Pengelolaan pajak yang efektif sangat penting untuk memastikan alokasi dana yang akurat.

- 4) **Pasar Baru:** Salah satu tantangan dalam memasuki pasar global adalah mempelajari semua hal yang perlu diketahui tentang pasar baru, seperti demografi, kebiasaan konsumsi, dan selera orang-orang yang mungkin tertarik membeli barang dan jasa yang ditawarkan oleh bisnis yang sedang berkembang. Kesamaan antara ide-ide yang saat ini digunakan dan ideide yang akan disajikan dalam bidang baru ini juga harus diakui. Kini ada masalah baru yang harus dipecahkan: bagaimana membuat merek baru menonjol dari yang lain sehingga dapat berkembang di pasar dan bahkan mungkin mendapat keunggulan dibandingkan pesaingnya.
- 5) **Pengerahan:** Setelah menentukan target pasar, menilai persaingan, dan mengembangkan strategi bisnis praktis yang selaras dengan kebutuhan dan sumber dayanya, perusahaan yang sedang berkembang perlu merekrut tenaga kerja asing. Namun, sebelum melanjutkan, perlu ditetapkan metodologi perekrutan tenaga ahli yang akan menjadi anggota organisasi. Salah satu solusi yang mungkin untuk mengatasi kesulitan perolehan staf dalam ekspansi internasional adalah dengan mempekerjakan kontraktor independen asing. Orang-orang ini memberikan layanan mereka berdasarkan kontrak atau berdasarkan proyek demi proyek. Meskipun pendekatan ini dapat disesuaikan dan nyaman, pengkategorian kontraktor yang salah dapat mengakibatkan ketidakpatuhan hukum dan pengenaan denda.

Menurut Hedy Syahidah Budiarti (2023) Dalam mengatasi tantangan dan memastikan keberhasilan ekspansi global, perusahaan perlu menerapkan solusi manajemen strategi yang komprehensif. Pertama, perusahaan harus melakukan riset pasar yang mendalam untuk memahami kebutuhan, preferensi, dan budaya konsumen di pasar global yang dituju. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan produk, layanan, dan strategi pemasaran sesuai dengan kondisi lokal. Selanjutnya, perusahaan perlu membangun aliansi strategis atau melakukan akuisisi perusahaan lokal untuk memanfaatkan pengetahuan dan jaringan yang telah ada. Strategi ini dapat mempercepat proses ekspansi dan meminimalkan risiko kegagalan.

Selain itu, perusahaan harus memastikan bahwa memiliki sumber daya manusia yang berkompeten dan mampu beradaptasi dengan budaya serta lingkungan bisnis global. Hal ini dapat dicapai melalui program pelatihan lintas budaya dan pengembangan kompetensi global bagi karyawan. Lebih lanjut, perusahaan perlu mengembangkan struktur organisasi yang fleksibel dan terdesentralisasi, sehingga dapat merespons dengan cepat terhadap perubahan lingkungan bisnis lokal di setiap pasar global. Terakhir perusahaan harus membangun sistem pengendalian dan evaluasi yang efektif untuk memantau kinerja dan melakukan penyesuaian strategi secara tepat waktu jika diperlukan.

Langkah pertama dalam manajemen strategik untuk ekspansi global adalah melakukan analisis lingkungan eksternal dan internal. Analisis eksternal meliputi identifikasi peluang dan ancaman di pasar global, seperti peraturan pemerintah, kondisi ekonomi, budaya, dan persaingan. Sementara itu, analisis internal berfokus pada evaluasi kekuatan dan kelemahan perusahaan, seperti sumber daya, kompetensi inti, dan budaya organisasi. Berdasarkan analisis tersebut, perusahaan dapat merumuskan strategi yang sesuai untuk ekspansi global. Strategi yang umum

digunakan antara lain strategi integrasi vertikal, diversifikasi, aliansi strategis, atau akuisisi perusahaan lokal. Koordinasi dan komunikasi yang baik antar unit bisnis di berbagai negara juga menjadi kunci keberhasilan implementasi strategi ekspansi global. Terakhir evaluasi dan pengendalian strategi diperlukan untuk memantau dan mengukur keberhasilan strategi ekspansi global. Perusahaan dapat melakukan penyesuaian atau perubahan strategi jika diperlukan untuk merespons perubahan lingkungan bisnis global yang dinamis. Dalam era globalisasi saat ini, manajemen strategik memegang peran penting bagi perusahaan yang ingin meraih keberhasilan dalam ekspansi global. Dengan perencanaan dan implementasi strategi yang tepat, perusahaan dapat memaksimalkan keunggulan kompetitifnya di pasar global dan meraih pertumbuhan yang berkelanjutan.

Strategi ekspansi global memerlukan perencanaan yang matang dan komprehensif. Perusahaan harus melaksanakan riset pasar yang mendalam dalam mengetahui kebutuhan, preferensi dan budaya konsumen di pasar global yang dituju agar dapat menyesuaikan produk, layanan, dan strategi pemasaran dengan kondisi lokal. Selain itu, membangun aliansi strategis atau melakukan akuisisi perusahaan lokal juga dapat membantu perusahaan mempercepat proses ekspansi dan meminimalkan risiko kegagalan. Dalam konteks ekspansi produk-komunikasi, perusahaan dapat menggunakan strategi perluasan produk dan komunikasi sebagai cara dalam mempromosikan produk yang serupa dengan cara yang menarik di pasar global. Hal ini dapat membantu perusahaan meraih pertumbuhan yang berkelanjutan. Di sisi lain, perusahaan juga perlu memastikan bahwa memiliki sumber daya manusia yang berkompeten dan mampu beradaptasi dengan budaya serta lingkungan bisnis global. Program pelatihan lintas budaya dan pengembangan kompetensi global dapat membantu karyawan beradaptasi dengan lingkungan kerja yang berbeda di pasar global. Selain itu, membangun struktur organisasi yang fleksibel dan terdesentralisasi serta sistem pengendalian dan evaluasi yang efektif juga penting untuk memantau kinerja perusahaan dan melakukan penyesuaian strategi jika diperlukan. Dengan menerapkan strategi ekspansi yang tepat, perusahaan dapat berhasil melakukan ekspansi global dan meraih pertumbuhan yang berkelanjutan di pasar-pasar internasional.

4. CONCLUSION

Strategi ekspansi global melibatkan langkah-langkah seperti analisis lingkungan eksternal dan internal, perumusan strategi, implementasi strategi, serta evaluasi dan pengendalian. Untuk berhasil dalam ekspansi global, perusahaan perlu melakukan riset pasar yang mendalam, membangun aliansi strategis, dan memiliki sumber daya manusia yang kompeten. Selain itu, struktur organisasi yang fleksibel dan sistem pengendalian yang efektif juga diperlukan agar perusahaan dapat merespons perubahan dengan cepat dan memantau kinerja secara tepat waktu. Dengan menerapkan solusi manajemen strategi yang komprehensif, perusahaan dapat meraih pertumbuhan yang berkelanjutan di pasar global.

Dalam konteks strategi ekspansi global perusahaan, penting bagi perusahaan untuk memahami bahwa ekspansi internasional membawa dampak positif seperti peningkatan penjualan produk, dukungan terhadap populasi lanjut usia, dan mengikuti perkembangan teknologi. Namun, perusahaan juga perlu memperhatikan risiko yang terkait dengan ekspansi global dan menyesuaikan strategi mereka dengan transisi dari pasar domestik ke pasar global. Strategi yang ditargetkan untuk pemasaran global memerlukan investasi, waktu, dan uang yang signifikan agar upaya ekspansi tidak menjadi sia-sia. Dalam menghadapi tantangan ekspansi global, perusahaan perlu melakukan riset pasar yang mendalam, membangun aliansi strategis, dan mengembangkan sumber daya manusia yang berkompeten. Adapun solusi manajemen strategi seperti membangun struktur organisasi yang fleksibel dan menerapkan sistem pengendalian yang efektif akan membantu perusahaan meraih kesuksesan dalam ekspansi global dan memastikan pertumbuhan yang berkelanjutan. ekspansi internasional membutuhkan

pemahaman mendalam terhadap pasar global yang dituju, penyesuaian produk dan strategi pemasaran sesuai dengan kebutuhan lokal, serta membangun koneksi melalui aliansi strategis atau akuisisi perusahaan lokal untuk meminimalkan risiko kegagalan. Penting bagi perusahaan yang ingin berhasil dalam ekspansi global untuk memiliki sumber daya manusia yang kompeten dan dapat beradaptasi dengan lingkungan bisnis global melalui program pelatihan lintas budaya. Selain itu, pembangunan struktur organisasi yang fleksibel dan terdesentralisasi serta sistem pengendalian dan evaluasi yang efektif juga menjadi kunci keberhasilan dalam beroperasi di pasar global yang beragam.

Solusi yang dapat diberikan manajemen strategi untuk menangani tantangan ekspansi global yaitu perlu melakukan riset pasar yang mendalam, membangun aliansi strategis, dan memiliki sumber daya manusia yang kompeten. Selain itu, struktur organisasi yang fleksibel dan sistem pengendalian yang efektif juga diperlukan agar perusahaan dapat merespons perubahan dengan cepat dan memantau kinerja secara tepat waktu. Dengan menerapkan solusi manajemen strategi yang komprehensif, perusahaan dapat meraih pertumbuhan yang berkelanjutan di pasar global. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjalankan strategi ekspansi global dengan cermat dan hati-hati, serta memastikan bahwa mereka memiliki landasan yang kuat dalam manajemen strategi untuk menghadapi tantangan yang mungkin timbul dalam perjalanan ekspansi internasional mereka.

REFERENCE

- Adelika, A., & Hendra, H. (2023). Peran Lingkungan Politik Pada Bisnis Internasional: Pendekatan Kualitatif Studi Pustaka. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 2401–2405. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.13282>
- Asiwe, D. N., Jorgensen, L. I., & Hill, C. (2014). The development and investigation of the psychometric properties of a burnout scale within a South African agricultural research institution. *SA Journal of Industrial Psychology*, 40(1). <https://doi.org/10.4102/sajip.v40i1.1194>
- Gupta Associate Professor, A., & Chandra Swain Assistant Professor, P. (2024). Examine the Possibilities and Obstacles of Global Business Expansion. In *Journal of Informatics Education and Research*, 4. <http://jier.org>
- Hedy Syahidah Budiarti, R. (2023). Manajemen Pemasaran Global Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen dan Keberhasilan Bisnis. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 14(2), 405–416. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v14i2.3763>
- Krakowski, S., Luger, J., & Raisch, S. (2023). Artificial intelligence and the changing sources of competitive advantage. *Strategic Management Journal*, 44(6), 1425–1452. <https://doi.org/10.1002/smj.3387>
- Liu, C., & Yang, J. (2021). How hotels adjust technology-based strategy to respond to COVID-19 and gain competitive productivity (CP): strategic management process and dynamic capabilities. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(9), 2907–2931. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2020-1143>
- Manullang, A., Cinta Nainggolan, D., Aurani, K., Stiffanny, N., Alim, S., Adlina, H., & Utara, U. S. (2023). Strategi Ekspansi Global Pada Perusahaan Starbucks Dalam Bisnis Internasional. *Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 25–40. <https://doi.org/10.58192/profit.v2i3.969>
- Meyer, K. E., & Li, C. (2022). The MNE and its subsidiaries at times of global disruptions: An international relations perspective. *Global Strategy Journal*, 12(3), 555–577. <https://doi.org/10.1002/gsj.1436>

- Mior Shariffuddin, N. S., Azinuddin, M., Hanafiah, M. H., & Wan Mohd Zain, W. M. A. (2023). A comprehensive review on tourism destination competitiveness (TDC) literature. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 33(4), 787–819. <https://doi.org/10.1108/CR-04-2021-0054>
- Nisa, S., & Wulandari, D. (2015). Alternatif Strategi Bauran Pemasaran Pada Pt Indofarma Global Medika Cabang Jember.
- Ramadhy, I. F., & Sibaroni, Y. (2022). Analisis Trending Topik Twitter dengan Fitur Ekspansi FastText Menggunakan Metode Logistic Regression. *JURIKOM (Jurnal Riset Komputer)*, 9(1), 1. <https://doi.org/10.30865/jurikom.v9i1.3791>
- Robandi, D. (2020). Dampak Pembelajaran Dari Masa Pandemi Covid-19 terhadap Motivasi Belajar Siswa SMP di Kota Bukittinggi. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 4.
- Romarina, A. (2016). Economic Resilience Pada Industri Kreatif Guna Menghadapi Globalisasi Dalam Rangka Ketahanan Nasional. *In Jurnal Ilmu Sosial*, 15(1).
- Salamzadeh, A., Hadizadeh, M., Rastgoo, N., Rahman, Md. M., & Radfard, S. (2022). Sustainability-Oriented Innovation Foresight in International New Technology Based Firms. *Sustainability*, 14(20), 13501. <https://doi.org/10.3390/su142013501>
- Susilowati, E., Nur Rezika, H., Iqbal Rifaldo, M., Putri Azzahra, M., Hidayat, T., & Darmawan Muttaqien, D. (2024). Strategi Manajemen Inovasi Dan Kreatifitas Dalam Pengembangan Bisnis Kedai Kopi Imah Uing (IU). *In Digibe: Digital Business and Entrepreneurship Journal*, 2(1).
- Tahir, R., & Sebayang, T. E. (2023). *Buku Ajar Pengantar Bisnis*. <https://www.researchgate.net/publication/373438113>
- Teddy Adiyanto Prawiranata, R. (2024). Analisis Strategi Ekspansi Internasional Eiger. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 3(3).
- Wardhana, A., & Rustandi Kartawinata, B. (2014). *Bisnis Internasional*. <https://www.researchgate.net/publication/327068991>