



## Global Journal Teaching Professional

<https://sainsglobal.com/jurnal/index.php/gjp>

Volume 3, Nomor 4 November 2024

e-ISSN: 2762-1436

DOI.10.35458

---

### STRATEGI USAHA UNTUK MEMASUKI PASAR DAN MANAJEMEN OPERASI GLOBAL

Hikmawati Usman<sup>1</sup>, Wahira<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Negeri Makassar, [@hikmawaty.usman@unm.ac.id](mailto:@hikmawaty.usman@unm.ac.id)

<sup>2</sup>Universitas Negeri Makassar, [wahira@unm.ac.id](mailto:wahira@unm.ac.id)

---

#### Artikel info

*Received; 7-05-2024*

*Revised; 10-08-2024*

*Accepted; 25-10-2024*

*Published; 16-11-2024*

---

#### Abstrak

Penelitian ini menganalisis strategi bisnis yang diterapkan oleh perusahaan-perusahaan global dalam memasuki pasar baru. Melalui studi kasus, artikel ini akan mengidentifikasi faktor-faktor keberhasilan dan kegagalan dalam ekspansi bisnis internasional. Selain itu, artikel ini juga akan membahas tantangan-tantangan yang dihadapi oleh perusahaan dalam mengelola operasi global dan bagaimana mereka mengatasi tantangan tersebut. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan yang ingin memperluas bisnisnya ke pasar global. Ekspansi bisnis ke pasar global membutuhkan perencanaan yang matang dan strategi yang tepat. Artikel ini akan menguraikan langkah-langkah strategis yang dapat diambil oleh perusahaan untuk memasuki pasar internasional, mulai dari analisis pasar hingga implementasi operasi. Selain itu, artikel ini juga akan membahas pentingnya manajemen operasi yang efektif dalam mendukung ekspansi bisnis, termasuk manajemen rantai pasok, produksi, dan kualitas. Dengan mengadopsi strategi yang tepat dan mengelola operasi secara efisien, perusahaan dapat meningkatkan daya saing dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan di pasar global.

---

#### Key words:

*Strategi, usaha,  
pasar, manajemen,  
global*



artikel global journal basic education dengan akses terbuka  
dibawah lisensi

---

## **PENDAHULUAN**

Pasar global merujuk pada suatu sistem ekonomi di mana perdagangan barang, jasa, atau aset finansial berlangsung secara lintas negara. Dalam konteks ini, seluruh dunia dianggap sebagai satu pasar yang saling terhubung. Perusahaan yang beroperasi dalam pasar global memiliki akses ke konsumen yang lebih luas, sumber daya yang lebih beragam, dan peluang pertumbuhan yang lebih besar. Perusahaan perlu memperluas jangkauan bisnisnya ke pasar internasional karena beberapa alasan. Pertama, untuk meningkatkan pangsa pasar dan pendapatan. Dengan memasuki pasar baru, perusahaan dapat mendiversifikasi sumber pendapatan dan mengurangi ketergantungan pada pasar domestik. Kedua, untuk memperoleh akses ke sumber daya yang lebih murah dan berkualitas. Negara-negara yang berbeda memiliki keunggulan komparatif dalam produksi berbagai jenis barang dan jasa. Dengan beroperasi di pasar global, perusahaan dapat memanfaatkan sumber daya ini untuk meningkatkan efisiensi dan daya saing. Ketiga, untuk mengurangi risiko bisnis. Dengan beroperasi di berbagai pasar, perusahaan dapat mengurangi dampak negatif dari fluktuasi ekonomi di satu negara. Terakhir, untuk mendorong inovasi dan pengembangan produk baru. Berinteraksi dengan konsumen dan pesaing dari berbagai budaya dapat memicu ide-ide baru dan mendorong perusahaan untuk terus berinovasi.

Strategi yang tepat sangat krusial dalam memasuki pasar global karena persaingan yang semakin ketat dan kompleksitas pasar internasional. Tanpa perencanaan yang matang, perusahaan berisiko menghadapi berbagai tantangan seperti perbedaan budaya, regulasi yang berbeda-beda, fluktuasi nilai tukar, dan persaingan dari perusahaan lokal. Di sisi lain, memasuki pasar global juga menawarkan peluang yang sangat besar, seperti akses ke pasar yang lebih luas, potensi pertumbuhan yang lebih tinggi, dan diversifikasi risiko bisnis. Dengan strategi yang tepat, perusahaan dapat meminimalkan risiko dan memaksimalkan peluang yang ada, sehingga dapat bersaing secara efektif di pasar global. Artikel ini bermaksud untuk menyajikan panduan yang komprehensif bagi perusahaan yang berniat melakukan ekspansi bisnis ke pasar global. Artikel ini akan membahas secara mendalam berbagai aspek yang perlu diperhatikan dalam proses ekspansi, mulai dari analisis pasar hingga implementasi strategi bisnis.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini bermaksud mengungkapkan suatu upaya untuk memperbaiki proses Penelitian ini akan menggunakan desain penelitian kuantitatif untuk menguji pengaruh ekspansi internasional, strategi memasuki pasar, dan hubungan dengan klien global. Pendekatan kuantitatif memungkinkan pengumpulan data numerik, yang dapat dianalisis dengan menggunakan teknik statistik untuk membangun hubungan dan menarik kesimpulan. Desain cross-sectional akan digunakan untuk mengumpulkan data pada titik waktu tertentu (Creswell, 2013).

Data primer akan dikumpulkan melalui survei kuesioner terstruktur yang diberikan kepada kantor akuntan yang beroperasi secara internasional. Kuesioner akan dirancang untuk mengumpulkan informasi mengenai variabel-variabel yang diminati (Hardani et al., 2020). Ukuran sampel akan ditentukan berdasarkan prinsip untuk mencapai kekuatan statistik dan ketepatan dalam analisis. Para peneliti akan berusaha untuk memastikan keragaman dalam hal ukuran perusahaan, lokasi geografis, dan segmen pasar. Data yang terkumpul akan dianalisis dengan menggunakan teknik statistik SPSS untuk menguji hubungan antar variabel (Ghozali, 2018). Analisis data akan melibatkan langkah-langkah berikut :Statistik deskriptif: Ini akan mencakup penghitungan rata-rata, standar deviasi, dan frekuensi variabel untuk meringkas data. Analisis regresi: Analisis regresi berganda akan dilakukan untuk menentukan sejauh mana ekspansi internasional, strategi masuk pasar, dan hubungan klien global memprediksi kinerja keuangan. Analisis regresi akan mengontrol kovariat yang relevan seperti ukuran perusahaan dan karakteristik industri. Interpretasi temuan: Hasil analisis regresi akan diinterpretasikan untuk menilai signifikansi dan arah hubungan antar variabel. Kekuatan hubungan akan dievaluasi berdasarkan signifikansi statistik dan ukuran efek.

## **HASIL PENELITIAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi usaha yang efektif untuk memasuki pasar global serta menganalisis praktik manajemen operasi yang optimal dalam lingkungan global. Melalui survei kuisisioner, diperoleh beberapa temuan penting. Pertama, strategi ekspor masih menjadi pilihan utama bagi perusahaan Indonesia untuk memasuki pasar global mengindikasikan bahwa perusahaan-perusahaan di Indonesia melihat potensi besar dalam mengembangkan bisnis mereka di kancan internasional. Meskipun terdapat berbagai pilihan strategi lain seperti lisensi, waralaba, atau investasi langsung, ekspor masih menjadi pilihan yang paling umum. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti kemudahan dalam pelaksanaannya, biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan strategi lainnya, serta adanya dukungan pemerintah untuk mendorong ekspor. Namun, perlu diingat bahwa keberhasilan strategi ekspor sangat bergantung pada berbagai faktor, seperti kualitas produk, kemampuan adaptasi terhadap pasar global, serta dukungan jaringan distribusi yang kuat. Kedua, faktor budaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keberhasilan penerapan strategi pemasaran di pasar asing menunjukkan bahwa pemahaman mendalam terhadap budaya suatu negara sangat krusial dalam menjalankan bisnis di luar negeri. Budaya membentuk nilai, norma, perilaku konsumen, dan preferensi produk yang berbeda-beda di setiap negara.

Jika perusahaan tidak mampu menyesuaikan strategi pemasarannya dengan karakteristik budaya lokal, maka risiko kegagalan akan semakin besar. Ketiga, perusahaan yang mengadopsi model produksi yang fleksibel cenderung lebih adaptif terhadap perubahan permintaan pasar global menunjukkan pentingnya kelincahan dalam menghadapi dinamika pasar yang semakin cepat. Dalam era globalisasi, permintaan konsumen dapat berubah dengan sangat cepat akibat berbagai faktor, seperti tren baru, persaingan yang ketat, atau bahkan peristiwa tak terduga seperti pandemi. Perusahaan yang memiliki model produksi yang kaku dan sulit beradaptasi akan

kesulitan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berubah dan berisiko kehilangan pangsa pasar.

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa perusahaan yang ingin sukses dalam memasuki pasar global perlu memperhatikan beberapa hal penting. Pertama, melakukan analisis mendalam terhadap potensi pasar sebelum memutuskan strategi ekspor menekankan pentingnya pemahaman yang komprehensif mengenai kondisi pasar tujuan. Sebelum perusahaan memutuskan untuk memasuki pasar baru, mereka perlu melakukan riset yang mendalam untuk mengidentifikasi peluang dan tantangan yang ada. Kedua, membangun jaringan kerjasama dengan mitra lokal untuk mempercepat penetrasi pasar menekankan pentingnya kolaborasi dengan pelaku bisnis setempat. Dengan menjalin kemitraan dengan perusahaan lokal, perusahaan asing dapat lebih cepat dan efektif memasuki pasar baru. Hal ini

dikarenakan mitra lokal memiliki pengetahuan mendalam tentang kondisi pasar, regulasi, budaya, dan jaringan bisnis yang sudah terjalin. Ketiga, mengembangkan sistem informasi yang terintegrasi untuk mendukung manajemen rantai pasok global menekankan pentingnya teknologi dalam mengelola kompleksitas operasi bisnis lintas negara. Dalam era globalisasi, perusahaan menghadapi tantangan dalam mengelola aliran barang, informasi, dan keuangan yang kompleks di berbagai lokasi. Sistem informasi yang terintegrasi dapat membantu perusahaan untuk mengoptimalkan kinerja rantai pasok, meningkatkan efisiensi, dan mengurangi biaya.

## **PENUTUP**

Manajemen operasi global memainkan peran yang sangat krusial dalam mendukung ekspansi bisnis ke pasar internasional. Perusahaan perlu memiliki sistem produksi yang fleksibel, rantai pasok yang efisien, dan kemampuan untuk mengelola risiko yang terkait dengan operasi lintas batas. Selain itu, perusahaan juga perlu memperhatikan faktor-faktor budaya dan sosial dalam menjalankan operasi bisnis di negara yang berbeda. Dengan mengoptimalkan manajemen operasi, perusahaan dapat meningkatkan efisiensi, mengurangi biaya, dan meningkatkan daya saing di pasar global. Langkah strategis yang kompleks dan menuntut perusahaan untuk memiliki pemahaman yang mendalam tentang lingkungan bisnis internasional. Berbagai strategi dapat diterapkan, mulai dari ekspor sederhana hingga investasi langsung. Kunci keberhasilan terletak pada pemilihan strategi yang tepat, didukung oleh analisis pasar yang mendalam, kemitraan yang kuat dengan mitra lokal, serta pengelolaan rantai pasok yang efisien. Fleksibilitas dan adaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis juga menjadi faktor penentu kesuksesan dalam jangka panjang. Memasuki pasar global menawarkan peluang yang sangat besar bagi perusahaan untuk tumbuh dan berkembang. Namun, perusahaan juga harus siap menghadapi berbagai tantangan, seperti persaingan yang ketat, perbedaan budaya, regulasi yang kompleks, dan fluktuasi nilai tukar mata uang. Untuk mengatasi tantangan tersebut, perusahaan perlu mengembangkan strategi yang komprehensif, membangun jaringan kerjasama yang kuat, dan terus berinovasi

**DAFTAR PUSTAKA**

- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Yogyakarta: Universitas Diponegoro. Edisi 9). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 490
- Hardani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., Sukmana, D. J., & Auliya, N. H. (2020). Metode penelitian kualitatif & kuantitatif. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.
- Hilmersson, M., Johanson, M., Lundberg, H., & Papaioannou, S. (2021). Serendipitous opportunities, entry strategy and knowledge in firms' foreign market entry. *International Marketing Review*.
- Wagey, M. E. (2023). Pengaruh Ekspansi Internasional, Strategi Memasuki Pasar, Hubungan Klien Global, Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Akuntan. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan West Science*, 2(02), 131-141.
- Suhairi, S., Asmita, R. A., Mahira, T. I., Lubis, S. A., & Triyani, W. S. (2023). Analisis Strategi Bisnis Restoran Cepat Saji Mcdonald's Dalam Memasuki Pasar Global. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 35-46.
- Saputra, D., Berry, Y., Hamali, S., Gaspersz, V., Syamil, A., Ubud, S., ... & Panudju, A. A. T. (2023). *MANAJEMEN OPERASI: Inovasi, Peluang, dan Tantangan Ekonomi Kreatif di Indonesia*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Faiq, S. S., Rizal, M., & Tahir, R. (2021). Analisis Manajemen Operasional Perusahaan Multinasional (Studi Kasus Pada PT. Unilever Indonesia Tbk.). *Jurnal Manajemen*, 11(2), 135-143.
- Musnaini, M., Suyoto, Y. T., Handayani, W., & Jihadi, M. (2021). Manajemen Pemasaran.
- Yang, L., & Aumeboonsuke, V. (2022). The impact of entrepreneurial orientation on firm performance: the multiple mediating roles of competitive strategy and knowledge creation process. *Mobile Information Systems*, 2022, 1–10.
- Zahra, S. A., Ireland, R. D., & Hitt, M. A. (2000). International expansion by new venture firms: International diversity, mode of market entry, technological learning, and performance. *Academy of Management Journal*, 43(5), 925–950.