**Pengertian Bisnis Internasional** adalah bisnis yang kegiatan-kegiatannya melewati batas-batas negara. Definisi ini tidak hanya termasuk perdagangan internasional dan pemanufakturan di luar negeri, tetapi juga industri jasa yang berkembang di bidang- bidang seperti transportasi, pariwisata, perbankan, periklanan, konstruksi, perdagangan eceran, perdagangan besar dan komunikasi massa.

***Lainnya :***
a. Bisnis Luar Negeri adalah berarti operasi-operasi domestik di dalam sebuah negara asing.
b. Perusahaan Multidomestik adalah Sebuah organisasi dengan cabang di banyak negara, merumuskan strategi bisnisnya sendiri berdasarkan perbedaan-perbedaan dasar yang dipahami.
c. Perusahaan Global adalah sebuah organisasi yang berupaya untuk membakukan dan memadukan operasi-operasi di seluruh dunia dalam semua bidang fungsional
d. Perusahaan Internasional adalah merujuk kepada baik perusahaan-perusahaan global maupun multidomestik.

Pengertian Bisnis Internasional menurut Ball ,McCulloch,Frantz,Geringer,Minor(2006) = Bisnis yang kegiatannya melampaui batas Negara. Definisi tersebut mencakup perdagangan internasional. pemanufakturan diluar negeri juga industri jasa diberbagai bidang seperti transportasi, pariwisata, perbankan, periklanan, konstruksi,perdagangan eceran, perdagangan besar dan komunikasi massa.
Pengertian Bisnis Internasional menurut Charles WH Hill (2008) = Perusahaan yang terlibat dalam perdagangan maupun investasi internasional.
Pengertian Bisnis Internasional menurut Daniels, Radebaugh & Sullivan (2004) = Semua transaksi komersial baik oleh swasta maupun pemerintah diantara 2 negara atau lebih
Karakteristik yang membedakan bisnis internasional dan domestik adalah bisnis internasional melibatkan aktivitas yang melintas batas, Hal ini berarti menjalankan bisnis internasional lebih rumit karena

* Negara-negara mempunyai ciri khas
* Masalah yang dihadapi lebih complex
* Bisnis Internasional harus mampu bekerja dengan berbagai kendala perdagangan dan investasi yang ditetapkan suatu pemerintah
* Transaksi internasional melibatkan perubahan mata uang.
* Implikasinya : segala hal antar batas harus dipertimbangkan dalam semua keputusan dan aktivitas yang dijalankan perusahaan multinasional.

Kalsifikasi bisnis berdasarkan aktivitas yang dilakukannya dalam menghasilkan keuntungan adalah sebagai berikut:

* [Manufaktur](http://id.wikipedia.org/wiki/Manufaktur) adalah bisnis yang memproduksi [produk](http://id.wikipedia.org/wiki/Produk_%28bisnis%29) yang berasal dari [barang mentah](http://id.wikipedia.org/wiki/Barang_mentah) atau komponen-komponen, kemudian dijual untuk mendapatkan keuntungan. Contohnya perusahaan yang memproduksi barang fisik seperti mobil atau pipa.
* [Bisnis jasa](http://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Sektor_Jasa&action=edit&redlink=1) adalah bisnis yang menghasilkan barang intangible (tak berwujud), dan mendapatkan keuntungan dengan cara meminta bayaran atas jasa yang mereka berikan. Contohnya adalah konsultan dan psikolog.
* [Pengecer](http://id.wikipedia.org/wiki/Pengecer) dan [distributor](http://id.wikipedia.org/wiki/Distribusi_%28bisnis%29) adalah pihak yang berperan sebagai perantara barang antara produsen dengan konsumen. Kebanyakan toko dan perusahaan yang berorientasi-konsumen adalah distributor atau pengecer.
* Bisnis [pertanian](http://id.wikipedia.org/wiki/Pertanian) dan [pertambangan](http://id.wikipedia.org/wiki/Pertambangan) adalah bisnis yang memproduksi barang-barang mentah, seperti tanaman atau mineral tambang.
* Bisnis [finansial](http://id.wikipedia.org/wiki/Finansial) adalah bisnis yang mendapatkan keuntungan dari investasi dan pengelolaan [modal](http://id.wikipedia.org/wiki/Modal).
* Bisnis informasi adalah bisnis menghasilkan keuntungan terutama dari penjualan-kembali properti intelektual (*intelellectual property*).
* [Utilitas](http://id.wikipedia.org/wiki/Utilitas) adalah bisnis yang mengoperasikan jasa untuk publik, seperti listrik dan air yang biasanya didanai oleh pemerintah.
* Bisnis [real estate](http://id.wikipedia.org/wiki/Real_estate) adalah bisnis yang menghasilkan keuntungan dengan cara menjual, menyewakan, dan mengembangkan properti, rumah, dan bangunan.
* Bisnis [transportasi](http://id.wikipedia.org/wiki/Transportasi) adalah bisnis yang mendapatkan keuntungan dengan cara mengantarkan barang atau individu dari sebuah lokasi ke lokasi yang lain.

**1. Hakikat Bisnis Internasional**

Seperti tersebut diatas bahwa Bisnis internasional merupakan kegiatan bisnis yang dilakukan melewati batas negara. Transaksi bisnis seperti ini merupakan transaksi bisnis internasional (International Trade). Transaksi bisnis itu dilakukan oleh suatu perusahaan dalam suatu negara dengan perusahaan lain atau individu di negara lain disebut Pemasaran Internasional atau International Marketing. Pemasaran internasional berbeda dengan Bisnis Internasional, yaitu :

**a. Perdagangan Internasional (International Trade)**
Dalam perdagangan internasional yang merupakan transaksi antar Negara itu biasanya dilakukan dengan cara tradisional yaitu dengan cara ekspor dan impor. Dengan adanya transaksi ekspor dan impor tersebut maka timbul neraca perdagangan antar negara (balance of tread).

Suatu Negara dapat memiliki surplus seraca perdagangan atau devisit neraca perdagangannya. Neraca perdagangan yang surplus menunjukan keadaan dimana Negara tersebut memiliki nilai ekspor yang lebih besar dibandingkan dengan nilai impor yang dilakukan dari negara partner dagangnya. Dengan neraca perdagangan yang mengalami surplus ini maka apabila keadaan yang lain konstan maka aliran kas masuk ke Negara itu akan lebih besar dengan aliran kas keluarnya ke Negara partner dagangnya tersebut. Besar kecilnya aliran uang kas masuk dan keluar antar negara disebut neraca pembayaran (balance of paymnets).          Jika neraca pembayaran mengalami surplus, dikatakan bahwa negara mengalami pertambahan devisa. Sebaliknya apabila negara itu mengalami devisit neraca perdagangannya maka berarti nilai impornya melebihi nilai ekspor yang dapat dilakukannya dengan negara lain. Jadi, negara tersebut mengalami devisit neraca pembayaran dan menghadapi pengurangan devisa Negara.

**b. Pemasaran International (International Marketing)**
Pemasaran internasional yang merupakan keadaan suatu perusahaan dapat terlibat dalam suatu transaksi bisnis dengan negara lain, perusahaan lain ataupun masyarakat umum di luar negeri. Transaksi bisnis internasional ini pada umumnya merupakan upaya untuk memasarkan hasil produksi di luar negeri.

Dalam hal ini maka pengusaha akan terbebas dari hambatan perdagangan dan tarif bea masuk karena tidak ada transaksi ekspor impor. Dengan melaksanakan kegiatan produksi dan pemasaran di negeri asing maka tidak terjadi kegiatan ekspor impor. Produk yang dipasarkan dapat berupa barang dan/ atau jasa. Transaksi ini dapat ditempuh dengan cara:
– Licencing
– Franchising
– Management Contracting
– Marketing in Home Country by Host Country
– Joint Venturing
– Multinational Coporation (MNC)
Semua bentuk transaksi internasional memerlukan transaksi pembayaran yang sering disebut *fee*. Negara (Home Country) harus membayar, sedangkan pengirim (Host Country) memperoleh fee tersebut. Pengertian perdagangan internasional dengan perusahaan internasional sering dianggap sama, padahal berbeda. Perbedaan utama terletak pada perlakuannya dimana perdagangan internasinol dilakukan oleh negara sedangkan pemasaran internasional adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menentukan kegiatan bisnis yang lebih aktif, lebih progresif dibandingkan perdagangan internasional.

**2. Alasan Melakukan Bisnis Internasional**

Suatu negara atau suatu perusahaan melakukan transaksi bisnis internasional baik dalam bentuk perdagangan internasional yang umumnya memiliki pertimbangan /alasan. Pertimbangan tersebut meliputi pertimbangan ekonomis, politis ataupun sosial budaya. Bisnis internasional memang tidak dapat dihindari karena tidak ada satu negara pun yang dapat mencukupi seluruh kebutuhan negerinya dari barang-barang atau produk yang dihasilkan oleh negara itu sendiri.         Hal ini disebabkan karena terjadinya penyebaran yang tidak merata dari sumber daya baik dari sumber daya alam modal maupun sumber daya manusia. Ketidakmeratanya sumber daya mengakibatkan adanya keunggulan tertentu baik suatu Negara tertentu yang memiliki sumber daya tertentu. Contohnya Australia yang memiliki daratan yang sangat luas yang memiliki jumlah penduduk yang sangat sedikit, sebaliknya Negara Hong Kong yang memiliki daratan yang sangat sempit tapi jumlah penduduknya sangat padat. Oleh karena itu, maka dapat kita lihat beberapa alasan untuk melaksanakan bisnis internasional antara lain berupa :

1. Spesialisasi antar bangsa–bangsa
Dalam hubungan dengan keunggulan atau kekuatan tertentu beserta kelemahannya maka suatu negara haruslah menentukan pilihan strategis untuk memproduksikan suatu komoditi yang strategis yaitu :
a. Memanfaatkan secara maksimal kekuatan yang ternyata benar-benar paling unggul sehingga dapat menghasilkannya secara lebih efisien dan paling murah.
b. Mengkonsentrasikan perhatiannya untuk memproduksikan atau menguasai komoditi yang memiliki kelemahan yang tertinggi bagi negerinya.

Strategi tersebut berkaitan erat dengan adanya dua buah konsep keunggulan yang dimiliki oleh suatu negara dibanding negara lain dalam bidang tertentu, yaitu:

* · Keunggulan absolute (absolute advantage)
Suatu negara dapat dikatakan memiliki keunggulan absolut apabila negara itu memegang monopoli dalam berproduksi dan perdagangan terhadap produk tersebut. Hal ini dapat dicapai jika tidak ada negara lain yang dapat menghasilkan produk tersebut sehingga negara itu menjadi satu-satunya negara penghasil.
* **·** Keunggulan komperatif (comparative advantage)
Konsep Keunggulan komparatif merupakan konsep yang lebih realistik dan banyak terdapat dalam bisnis Internasional, dimana suatu negara memiliki kemampuan yang lebih tinggi untuk menawarkan produk tersebut dibandingkan dengan negara lain.

**3. Tahap-tahap dalam Memasuki Bisnis Internasional**

Perusahaan yang memasuki bisnis internasional pada umumnya terlibat atau melibatkan diri secara bertahap dari tahap yang paling sederhana yang tidak mengandung resiko sampai dengan tahap yang paling kompleks dan mengandung risiko bisnis yang sangat tinggi. Dalam memasuki bisnis internasional ada beberapa yaitu:

**1. Ekspor Insidentil**

Dalam rangka untuk masuk ke dalam dunia bisnis Internasional suatu perusahaan pada umumnya dimulai dari suatu keterlibatan yang paling awal yaitu dengan melakukan ekspor insidentil. Dalam tahap awal ini pada umumnya terjadi pada saat adanya kedatangan orang asing di negeri kita kemudian ada yang membeli barang-barang kemudian kita harus mengirimkannya ke negeri asing itu.

**2. Ekspor Aktif (Purchasing)**

Tahap terdahulu dan dapat berkembang terus kemudian adanya hubungan bisnis yang rutin dan kontinyu, bahkan transaksi yang semakin aktif. Keaktifan hubungan transaksi bisnis tersebut ditandai dengan semakin berkembangnya jumlah dan jenis komoditi perdagangan Internasional. Pada tahap aktif ini perusahaan negeri sendiri mulai aktif melaksanakan manajemen atas transaksi itu.
**3. Penjualan Lisensi**

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

**4. Franchising**

Tahap berikutnya merupakan tahap yang lebih aktif lagi yaitu perusahaan di suatu negara menjual tidak hanya lisensi atau merek dagangnya saja akan tetapi lengkap dengan segala atributnya termasuk peralatan, proses produksi, resep-resep campuran proses produksinya, pengendalian mutunya, pengawasan mutu bahan baku maupun barang jadinya, serta bentuk pelayanannya. Cara ini sering dikenal sebagai bentuk “Franchising”.

Dalam hal bentuk Franchise ini maka perusahaan yang menerima disebut sebagai *Franchisee* dan perusahaan pemberi disebut sebagai *Franchisor.* Pada umumnya berhasil bagi jenis usaha tertentu misalnya bidang kuliner (makanan). Contohnya            KFC (Kentucky Fried Chiken), Mc Donalds, California Fried Chiken (CFC), Hoka Bento, Hanamasa, dan sebagainya.

Contoh *Franchise* dari Indonesia adaIah Es Teler 77, Ayam Goreng NY. Suharti, dan sebagainya. Kebaikan yang antara lain :
a. Manajemen sistem yang sudah teruji.
b. Memiliki nama yang sudah terkenal.
c. Performance record yang sudah mapan untuk alat penilaian.

Sebaliknya bentuk ini juga memiliki kejelekan yaitu :
a. Biaya tinggi untuk menrlapatkan Franchise
b. Keputusan bisnis akan dibatasi oleh Francilisor
c. Sangat dipengaruhi oleh kegagalan dari Franchise lain. Apabila terdapat         kegagalan akan timbul anggapan bahwa bentuk franchise yang lain juga tidak baik.

**5. Pemasaran di Luar Negeri (Active Marketing)**

    Tahap berikutnya adalah bentuk Pemasaran di Luar negeri. Bentuk ini akan memerlukan intensitas manajemen serta keterlibatan yang lebih tinggi karena perusahaan pendatang (Host Country) harus aktif dan mandiri untuk melakukan manajemen pemasaran bagi produknya itu di negeri asing (Home Country). Pengusaha pendatang yang merupakan orang asing harus mampu untuk mengetahui perilaku (segmentasi) di negeri penerima itu sehingga dapat dilakukan program-program pemasaran yang efektif.
**6. Produksi dan Pemasaran di Luar Negeri**

     Tahap yang terakhir adalah tahap yang paling intensif dalam melibatkan diri pada bisnis internasional yaitu tahap “Produksi dan Pemasaran di Luar Negeri”. Tahap ini juga disebut sebagai “Total International Business”. Bentuk inilah yang menimbulkan MNC (Multy National Corporation) yaitu Perusahaan Multi Nasional. Dalam tahap ini perusahaan asing datang dan mendirikan perusahaan di negeri asing dengan segala modalnya, kemudian memproduksi di negeri itu, lalu menjuaI hasil produksinya itu di negeri itu juga. Bentuk ini memiliki unsur positif bagi negara yang sedang berkembang karena dalam bentuk ini negara penerima tidak perlu menyediakan modal yang sangat banyak untuk mendirikan pabrik tersebut.

**4. Hambatan  dalam Memasuki Bisnis Internasional**

Melaksanakan bisnis internasional tentu saja akan lebih banyak memiliki hambatan ketimbang di pasar domestic. Negara lain tentu saja akan memiliki berbagai kepentingan yang sering kai menghambat terlaksannya transaksi bisnis internasional. Disamping itu kebiasaan atau budaya Negara lain tentu saja akan berbeda dengan negeri sendiri. Oleh karena itu maka terdapat beberapa hambatan dalam bisnis internasional yaitu :
1. Batasan perdagangan dan tariff bea masuk

2. Perbedaan bahasa, social budaya/cultural

Perbedaan dalam hal bahasa seringkali merupakan hambatan bagi kelancaran bisnis Internasional, hal ini disebabkan karena bahasa adalah merupakan alat komunikasi yang vital baik bahasa lisan maupun bahasa tulis. Tanpa komunikasi yang baik maka hubungan bisnis sukar untuk dapat berlangsung dengan Iancar. Hambatan bahasa saat ini semakin berkurang karena adanya bahasa Internasional yaitu bahasa lnggris.

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

Hubungan politik yang kurang baik antara satu negara dengan negara yang lain akan mengakibatkan terbatasnya hubungan bisnis dari kedua negara tersebut. Misalnya, Amerika yang mengembargo komoditi perdagangan dengan negara-negara Komunis.
Ketentuan Hukum ataupun Perundang-undang yang berlaku di suatu negara kadang juga membatasi berlangsungnya bisnis internasional. Misalnya negara Arab melarang produk yang mengandung babi.

4. Hambatan operasional
Hambatan perdagangan atau bisnis internasional yang lain adalah masalah operasional yakni transportasi atau pengangkutan barang yang diperdagangkan ke negara yang lain. Transportasi ini seringkali sukar untuk dilakukan karena antara kedua negara itu belum memiliki jalur pelayaran kapal laut yang reguler. Hal ini dapat mengakibatkan biaya pengangkutan atau ekspedisi menjadi sangat mahal yang dikarenakan pengangkutnya hanya melayani satu negara itu saja.

**5. Perusahaan Multinasional**

Perusahaan multinasional pada hakikatnya adalah suatu perusahaan yang melaksanakan kegiatan secara internasional atau dengan kata lain melakukan operasinya di beberapa Negara. Perusahaan macam ini sering disebut Multinasional Corporations (MNC). Setiap Negara akan terpengaruh oleh tindakan yang dilakukan oleh Negara lain. Hal ini terjadi karena dengan cara yang sangat cepat kita dapat mengetahui suatu kejadian yang terjadi di setiap Negara di dunia ini seiring dengan kemajuan teknologi dan komunikasi.
Timbulah kecenderungan bahwa permintaan ataupun kebutuhan masyarakat di mana pun di dunia ini mendekati hal yang sama. Kebutuhan akan barang-barang konsumsi atau untuk kehidupan sehari-hari cenderung tidak berbeda antara Negara. Oleh karena kesamaan inilah yang mendorong perusahaan untuk beroperasi secara Internasional. Selanjutnya, perusahaan mencoba untuk mencari tempat untuk memproduksi barang dan memasarkannya ke dunia, sehingga akan lebih ekonomis dan kompetitif.

Adanya batasan ekspor-impor antar negara mendorong suatu perusahaan untuk hanya memproduksi barang di negeri sendiri dan kemudian menjualnya di negeri itu juga meskipun pemiliknya adalah dari luar negeri. Dengan demikian, pembatasan ekspor-impor menjadi tidak berlaku lagi baginya. Contoh perusahaan multinasional: Coca Cola, Johnson & Johnson, Nestle dari Switzerland, Unilever dari Belanda dan lnggris, Bayer dati Jerman, dan sebagainya