

DAYASAINING

JURNAL MANAJEMEN

Volume 27 Nomer 2
Desember 2025

Diterbitkan oleh Program Magister Manajemen
Universitas Muhammadiyah Surakarta

ISU GLOBAL KONTEMPORER DALAM BISNIS DAN ORGANISASI

Nuri Ahli Taqwa¹⁾, Safroni Isrososiawan²⁾

¹ Magister Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Mataram
Email: 240404024.mhs@uinmataram.ac.id

² Pascasarjana UIN Mataram, Universitas Islam Negeri Mataram
Email: safroniisrososiawan@uinmataram.ac.id

Abstract

The purpose of this study is to analyze global and contemporary issues within business and organizational settings. Adopting a qualitative method through a library research approach, the study finds that such issues are direct outcomes of globalization. Differences in international trade motives among countries across continents lead to variations in business strategies and environments. Generally, countries in the Americas and Europe are characterized by disciplined business systems, while business culture in Asia tends to emphasize family and tradition. Identified contemporary issues include brand management, technological advancement, consumer behavior patterns, environmental dynamics, and strategic business operations. The results of this research provide a foundation for further studies on similar topics.

Keywords: *Issues, Global, Contemporary, Business, Organization.*

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis isu-isu global dan kontemporer dalam lingkungan bisnis dan organisasi. Dengan menggunakan metode kualitatif melalui pendekatan studi pustaka, penelitian ini menemukan bahwa isu-isu tersebut merupakan dampak langsung dari globalisasi. Perbedaan motif perdagangan internasional antarnegara di seluruh benua menyebabkan Langkah variatif dalam strategi dan lingkungan bisnis. Umumnya, negara-negara di Amerika dan Eropa memiliki ciri sistem bisnis yang disiplin, sedangkan budaya bisnis di Asia cenderung menekankan pada kekeluargaan dan erat dengan tradisi. Isu-isu kontemporer yang teridentifikasi meliputi manajemen merek, kemajuan teknologi, pola perilaku konsumen, dinamika lingkungan, dan operasi bisnis strategis. Implikasi penelitian ini yakni sebagai referensi bagi penelitian yang akan datang tentang topik serupa.

Kata Kunci: *Isu, Global, Kontemporer, Bisnis, Organisasi.*

PENDAHULUAN

Setelah berakhirnya Perang Dunia Kedua, sejak tahun 1950 terjadi peningkatan signifikan pada volume ekspor barang di berbagai negara, dengan rata-rata pertumbuhan sekitar 6 persen per tahun. Fenomena ini dipengaruhi oleh keberadaan sistem perdagangan multilateral yang mulai terbentuk pada tahun 1947 melalui pendirian *General Agreement on Tariffs and Trade*, yang kemudian berevolusi menjadi *World Trade Organization* (Harvey, 2009). Bisnis global atau bisnis internasional adalah aktivitas usaha yang dilakukan melampaui batas wilayah suatu negara (Sudiantini, 2022). Seorang Pengajar ilmu ekonomi di Queens College, William K. Tabb mengemukakan bahwa bisnis global adalah usaha negara-negara maju untuk melanggengkan praktik kolonialisme dan imperialisme pasca Perang Dunia kedua yang mulai memudar. Dampak yang dihasilkan adalah efek *state borderless* yang berakibat pada Negara-negara nasional yang semakin bergantung pada Negara lainnya secara global. Hal yang berlawanan sebagaimana dikemukakan oleh Martin Wolf bahwasanya bisnis global adalah cara paling baik dalam menciptakan pertumbuhan ekonomi dan kemakmuran rakyat. Pendapat ini didukung oleh Richard Cobden, yang mengemukakan: “*The spirit and truth justice...(and) good-will among men*”, *Thrusting aside the antagonism of race and creed and language and uniting us in bonds of eternal*

peace”, ini mengacu pada teori perdagangan internasional David Ricardo yang menjelaskan motif keunggulan komparatif antar negara (Winarno, 2014).

Pertentangan antara negara maju dan negara berkembang, antara masyarakat dengan perusahaan, serta antarnegara industri besar, menimbulkan berbagai isu global modern, termasuk perang tarif, kerusakan lingkungan, eksploitasi buruh, dan hegemoni politik. Hal ini dikenal dengan istilah *Dependent* (Saling ketergantungan) yang menciptakan hubungan Asimetris yang telah mempengaruhi hubungan-hubungan kekuasaan dan distribusi sumber-sumber ekonomi. Negara dunia ketiga yang bergantung pada Negara maju, pasar keuangan yang bergerak secara global yang menimbulkan tiga persoalan pada bidang perdagangan, moneter, dan produksi (White, 1997). Ini kemudian berdiaspora pada isu serikat pekerja dan tarif pajak.

Revolusi Industri pada abad ke-19 membawa perubahan besar terhadap sistem dan lingkungan kerja. Pada masa itu, para buruh harus bekerja antara 10 hingga 16 jam setiap hari dengan kondisi yang berat dan upah yang sangat rendah. Puncak dari ketidakpuasan ini terjadi pada 1 Mei 1886, ketika ribuan pekerja melakukan aksi mogok massal yang dikenal sebagai Haymarket Affair. Peristiwa tersebut kemudian diperingati sebagai Hari Buruh Internasional. Setelah Perang Dunia I, isu mengenai hak dan organisasi pekerja semakin berkembang, ditandai dengan lahirnya Perjanjian Versailles pada tahun 1919 yang juga menjadi dasar pembentukan Organisasi Perburuhan Internasional (International Labour Organization). Lembaga ini dibentuk untuk mewujudkan perdamaian dunia yang adil dan berkelanjutan. Ada enam konvensi mendasar yang diadopsi sebagai rekomendasi terkait isu serikat pekerja yakni: Jam kerja Industri, Pengangguran, Perlindungan maternitas, Kerja malam oleh perempuan dan kaum muda, dan usia minimum untuk bekerja di industri. Isu serikat pekerja seringkali dilabeli dengan sistem kerja paksa, perbudakan, upah yang tidak sesuai, dan peruluran hak-hak pekerja. Akibat keresahan atas isu-isu serikat pekerja secara terus menerus, maka Hamish Jenkins, Eddy Lee, dan Gerry Rodgers pada tahun 2002 mencatat pembentukan Komisi Dunia tentang Dimensi Sosial Globalisasi untuk menjawab keresahan yang terus-menerus akibat dampak globalisasi (International Labour Organization, 2024).

Isu Tarif pajak merupakan bagian dari distorsi perdagangan global. Sejak masa Merkantilisme pada abad ke-18 negara menerapkan tarif pajak untuk melindungi industri dalam negeri yang surplus terhadap perdagangan. Kemudian pada abad 19 muncul perjanjian Cobden-Chevalier antara Inggris dan Prancis yang memicu era perjanjian dagang bilateral dengan tariff rendah. Kemudian setelah Perang Dunia ke-2 yakni pada perjanjian Bretton-Woods dan GATT yang membentuk sistem multilateral untuk mencegah perang dagang dan mempromosikan perdagangan bebas. Selain itu, ini juga memicu munculnya banyak FTA (*Free Trade Agreement*) yakni FTA Bilateral dan Regional seperti EFTA (*European Free Trade Association*), AFTA (*ASEAN Free Trade Association*), NAFTA (*North American Free Trade Association*). Kemudian ini yang melandaskan banyak munculnya FTA kontemporer di berbagai Negara (Obstfeld, 2002).

Isu-isu global dan internasional dalam dunia bisnis terus mengalami pergerakan yang semakin massif. Baik isu terkait serikat pekerja, isu tariff perdagangan dan isu bisnis secara universal. Sehingga hal ini akan mengakibatkan gerak bisnis kedepan semakin kompleks dan tersistematisasi. Globalisasi dan modernisasi telah mengubah arus tradisional menuju digitalisasi sistem yang mempengaruhi pola kerja suatu perusahaan atau negara dalam merumuskan dan menetapkan kebijakan strategis bisnis dan organisasi. Berdasarkan penjelasan

yang telah dipaparkan sebelumnya, peneliti tertarik untuk melakukan kajian lebih mendalam mengenai isu-isu global kontemporer dalam bidang bisnis dan organisasi.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian ini yakni penelitian kualitatif dengan pendekatan *library research*. Penelitian ini menggunakan tehnik analisis data naratif atau deskriptif dengan melakukan studi kepustakaan yakni menggunakan data-data sekunder seperti jurnal-jurnal ilmiah, buku-buku, dan beberapa data *web* (jika diperlukan).

a. Jenis penelitian

Jenis penelitian menggunakan penelitian *qualitatif way of thinking*. Merupakan jenis penelitian yang menggunakan data berupa deskripsi secara generalisasi ke deskripsi yang lebih khusus, yang sifatnya induktif.

b. Sumber data

Sumber data pada penelitian ini diambil dari data sekunder berupa artikel dari jurnal terkait, buku, penelitian-penelitian terdahulu terkait, dan *website* resmi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hakikat Bisnis Global

a) Pengertian Bisnis Global

Secara umum, Bisnis merupakan aktivitas yang dijalankan oleh individu maupun kelompok dengan tujuan menghasilkan serta memasarkan barang atau jasa untuk memperoleh keuntungan (William Pride, 2018). Dalam konteks global, bisnis melibatkan aktivitas lintas negara, yang mencakup perdagangan internasional, investasi asing langsung, dan kerja sama ekonomi antar negara (Hill, 2019).

b) Bentuk-Bentuk Bisnis Global

- 1) Ekspor dan Impor: Menjual dan membeli produk antarnegara.
- 2) *Franchising* dan *Licensing*: Pemberian hak atas merek atau produk kepada pihak luar negeri.
- 3) Joint Venture: Kerja sama antara perusahaan lokal dan asing.
- 4) Foreign Direct Investment (FDI): Investasi langsung ke negara lain dengan mendirikan perusahaan atau mengakuisisi bisnis lokal.

c) Faktor yang Mempengaruhi Bisnis Global

Berikut faktor yang mempengaruhi terjadinya bisnis global yakni (Daniels, 2018):

- 1) Faktor Ekonomi: Stabilitas ekonomi, nilai tukar, dan inflasi.
- 2) Faktor Politik dan Hukum: Kebijakan perdagangan, regulasi, dan birokrasi.
 - Faktor Sosial Budaya: Bahasa, norma, dan adat istiadat.
 - Faktor Teknologi: Inovasi dan perkembangan teknologi komunikasi serta transportasi.

2. Tantangan Global yang Dihadapi Perusahaan

Menurut Griffin & Pustay (2015) berikut beberapa tantangan yang dihadapi perusahaan dalam bisnis global, yakni:

1. Ketidakstabilan ekonomi global, seperti perubahan nilai tukar, tingkat inflasi, serta potensi resesi dunia, dapat berdampak pada kestabilan pendapatan yang diperoleh perusahaan.
2. Perubahan Regulasi Internasional: Perbedaan hukum dan kebijakan perdagangan antarnegara dapat menciptakan hambatan operasional.
3. Ketegangan Politik dan Geopolitik: Konflik internasional atau ketegangan diplomatik dapat mengganggu rantai pasokan dan akses pasar.
4. Isu Keberlanjutan dan Lingkungan: Tekanan dari pemerintah dan konsumen untuk menerapkan praktik bisnis ramah lingkungan menjadi tantangan tersendiri.
5. Kompetisi Global: Persaingan yang semakin ketat dari perusahaan multinasional menuntut inovasi dan efisiensi terus-menerus.

Selain itu Tantangan berupa alih daya (*Outsourcing*) sebagai praktik pemindahan sebagian proses bisnis ke pihak ketiga, biasanya di negara lain, dilakukan untuk mengurangi biaya atau meningkatkan efisiensi. Keuntungan *Outsourcing* yakni dapat melakukan penghematan biaya produksi, fokus pada kompetensi inti perusahaan, kemudian akses pada tenaga ahli. Namun, *Outsourcing* juga memiliki kelemahan yakni dapat menjadikan negara ketergantungan pada pihak ketiga, risiko terhadap kualitas produk atau layanan, serta masalah keamanan dan privasi.

Selanjutnya tantangan *Reshoring* adalah proses memindahkan kembali operasi bisnis dari luar negeri ke negara asal perusahaan. Adapaun beberapa tujuan *Reshoring* yakni untuk: Meningkatkan kontrol kualitas; Menanggapi tekanan politik dan kebijakan pemerintah; Mengurangi risiko rantai pasokan global. Adapun tantangan *Reshoring* yang dihadapi perusahaan adalah: Biaya produksi lokal yang lebih tinggi; Ketersediaan tenaga kerja yang sesuai; Investasi awal yang besar dalam infrastruktur.

Selain tantangan global yang telah disebutkan sebelumnya, berikut ini beberapa tantangan terkait isu global kontemporer dan implikasinya terhadap organisasi, diantaranya:

1. Regionalisme & RTA (Regional Trade Agreements)
Isu ini mencakup Perkembangan RTA/FTA membuka pasar namun juga menciptakan aturan kepatuhan (rules of origin, standar). Adapun Implikasinya terhadap organisasi yakni butuh kepatuhan dokumen ekspor, penyesuaian produk agar memenuhi standar, dan strategi masuk pasar bertingkat (*pilot entry: scale-up*) (Aminata, 2019) (Sholahuddin, 2010).
2. Non-Tariff Barriers (NTB) & Regulasi Standar
Isu ini mencakup Proteksi non-tarif (sertifikasi, sanitary & phytosanitary, environment rules) kerap menjadi hambatan. Implikasinya yakni perlunya sertifikasi internasional, audit mutu, dan manajemen risiko kepatuhan (Setyawan, 2014).
3. Rantai Pasok Global & Resiliensi (supply-chain resilience)
Isu ini terkait tentang Gangguan (pandemi, geopolitik) memaksa perusahaan menata ulang sumber pasokan, nearshoring, dan diversifikasi pemasok. Implikasinya yakni

dual sourcing, buffer inventory, digital tracking, dan kolaborasi vertical/horizontal (Widyaningtyas, 2016).

4. Digital Trade & E-commerce Internasional

Isu ini terkait tentang Regulasi data, digital payments, hambatan pajak digital. Implikasinya yakni organisasi harus mengadaptasi platform, compliance pajak elektronik, dan strategi logistik last-mile (Mangifera, 2015).

5. Sustainability & Trade (sertifikasi lingkungan, kelapa sawit, carbon accounting)

Isu ini terkait tentang Pembeli internasional yang semakin menuntut standar lingkungan (misalnya: RED di UE untuk biodiesel). Implikasinya adalah sertifikasi berkelanjutan, green supply chain, dan transparansi laporan lingkungan.

3. Budaya Bisnis Amerika Serikat dan Negara Lainnya

Budaya bisnis tiap negara mempengaruhi kebijakan yang ditetapkan dalam Kerjasama perdagangan global. Tingginya Nilai impor dan ekspor juga ditentukan oleh budaya bisnis yang dibangun. Berikut ini data jumlah impor dan ekspor di beberapa negara:

Tabel 1. data jumlah impor dan ekspor

Negara	Impor (Juta US\$)	Ekspor
Amerika Serikat	12.109,7	26.538,3
Jepang	14.882,5	20.721,1
India	5.685,5	20.380,9
Tiongkok	73.853,1	62.739,6
Indonesia	233,66	264,70
Mexico	340,1	2.258,0
German	3.758,3	2.394,1

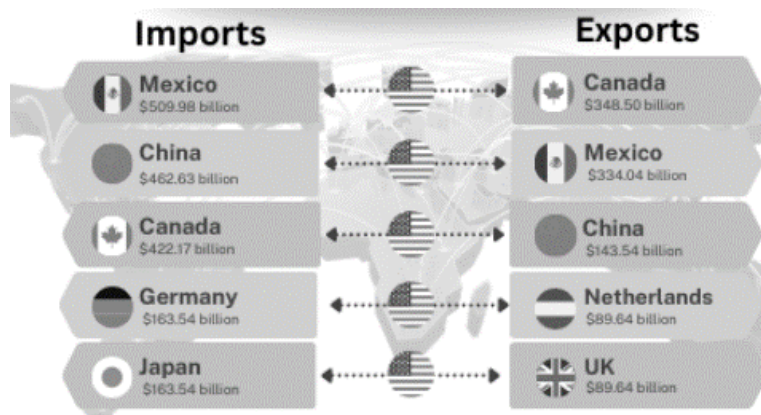
Tiongkok menduduki posisi tertinggi nilai impor dan ekspor, disusul oleh Jepang dengan nilai impor yang tertinggi kedua serta Amerika Serikat dengan nilai ekspor tertinggi kedua. Selanjutnya Indonesia menunjukkan nilai impor dan ekspor terendah dibanding enam negara lainnya. Lebih rincinya berikut ini budaya bisnis di beberapa negara tersebut, sebagai berikut:

a. Budaya Bisnis Amerika

Berikut ciri-ciri budaya bisnis di Amerika Serikat (Gesteland, 2012):

- 1) Orientasi pada Hasil: Budaya bisnis Amerika sangat menekankan pencapaian target dan produktivitas.
- 2) Individualisme: Karyawan dihargai berdasarkan kinerja pribadi dan inisiatif individu sangat dihargai.
- 3) Komunikasi Langsung: Komunikasi biasanya *to the point* dan terbuka dalam menyampaikan pendapat atau kritik.
- 4) Pengambilan Keputusan Cepat: Perusahaan Amerika cenderung membuat keputusan dengan cepat dan pragmatis.
- 5) Persaingan Tinggi: Lingkungan kerja sangat kompetitif dan mendorong karyawan untuk bersaing dalam performa.

Gambar berikut ini menunjukkan volume impor dan ekspor 5 negara teratas pada tahun 2024 di Amerika Serikat:



Gambar 1. volume impor dan ekspor
(Sumber Gambar: usimpordata)

Berdasarkan pada gambar diatas menunjukkan bahwa nilai impor lebih besar dibanding nilai ekspor yang dilakukan oleh AS. Hal ini mengindikasikan budaya bisnis AS yang cenderung berorientasi pada hasil.

b. Budaya Bisnis Negara Lainnya

1) Jepang

Berikut ini beberapa ciri-ciri bisnis di Jepang (Hooker, 2012):

- Kolektivisme: Keputusan dibuat secara kelompok dan konsensus sangat penting.
- Hirarki yang Kuat: Struktur organisasi cenderung formal dan menghormati senioritas.
- Komunikasi Tidak Langsung: Menghindari konfrontasi langsung dan lebih menekankan harmoni.
- Loyalitas Perusahaan: Pegawai biasanya menunjukkan loyalitas jangka panjang terhadap perusahaan.

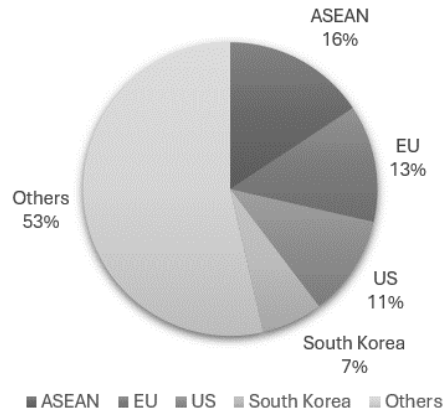
2) Jerman

Berikut ini beberapa ciri-ciri bisnis di Jerman (Adler, 2008)

- Perencanaan Terstruktur: Sangat menghargai sistem, prosedur, dan perencanaan jangka panjang.
- Ketepatan Waktu: Sangat disiplin dalam hal waktu dan tenggat.
- Profesionalisme Tinggi: Fokus pada kompetensi dan kualitas kerja.
- Formalitas: Hubungan kerja cenderung formal dengan pembagian tanggung jawab yang jelas.

3) Tiongkok

Gambar berikut ini menunjukkan volume perdagangan tujuan berbagai negara pada tahun 2024 di Tiongkok:



Gambar 2. Jumlah volume tujuan perdagangan Tiongkok tahun 2024
(Sumber gambar: China Briefing)

Gambar diatas menunjukkan volume perdagangan Tiongkok pada berbagai negara tujuan. Sebesar 16% volume perdagangan dengan tujuan ASEAN, 13% untuk Uni Eropa, 11% untuk AS, 7% untuk Korea Selatan, dan sisanya 53% di negara lainnya. Hal ini mengindikasikan budaya bisnis di Tiongkok menekankan pada Hubungan dan Negosiasi. Berikut beberapa budaya bisnis Tiongkok, yakni (Hall, 1990):

- Guanxi (Hubungan): Hubungan pribadi sangat penting dalam membangun kepercayaan dan bisnis.
- Hirarki dan Wajah (Face): Menghormati otoritas dan menjaga harga diri atau kehormatan sangat dijunjung tinggi.
- Kesabaran dan Negosiasi Panjang: Negosiasi sering kali memerlukan waktu yang panjang dan berulang.
- Komunikasi Tidak Langsung: Ekspresi terbuka terhadap konflik sering dihindari.

4) India

Budaya bisnis India sangat dipengaruhi oleh nilai-nilai tradisional, hubungan interpersonal, dan struktur sosial yang hierarkis. Untuk menjalankan bisnis secara efektif di India, pentingnya bagi pelaku bisnis asing untuk memahami gaya komunikasi tidak langsung, fleksibilitas waktu, serta pentingnya hubungan personal dan penghormatan terhadap senioritas.

- Hirarki dan Struktur Sosial: Budaya bisnis India sangat menghormati struktur hierarki dan senioritas. Pengambilan keputusan biasanya dilakukan oleh pimpinan tertinggi (HofstedeInsights, 2020).

- b. Pentingnya Hubungan Pribadi: Bisnis di India sangat mengandalkan hubungan personal (*personal relationship*) atau konsep *jugaad* untuk mencapai tujuan bisnis.
- c. Gaya Komunikasi Tidak Langsung: Komunikasi dalam konteks bisnis India cenderung tidak langsung dan sopan. Hal ini bertujuan untuk menjaga harmoni dan menghindari konfrontasi terbuka.
- d. Fleksibilitas Waktu: Waktu dalam budaya India bersifat fleksibel. Keterlambatan dalam pertemuan bisnis sering dianggap wajar dan tidak selalu mencerminkan ketidaksopanan (Varma, 2012).
- e. Agama dan Nilai Tradisional: Nilai-nilai budaya dan agama seperti *karma* dan *dharma* sangat memengaruhi etika kerja dan pengambilan keputusan dalam organisasi (Adler, 2008).

5) Meksiko

Budaya bisnis Meksiko sangat mengedepankan hubungan interpersonal, struktur hierarkis, dan fleksibilitas waktu. Keberhasilan bisnis di Meksiko menuntut pemahaman mendalam terhadap nilai-nilai budaya lokal serta cara berkomunikasi yang penuh hormat (Insight, 2020).

- a. Struktur Hierarkis: Budaya bisnis di Meksiko sangat hierarkis, dengan keputusan utama biasanya diambil oleh eksekutif senior.
- b. Fokus pada Hubungan Pribadi: Hubungan pribadi sangat penting dalam bisnis; membangun kepercayaan membutuhkan waktu dan komunikasi yang intens.
- c. Gaya Komunikasi Tidak Langsung: Komunikasi sering kali tidak langsung dan diplomatis untuk menghindari konfrontasi.
- d. Nilai Keluarga dan Kolektivisme: Nilai keluarga dan kolektivisme memengaruhi cara berinteraksi dalam lingkungan bisnis.
- e. Konsep Waktu Fleksibel: Ketepatan waktu dihargai, namun waktu diperlakukan lebih fleksibel daripada dalam budaya bisnis Barat.

4. Iklim Bisnis di Afrika, Indonesia, India, dan Meksiko

a. Karakteristik Umum Iklim Bisnis di Afrika

Pertumbuhan Ekonomi yang Beragam, Afrika terdiri dari berbagai negara dengan tingkat pertumbuhan ekonomi yang sangat bervariasi. Beberapa negara seperti Nigeria, Kenya, dan Afrika Selatan menunjukkan pertumbuhan signifikan. Dari aspek sumber daya alam, Afrika memiliki kekayaan yang melimpah, khususnya pada sektor logam dan mineral. Kekayaan alam berupa minyak, gas, logam mulia, serta mineral langka menjadikan kawasan ini sebagai Kawasan magnet bagi para pemodal asing (Afrika Development Bank, 2021). Adapun Kendala Infrastruktur dan Regulasi yakni banyak wilayah di Afrika masih menghadapi tantangan dalam infrastruktur, birokrasi, dan regulasi hukum yang tidak stabil. Tingkat Korupsi yang Tinggi dan kurangnya transparansi sering menjadi hambatan dalam dunia bisnis di beberapa negara Afrika. Potensi Pasar dan Demografi Afrika memiliki populasi muda yang besar, menjadikannya pasar potensial yang menarik bagi perusahaan multinasional (Transparency International,

2022). Adapun Strategi untuk Berbisnis di Afrika yakni: Membangun kemitraan lokal yang kuat untuk mengatasi hambatan budaya dan regulasi; Menginvestasikan dalam pelatihan dan pengembangan SDM lokal; Memahami struktur pemerintahan dan sistem hukum setempat; Beradaptasi dengan dinamika pasar dan permintaan konsumen lokal.

b. Karakteristik Umum Iklim Bisnis di Indonesia

Indonesia menunjukkan pertumbuhan ekonomi yang relatif stabil dengan dukungan sektor konsumsi domestik yang kuat (World Bank, 2020). **Dukungan Pemerintah untuk Investasi** yakni pemerintah aktif mendorong investasi asing melalui reformasi regulasi dan kebijakan insentif (BKPM, 2022). Sedangkan **Tantangan Birokrasi dan Regulasi**, pelaku bisnis masih menghadapi birokrasi yang rumit dan ketidakpastian hukum di beberapa sector (OECD, 2021). Dengan jumlah penduduk yang melebihi 270 juta jiwa, Indonesia menempati posisi sebagai salah satu pasar konsumen terbesar di kawasan Asia Tenggara. Secara umum, stabilitas politik dan keamanan di Indonesia masih tergolong aman jika dibandingkan dengan Negara-negara berkembang lainnya, meskipun isu korupsi dan kepatuhan hukum tetap menjadi perhatian (Transparency International, 2022). Sektor-Sektor Unggulan di Indonesia meliputi: Manufaktur dan industri pengolahan; Teknologi dan ekonomi digital; Pertanian dan agribisnis; Pariwisata dan ekonomi kreatif; Energi terbarukan dan pertambangan. Adapun Strategi Bisnis yang efektif yang bisa dilakukan di Indonesia, yaitu: Memahami budaya lokal dan menjalin relasi personal (networking); Mengikuti perkembangan kebijakan pemerintah dan insentif investasi; Menjalinkan kemitraan strategis dengan pelaku lokal; Mengelola risiko melalui kepatuhan terhadap regulasi lokal.

c. Karakteristik Umum Iklim Bisnis di India

Dalam beberapa dekade terakhir, pemerintah India telah melaksanakan berbagai reformasi ekonomi guna menciptakan lingkungan bisnis yang lebih kondusif bagi investor, baik luar dan dalam negeri. Salah satu faktor utama yang menjadikan India menarik adalah jumlah penduduknya yang melebihi 1,4 miliar jiwa, sehingga menempatkannya sebagai pasar konsumen terbesar kedua di dunia setelah Tiongkok (World Bank, 2023). Selain itu, pertumbuhan kelas menengah dan peningkatan digitalisasi telah mendorong permintaan terhadap berbagai produk dan layanan, terutama di sektor teknologi, e-commerce, dan layanan keuangan digital (McKinsey & Company, 2022).

Pemerintah India juga meluncurkan inisiatif seperti *Make in India*, *Startup India*, dan *Digital India* untuk menarik investasi dan meningkatkan daya saing ekonomi nasional (Ministry of Commerce & Industry, Government of India, 2021). Reformasi kebijakan ini mencakup penyederhanaan prosedur perizinan, insentif fiskal untuk manufaktur, serta investasi dalam infrastruktur digital dan logistik. Namun, iklim bisnis di India juga menghadapi sejumlah tantangan. Kompleksitas birokrasi dan ketidakkonsistenan regulasi antar negara bagian sering kali menjadi hambatan bagi pelaku usaha (Ernst & Young, 2022). Selain itu, meskipun sektor teknologi dan kota besar telah berkembang pesat, infrastruktur di banyak wilayah pedesaan masih tertinggal (Deloitte, 2021). Meskipun demikian, India tetap menjadi pasar yang sangat potensial.

Sinergi antara pasar domestik yang besar, tenaga kerja yang berkualitas, serta komitmen pemerintah dalam mendorong sektor-sektor unggulan menjadikan negara ini diproyeksikan terus berperan signifikan di kancah ekonomi global.

India merupakan satu-satunya negara yang skalanya dapat menyamai Tiongkok, tetapi tidak akan menjadi Tiongkok berikutnya. Perbandingan dengan Tiongkok hanya akan menghalangi pemahaman tentang hakikat peluang di pasar India. Tiongkok memiliki disiplin dalam perencanaan ekonominya yang mengalir dari sistem politik satu partai dan kompetensi lembaga negaranya. Selain itu, terlepas dari semua keragamannya, Tiongkok memiliki inti etnis Han Tiongkok yang kuat yang tidak memiliki padanan dalam keragaman bahasa dan budaya India. Ekonomi India akan menjadi besar, tetapi tidak sebesar Tiongkok (yang saat ini lima kali lebih besar dari Tiongkok).

Model ekonomi India juga tidak akan mencerminkan model ekonomi Asia Timur. Pertumbuhannya akan didorong oleh konsumsi dan layanan, bukan ekspor. India memiliki demografi yang mendukungnya, tradisi kewirausahaan yang panjang, kelas konsumen yang berkembang, ruang gerak yang signifikan untuk peningkatan produktivitas, dan keyakinan yang berasal dari rasa kuat akan silsilah dan takdir peradabannya. Pertumbuhannya akan didorong oleh konsumsi dan layanan, bukan ekspor. Demografinya mendukung, tradisi kewirausahaan yang panjang, kelas konsumen yang berkembang, ruang gerak yang signifikan untuk peningkatan produktivitas, dan keyakinan yang berasal dari rasa kuat akan silsilah dan takdir peradabannya. Pertumbuhan ekonomi India didorong oleh faktor-faktor struktural yang bersifat berkelanjutan. Hal ini mencakup urbanisasi populasi pedesaan, pergeseran tenaga kerja dari sektor informal ke formal, demografi muda dengan rata-rata usia 27 tahun, peningkatan investasi infrastruktur, serta program nasional untuk pengembangan keterampilan bagi 400 juta penduduk.

Menurut laporan dari Economist Intelligence Unit (EIU), Yunani, Qatar, dan India telah melakukan kemajuan signifikan dalam menciptakan iklim bisnis yang mendukung secara global dalam setahun terakhir. India menempati posisi ketiga dalam daftar negara dengan perkembangan bisnis paling pesat, berkat populasi muda yang besar, yang mendorong permintaan tinggi dan ketersediaan tenaga kerja terampil (Rao, 2024).

EIU menjelaskan bahwa "indeks lingkungan bisnis mereka tidak hanya melibatkan proyeksi kuantitatif seperti peluang pasar yang berkembang, tetapi juga mempertimbangkan indikator yang lebih sulit diukur dengan potensi prediksi yang kuat, seperti kemungkinan perubahan kebijakan, permintaan dari mitra dagang utama, dan perubahan dalam lingkungan kelembagaan."

Lingkungan bisnis di India mendukung berbagai perusahaan, dari usaha kecil hingga korporasi besar. Selain itu, Bank Dunia memperkirakan bahwa ekonomi India akan tumbuh dengan pesat. Pada 4 April 2024, Bank Dunia memperbarui proyeksi pertumbuhannya untuk India pada tahun 2024 menjadi 7,5 persen, sebuah kenaikan sebesar 1,2 persen dibandingkan dengan estimasi sebelumnya

d. Karakteristik Umum Iklim Bisnis di Meksiko

Salah satu keunggulan utama Meksiko adalah kedekatannya dengan pasar Amerika Serikat dan Kanada. Melalui perjanjian *United States-Mexico-Canada Agreement*

(USMCA), Meksiko memiliki akses preferensial ke dua ekonomi terbesar di benua tersebut. Hal ini mendorong banyak perusahaan global untuk menempatkan fasilitas manufaktur mereka di wilayah perbatasan Meksiko guna mengoptimalkan rantai pasok regional. Di samping itu, kekuatan utama perekonomian Meksiko terletak pada sektor manufakturnya yang kompetitif, khususnya dalam industri otomotif, elektronik, serta kedirgantaraan. Reformasi ekonomi dalam beberapa dekade terakhir juga telah menciptakan stabilitas makroekonomi dan membuka peluang di sektor energi, telekomunikasi, serta keuangan (OECD, 2022). Pemerintah juga berusaha memperkuat iklim investasi melalui penyederhanaan perizinan usaha dan penguatan sistem hukum (World Bank, 2023).

Namun demikian, bisnis di Meksiko juga dihadapkan pada tantangan seperti ketimpangan regional, korupsi, dan isu keamanan di beberapa wilayah (Transparency International, 2022). Infrastruktur di beberapa daerah, terutama di bagian selatan negara, masih tertinggal dibandingkan kawasan industri di utara (Delloite, 2021). Oleh karena itu, perusahaan yang ingin berinvestasi di Meksiko perlu mempertimbangkan strategi lokasi dan manajemen risiko yang matang. Secara keseluruhan, Meksiko tetap menjadi pasar yang menjanjikan dengan basis industri yang kuat dan posisi strategis dalam perdagangan global. Dengan pendekatan yang tepat, Meksiko dapat menjadi pusat produksi dan distribusi yang efisien untuk kawasan Amerika

5. Isu Kontemporer dalam Bisnis

a. Isu merek

Merek sering dikaitkan dengan perilaku konsumen serta bagian dari desain dan strategi. Beberapa isu merek diantaranya: Motivasi Merek, Historikal Merek, DNA Merek, *Umbrella Branding*, *Political Personal Branding*, maskulinitas-Feminitas Merek, Dimensi Emosional Merek, *Brand Nicknames* (nama panggilan), serta Aliansi Merek (Wijaya, 2024). Contoh kasus yang terjadi pada Starbucks, perusahaan kopi global, menggugat usaha kopi lokal di Thailand yang bernama Starbung. Starbucks menilai bahwa nama dan logo Starbung sangat mirip dengan merek dan logo Starbucks, sehingga dapat menimbulkan kebingungan di kalangan konsumen.

b. Isu Integrasi Perkembangan Teknologi Informasi

Perkembangan teknologi mengubah gaya bisnis dan strategi pemasaran maupun perilaku konsumen. Berikut ini beberapa isu terkait ini adalah: *E-Lifestyle*, *Argumented Reality Marketing*, Media Promosi Audiovisual, Popularitas dan Pemasaran game Online, Kalibrasi Kecepatan Animasi, Pemanfaatan gamifikasi dalam Pemasaran, *Content Marketing*, dan *Geomarketing* (Wijaya, 2024). Contoh kasus pada Transformasi rantai pasok digital pada perusahaan Dell. Dell menggunakan berbagai inisiatif seperti penggunaan analitik, tools digitalisasi operasional, serta sistem integrasi data antar departemen dan rantai pasok untuk mencapai transformasi tersebut.

c. Isu Perilaku Konsumen dan Komunikasi Bisnis

Perilaku konsumen menentukan arah pertimbangan bagi pelaku bisnis dalam menanggapi kebutuhan konsumen. Berikut beberapa isu terkait perilaku konsumen: Daya Cipta Kebutuhan Konsumen, *Scarcity Marketing*, Perilaku Kompulsif, Skeptisme Konsumen dan Taktik *Product Placement*, Generasi Y dan Z, *Behaviorgraphic*, Warna

dalam Pemasaran, Opsi Kepuasan dan Loyalitas, Segmentasi dan Pasar Kelompok Anak, *Addiction Behavioural Marketing*, Integrasi Musik dalam Pemasaran (Wijaya, 2024). Contoh kasus adaptasi strategi komunikasi pada Starbucks di China. Konsumen di China memiliki perilaku konsumsi yang sangat dipengaruhi oleh nilai sosial dan status. Minum kopi di kafe dipandang bukan sekadar kegiatan minum, tetapi sebagai simbol gaya hidup modern dan prestise sosial. Oleh karena itu, Starbucks tidak hanya menjual produk kopi, melainkan menjual pengalaman sosial—tempat berkumpul, bekerja, dan berinteraksi dalam suasana premium (Chen, 2020).

d. Isu Perubahan Lingkungan dan Trend Bisnis

Informasi terkait lingkungan dan tren bisnis menjadi bagian penting dalam mendesain program bisnis di masa depan. Berikut beberapa isu terkait ini, yaitu: *Marketing Profession Challenges*, *Recovery Bisnis*, *Disrupsi Inovasi dalam Bisnis*, *Film dan Mainan Pasar Kreatif yang Potensial*, *Antifragile Marketing*, *Inbound Marketing*, *Pemasaran Society 5.0*, *Return on Quality*, *Aplikasi manajemen Jasa*, *Isu Ramah Lingkungan*, *Proyeksi Bisnis Secara Kualitatif*, *Neuromarketing*, *Customer Profitability Analysis*, *Patrap Triloka dalam Organisasi Bisnis* (Wijaya, 2024). Contoh kasus pelaporan keberlanjutan dan performansi di Indonesia. Di Indonesia, penelitian menunjukkan bahwa perusahaan-perusahaan yang memiliki performa lingkungan yang baik (*environmental performance*) cenderung lebih transparan dalam pelaporan keberlanjutan (*sustainability reporting*). Pengungkapan ini dipengaruhi oleh ukuran perusahaan dan peran komite audit dan dewan direksi (Jati, 2023).

e. Isu taktik Strategi Bisnis dan Pemasaran

Taktik strategi bisnis dan pemasaran menentukan arah keberhasilan bisnis kedepannya. Berikut beberapa isu terkait ini yakni: *Cross Selling*, *Direct Customer Premiums*, *Memasarkan Kearifan Lokal*, *Strategi Sun Tzu dalam Memenangkan Pasar*, *Afiliasi*, *Keberhasilan Berwirausaha* (Wijaya, 2024). Contoh kasus HSBC: “*Assume nothing*” Slogan. Di Amerika Serikat, slogan ini dianggap efektif karena memicu rasa penasaran dan perhatian. Namun di pasar internasional, terjemahan harfiahnya menjadi “do nothing” — yang secara implisit bisa menimbulkan makna negatif atau tidak melakukan apa-apa, sehingga hilang makna dan malah menjadi kontraproduktif. HSBC kemudian harus mengeluarkan biaya besar untuk memperbaiki kampanye ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan pada pembahasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa isu global dan kontemporer dalam bisnis dan organisasi merupakan bagian dari dampak globalisasi. Beberapa Negara-negara lintas benua dapat melakukan perdagangan internasional sesuai dengan motif masing-masing sehingga menciptakan strategi dan iklim bisnis yang berbeda pada tiap Negara. Negara kawasan Asia Tengah dan Tenggara cenderung menciptakan strategi yang membaaur dengan kultur dan budaya, Negara kawasan Amerika dan Eropa cenderung menciptakan iklim bisnis yang disiplin. Beberapa isu kontemporer dalam bisnis yakni Isu merek, integrasi perkembangan teknologi, perilaku konsumen, isu perubahan lingkungan, dan isu taktik bisnis.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis ucapkan rasa terimakasih kepada seluruh pihak yang sudah berkontribusi atas penyelesaian artikel ini. Kepada dosen pengampu mata kuliah manajemen Strategi Bisnis Pascasarjana Universitas Islam Negeri Mataram, Dr. Safroni Isrososiawan yang telah memberikan masukan dan pengetahuan atas artikel ini. Serta seluruh pihak serta jajaran pimpinan Pascasarjana Universitas Islam Negeri Mataram yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu.

DAFTAR PUSTAKA

- Adler, N. J. (2008). *International dimensions of organizational behavior* (5th ed.). Mason, OH: Cengage Learning.
- African Development Bank (AfDB). (2021). *African Economic Outlook 2021*. Abidjan: AfDB.
- Alan M. Rugman and Simon Collinson, (2017). *International Business*, 6th ed. (Harlow: Pearson Education.
- Ao, P. N. V. (2018). *An Indian economic strategy to 2035: navigating from potential to delivery. A report to the Australian Government*.
- Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM). (2022). *Laporan realisasi investasi 2022*. Jakarta: BKPM.
- Charles W. L. Hill, (2019). *International Business: Competing in the Global Marketplace*, 12th ed. New York: McGraw-Hill Education.
- Chen, M. J. (2020). *Global business strategies: Adapting to cultural differences in consumer behavior*. Beijing: Tsinghua University Press.
- Cover, D., & Persada, P. C. P. *Bisnis Internasional*.
- Deloitte. (2021). *India's infrastructure outlook: Building for the future*.
- Deloitte. (2021). *Mexico's infrastructure outlook 2021–2026*.
- Edward T. Hall and Mildred R. Hall, (1990). *Understanding Cultural Differences*, Yarmouth: Intercultural Press,
- Ernst & Young. (2022). *Doing Business in India 2022*. https://www.ey.com/en_in/doing-business-in-india
- Geert Hofstede et al., (2010). *Cultures and Organizations: Software of the Mind*, 3rd ed. New York: McGraw-Hill.
- Hall, E. T., & Hall, M. R. (1990). *Understanding cultural differences*. Yarmouth, ME: Intercultural Press.
- Harvey, D. (2009). *Is this really the end of neoliberalism*. Counter Punch,
- Hooker, J. (2012). *Working across cultures* (2nd ed.). Stanford, CA: Stanford University Press.
- Diakses pada tanggal 18 Mei 2025 Pukul 11.11*
- International Labour organization, (2024), *Sejarah ILO*.
- Isdiana, F. N., & Aminata, J. (2019). *Analisis ekspor Indonesia dengan anggota Apec melalui moda transportasi laut. Diponegoro Journal of Economics*, 9(1).
- John D. Daniels et al., (2018). *International Business: Environments and Operations*, 16th ed. New Jersey: Pearson.
- John Hooker, (2012). *Working Across Cultures*, 2nd ed. Stanford: Stanford University Press.
- Khaeron, Riza Aslam. (2025). *Sejarah Perjuangan Buruh Dunia: Tantangan Masa Lalu dan Masa Kini*. <https://www.metrotvnews.com/read/KYVC4Dae-sejarah-perjuangan-buruh->

dunia-tantangan-masa-lalu-dan-masa-kini Diakses pada tanggal 18 Mei 2025 Pukul 11.45

- Mangifera, L. (2015). *Analisis rantai nilai (value chain) pada produk batik tulis di Surakarta*. Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis, 19(1), 24–33. Retrieved from Jurnal Benefit, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- McKinsey & Company. (2019). *The digital archipelago: How online commerce is driving Indonesia's economic development*. Retrieved from <https://www.mckinsey.com>
- McKinsey & Company. (2022). *Digital India: Technology to transform a connected nation*. <https://www.mckinsey.com>
- Ministry of Commerce & Industry, Government of India. (2021). *Make in India initiative*. <https://www.makeinindia.com>
- Obstfeld, K. (2002). *International economics: theory and policy*. Reserve Bank.
- OECD. (2021). *Economic survey of Indonesia 2021*. Paris: OECD Publishing.
- OECD. (2022). *OECD Economic Surveys: Mexico 2022*. <https://www.oecd.org/economy/surveys/mexico-economic-snapshot>
- PwC. (2019). Africa business agenda. Retrieved from <https://www.pwc.com/gx/en/issues/africa-business-agenda.html>
- Rao, Arcano, (2024), *India's Investment Appeal Stays Bright: Finding from EIU*. <https://www.india-briefing.com/news/indias-investment-appeal-stays-bright-says-eiu-report-31838.html/>
- Richard R. Gesteland, (2012). *Cross-Cultural Business Behavior*, 5th ed. Copenhagen: Copenhagen Business School Press.
- Ricky W. Griffin and Michael W. Pustay, (2015). *International Business*, 8th ed. Boston: Pearson Education.
- S. Tamer Cavusgil et al.,(2020). *International Business: The New Realities*, 5th ed. New York: Pearson.
- Sholahuddin, M. (tahun). *Pemetaan daya saing pengusaha Muhammadiyah di Surakarta*. Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta
- UNCTAD. (2020). *World investment report 2020: International production beyond the pandemic*. Geneva: United Nations.
- Varma, A. (2012). Indian management: Change and continuity. *International Journal of Indian Culture and Business Management*, 5(2)
- White, B., Little, R., Smith, M., & Russell, A. (1997). *Trade, Money and Markets. Issues in World Politics*, Second Edition. Oxford University.
- Widyaningtyas, D., & Widodo, T. (2016). *Analisis pangsa pasar dan daya saing CPO Indonesia di Uni Eropa*. Jurnal Manajemen Daya Saing, 18(2). <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v18i2.4510>
- Wijaya, T., & Budiman, S. (2024). *Isu-Isu Kontemporer Pemasaran Dan Bisnis*. Deepublish.
- William Pride, Robert Hughes, and Jack Kapoor, (2018). *Business*, Boston: Cengage Learning.
- Ōmae, K. I., & Ohmae, K. (1995). *The end of the nation state: The rise of regional economies*. Simon and Schuster.
- Wolf, M. (2007). *Globalisasi: jalan menuju kesejahteraan*. Yayasan Obor Indonesia.
- Winarno, B. (2014). *Dinamika isu-isu global kontemporer*. CAPS.

World Bank. (2020). *Doing business 2020: Comparing business regulation in 190 economies*.

Washington, DC: World Bank.

World Bank. (2020). *Doing business 2020: Indonesia*. Washington, DC: World Bank.

World Bank. (2023). *Doing Business 2023 – Mexico*.