

Tinjauan Lingkungan Pemasaran Global dan Pengembangan Kewirausahaan

Adriansyah Simatupang¹, Halimah Helmi², Muhammad Indra Pratama³, Suhairi⁴

^{1,2,3,4} Program Studi Managemant Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email: suhairi@uinsu.ac.id¹, Simatupangadriansah@gmail.com²,
halimahhelmi18@gmail.com³, Indrapratamaa09@gmail.com⁴

Abstrak

Akhir-akhir ini, globalisasi usaha kewirausahaan baru semakin meluas dan hal ini mungkin berkontribusi pada semakin banyaknya pelaku ekonomi yang mengejar pasar luar negeri. Studi empiris mengungkapkan bahwa perluasan dan percepatan kewirausahaan lintas batas harus dipertimbangkan mengingat perubahan besar yang telah terjadi dalam beberapa dekade terakhir dan menghasilkan pengurangan biaya transaksi dalam menjalankan bisnis internasional. Mengingat hal ini, pemilik usaha bisnis secara global mencari cara untuk membawa merek mereka ke pasar global, namun lingkungan pemasaran di arena global menghadirkan beberapa tantangan bagi pemain luar negeri. Suasana politik, budaya dan teknologi mempunyai banyak pengaruh terhadap keberhasilan wirausaha di pasar luar negeri. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami tantangan yang dihadapi perusahaan wirausaha dalam mencoba meluncurkan merek mereka di pasar global. Penelitian ini mengadopsi pendekatan sekunder dalam pengumpulan data dengan meninjau literatur arsip dalam domain penyelidikan ini. Studi ini menyimpulkan bahwa aktivitas bisnis lintas negara merupakan jalur penting bagi wirausahawan baru untuk menciptakan nilai, menghasilkan pertumbuhan, dan mengakses pengetahuan dan teknologi baru melalui paparan mereka terhadap pasar luar negeri.

Kata kunci: Pemasaran Internasional, Perusahaan Kecil dan Menengah, Pengusaha Lintas Batas, Usaha Bisnis, Lingkungan Bisnis.

Abstract

Recently, the globalization of new entrepreneurial ventures has become more widespread and this may be contributing to the increasing number of economic actors pursuing foreign markets. Empirical studies reveal that the expansion and acceleration of cross-border entrepreneurship should be considered in light of the major changes that have occurred in recent decades and the resulting reduction in transaction costs in conducting international business. Keeping this in mind, business owners globally are looking for ways to take their brands to the global market, but the marketing environment in the global arena presents several challenges for overseas players. The political, cultural and technological atmosphere has a lot of influence on entrepreneurial success in foreign markets. The aim of this research is to understand the challenges that entrepreneurial companies face in trying to launch their brands in the global market. This research adopted a secondary approach to data collection by reviewing archival literature in this domain of inquiry. The study concludes that cross-border business activities are an important pathway for new entrepreneurs to create value, generate growth, and access new knowledge and technologies through their exposure to foreign markets.

Keywords: International Marketing, Small and Medium Companies, Cross-Border Entrepreneurs, Business Ventures, Business Environment



PENDAHULUAN

Globalisasi telah menciptakan pasar global yang terintegrasi, di mana perusahaan dapat menjangkau konsumen di seluruh dunia. Hal ini membuka peluang besar bagi para wirausahawan untuk mengembangkan bisnis mereka ke pasar internasional. Namun, untuk mencapai kesuksesan di pasar global, para wirausahawan perlu memahami lingkungan pemasaran global yang kompleks dan dinamis.

Menyelidiki tantangan yang dihadapi oleh perusahaan wirausaha dalam meluncurkan merek mereka di pasar global. Globalisasi usaha kewirausahaan baru semakin meluas, dan studi empiris menunjukkan bahwa perluasan dan percepatan kewirausahaan lintas batas harus dipertimbangkan mengingat perubahan besar yang telah terjadi dalam beberapa dekade terakhir. Lingkungan pemasaran global, yang dipengaruhi oleh faktor politik, budaya, dan teknologi, memiliki dampak signifikan terhadap keberhasilan wirausaha di pasar luar negeri.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memahami tantangan ini dan mengadopsi pendekatan sekunder dalam pengumpulan data dengan meninjau literatur arsip dalam domain penyelidikan ini. Studi ini juga menyoroti bahwa aktivitas bisnis lintas negara merupakan jalur penting bagi wirausahawan baru untuk menciptakan nilai, menghasilkan pertumbuhan, dan mengakses pengetahuan dan teknologi baru melalui paparan mereka terhadap pasar luar negeri.

METODE

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan sekunder dalam pengumpulan data dengan meninjau literatur arsip dalam domain penyelidikan ini. Studi ini mengadopsi pendekatan ini untuk memahami tantangan yang dihadapi perusahaan wirausaha dalam mencoba meluncurkan merek mereka di pasar global. Selain itu, penelitian ini juga melakukan tinjauan literatur terhadap kajian empiris para peneliti terdahulu yang relevan dengan topik penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lingkungan pemasaran global memiliki dampak yang signifikan terhadap pengembangan kewirausahaan. Faktor-faktor seperti teknologi, budaya, politik, lingkungan hidup, dan peraturan pemerintah mempengaruhi lingkungan pemasaran global suatu bisnis. Studi ini menemukan bahwa aktivitas lintas batas, seperti ekspor, merupakan sarana penting bagi usaha kecil dan baru untuk menciptakan nilai, menghasilkan pertumbuhan, dan mengakses pengetahuan dan teknologi baru di luar negeri. Temuan ini konsisten dengan laporan sebelumnya dan menunjukkan bahwa perluasan dan percepatan kewirausahaan lintas batas harus dipertimbangkan mengingat perubahan besar yang telah terjadi dalam beberapa dekade terakhir. Oleh karena itu, kesimpulannya adalah bahwa untuk berhasil di pasar internasional, wirausahawan perlu mempertimbangkan dampak lingkungan pemasaran global dalam pengambilan keputusan bisnis.

Kewirausahaan Dalam Perspektif

Para penulis dan peneliti selama beberapa dekade telah menggambarkan konsep kewirausahaan dalam kaitannya dengan upaya mengejar usaha baru, inovatif, fleksibel, dinamis, kreatif, dan berani mengambil risiko (Drucker, 1985; Porter, 1990; Mason & Brown, 2010; Mason, 2010). Banyak peneliti berpendapat bahwa mengenali dan mengejar ide bisnis merupakan dimensi penting dari kewirausahaan. Mason & Brown (2011) berpendapat bahwa kewirausahaan melibatkan penciptaan nilai, proses memulai atau membangun usaha baru yang menghasilkan keuntungan, proses menyediakan produk atau layanan baru, dan penciptaan nilai yang disengaja melalui organisasi oleh kontributor individu atau sekelompok kecil mitra (Coulter, 2003; Ajagbe & Ismail, 2014; Ajagbe, 2014). Definisi lain dari kewirausahaan yang telah digunakan adalah "proses menciptakan sesuatu yang berbeda dengan nilai dengan mencurahkan waktu dan upaya yang diperlukan, menanggung risiko finansial, psikologis, dan sosial yang menyertainya, dan menerima imbalan berupa uang dan kepuasan pribadi". Konsep ini diciptakan dari kata Perancisdiantara, yang berarti "antara",

dan mengambil, artinya “mengambil.” Awalnya digunakan untuk menggambarkan orang-orang yang “mengambil risiko” antara pembeli dan penjual atau yang “melakukan” tugas seperti memulai usaha bisnis baru. Barringer & Ireland (2005) menambahkan bahwa penting juga untuk membedakan antara inventor dan wirausaha karena keduanya berbeda satu sama lain. Mereka mengemukakan bahwa seorang penemu menciptakan sesuatu yang baru, sementara seorang wirausahawan mengumpulkan dan kemudian mengintegrasikan semua sumber daya yang dibutuhkan, uang, orang-orang, model bisnis, strategi, dan kemampuan menanggung risiko untuk mengubah penemuan tersebut menjadi bisnis yang layak.

Oleh karena itu “kewirausahaan” adalah proses dimana individu mengejar peluang tanpa memperhatikan sumber daya yang mereka kendalikan saat ini. Barringer & Ireland (2005) berpendapat bahwa inti dari perilaku kewirausahaan adalah mengidentifikasi peluang dan menerapkan ide-ide yang berguna ke dalam praktik. Markman dkk. (2009) menyimpulkan bahwa tanggung jawab yang diperlukan oleh karakter ini dapat diperoleh baik oleh sekelompok individu atau individu dan khususnya memerlukan kreativitas, dorongan, dan dorongan untuk menjadi pengambil risiko. Ditambahkannya, tidak harus berupa produk dan/atau jasa baru, namun harus memiliki wawasan baru dan kesiapan untuk berkomitmen dan mengambil risiko.

Meskipun banyak orang menganggap kewirausahaan sebagai membangun usaha baru, hal ini biasanya dipandang sebagai aktivitas individu. Mason (2010) berpendapat bahwa perusahaan yang ada juga bisa menunjukkan sikap kewirausahaan. Secara karakteristik, perusahaan yang memiliki fokus kewirausahaan adalah perusahaan yang proaktif, inovatif, dan berani mengambil risiko. Penting juga bahwa tingkat kewirausahaan yang ditampilkan dalam suatu organisasi dapat bergantung pada jenis industrinya. Ismail dkk. (2011) menekankan bahwa wirausaha adalah orang yang menciptakan bisnis baru dalam menghadapi risiko dan ketidakpastian dengan tujuan mencapai keuntungan dan pertumbuhan dengan mengidentifikasi peluang yang signifikan dan mengumpulkan sumber daya yang diperlukan untuk mengkomersialkannya. Tanpa mempedulikan niat di balik menjadi seorang wirausaha, tindakan menciptakan usaha dengan melihat peluang, menilai dan mempertaruhkan sumber daya untuk memanfaatkan peluang, mengelola proses penciptaan usaha dari sebuah ide, dan menciptakan nilai itulah yang menjadikannya sebagai tindakan wirausaha. .

Ciri-Ciri Wirausahawan

Mason dkk. (2009) berargumentasi bahwa karakteristik seorang wirausahawan tidak hanya terdiri dari satu dimensi tertentu dan tidak ada satu set perilaku yang dapat digunakan untuk menggambarkan siapa yang akan menjadi wirausaha dan apakah orang tersebut akan berhasil atau tidak. Para peneliti menulis bahwa keberagaman yang melekat pada diri mereka tampaknya menjadi karakteristik utama para wirausaha. Meskipun teori kewirausahaan dianggap terbelakang, penelitian yang ada menunjukkan perhatian pada keberhasilan atau kegagalan pengusaha individu dan organisasi. Shane & Venkataraman (2000) percaya bahwa akan lebih dihargai jika memiliki opini yang lebih inklusif tentang kewirausahaan sejahtera yang didasarkan pada literatur klasik dan literatur terkini di bidang tersebut.

Laporan ini memandang konsep tersebut sebagai cerminan komponen inovasi, perubahan sosial dan ekonomi, risiko (Mill, 1848; Knight, 1921), dan imbalan (Hawley, 1901; McClelland, 1961). Komponen kewirausahaan yang sukses diidentifikasi secara universal dalam penelitian terbaru yang menganjurkan penekanan pada sikap menciptakan usaha baru (Gartner, 1988). Gabungan dari berbagai pandangan mengenai komponen-komponen seorang wirausahaan tampaknya menampilkan karakteristik berikut:

1. Penglihatan: Wirausahawan dianggap sukses, salah satunya adalah jika mereka memvisualisasikan masa depan yang tidak dapat dilihat oleh orang lain dalam industrinya (Hamel & Prahalad, 1994).
2. Inovasi: Mereka adalah orang-orang yang menciptakan pasar baru, produk baru, dan/atau layanan baru, yang melibatkan perubahan, revolusi, transformasi, dan pengenalan pendekatan atau sistem baru (Drucker, 1985; Ajagbe et al. 2015a; Ajagbe et al. 2015b).
3. Gairah untuk bisnis: Semangat ini biasanya berasal dari keyakinan pengusaha bahwa

bisnisnya akan memberikan pengaruh positif terhadap kehidupan masyarakat (Shane, 2003). Kewirausahaan bukan untuk orang yang hanya berkomitmen sebagian. Penting untuk bersikap antusias terhadap sebuah ide bisnis, namun penting juga untuk memahami potensi kelemahan dan risikonya (Barringer & Ireland, 2005).

4. Fokus produk/pelanggan: Hal ini menggarisbawahi pemahaman tentang dua elemen terpenting dalam bisnis apa pun. Fokus seorang wirausahawan pada produk dan pelanggan biasanya berasal dari fakta bahwa sebagian besar wirausahawan sukses pada dasarnya adalah pengrajin (Mason & Harrison, 2008).
5. Identifikasi peluang: Baik peluang diciptakan atau peluang teridentifikasi, wirausahawan menangkap peluang. Bakat khusus wirausahawan terletak pada mengenali dan memanfaatkan peluang tertentu (Shane & Venkataraman, 2000; Shane, 2003).
6. Menciptakan nilai: Hal ini melibatkan kemampuan untuk mengubah ide bisnis yang solid menjadi bisnis yang layak. Hal ini berarti mengembangkan model bisnis, membentuk tim usaha baru, mengumpulkan dana, membangun kemitraan, mengelola keuangan, memimpin dan memotivasi karyawan, dan seterusnya (Barringer & Ireland, 2005).
7. Pertumbuhan: Definisi tradisional keberhasilan kewirausahaan mencakup indikator pertumbuhan nyata seperti pertumbuhan pendapatan, peningkatan pangsa pasar, dan pertumbuhan keuntungan (Ismail et al. 2011).
8. Perubahan sosial dan ekonomi: Bisa dibilang, hasil utama dari kegiatan kewirausahaan adalah imbalan bagi pengusaha perorangan. Drucker (1985) menemukan bahwa wirausahawan lebih cenderung "menyetujui tindakan yang memaksimalkan imbalan finansial pribadi" bahkan ketika imbalan tersebut harus mengorbankan orang lain.
9. Resiko keuangan: Hampir selalu tindakan pengusaha melibatkan risiko finansial, baik bagi pengusaha perorangan maupun investor eksternal (Baumol, 2002; Sarasvathy dkk. 1998).
10. Kegigihan meski gagal: Karena wirausahawan biasanya mencoba sesuatu yang baru, tingkat kegagalan yang terkait dengan upaya mereka tentu saja tinggi. Mengembangkan ide bisnis baru mungkin memerlukan sejumlah eksperimen sebelum kesuksesan dapat dicapai (Barringer & Ireland, 2005; Kotler, 2007).

Tantangan Pengusaha Di Negara Berkembang

Ajagbe & Ismail (2014) berpendapat bahwa sebelum investor internasional mempertaruhkan dananya pada suatu usaha tertentu, mereka mengetahui bahwa ada beberapa tantangan yang mungkin terjadi. Diantaranya adalah bahwa mereka harus mempertimbangkan faktor-faktor penentu kondisi masuknya industri, yang penulis gambarkan sebagai kekuatan penjual yang sudah mapan dalam suatu industri yang terus-menerus menaikkan harga di atas tingkat persaingan tanpa menarik perusahaan-perusahaan baru untuk masuk. Tiga faktor penentu utama masuknya perusahaan telah dijelaskan oleh para peneliti sebelumnya, pertama, keunggulan biaya absolut bagi perusahaan-perusahaan yang sudah mapan, seperti pengendalian teknik produksi melalui paten, ketidaksempurnaan dalam pasar faktor, yang memungkinkan harga pembelian lebih rendah, dan ketidaksempurnaan pasar uang, yang memaksakan suku bunga yang lebih tinggi pada pendatang potensial (Shane, 2003; Mason, 2010; Mason & Brown, 2011). Situasi yang mendukung diferensiasi produk melalui preferensi merek dan reputasi perusahaan merupakan faktor penentu kedua dan terakhir, skala ekonomi yang signifikan.

Hambatan masuk pendatang baru merupakan karakteristik Oligopoli dan yang menakutkan adalah sebagian besar oligopoli di negara berkembang adalah ekspatriat (Shane, 2003). Hal ini tidak berarti bahwa ada perilaku penuh perhatian dari pihak perusahaan, baik ekspatriat maupun pribumi untuk menghalangi masuknya pendatang baru; namun, ketika situasi seperti ini muncul, industri tersebut tetap menjadi hak eksklusif perusahaan-perusahaan yang sudah mapan. Jika perusahaan tersebut berasal dari luar negeri, penghapusan hambatan masuk bagi perusahaan dalam negeri memerlukan peraturan khusus. Selain itu, hambatan utama bagi perusahaan lokal di bidang manufaktur adalah ketidaktahuan pihak-pihak tersebut calon investor (Oliveira dkk. 2014; Abdallah dkk. 2014). Pengetahuan yang diperoleh dari studi empiris yang berfokus pada negara-negara maju telah menunjukkan

bahwa teori keterbelakangan yang terkait dengan kurangnya semangat kewirausahaan tidak dapat diterapkan di banyak negara berkembang.

Faktor Lingkungan Internasional

Lingkungan bisnis internasional adalah bidang yang sangat penting mengingat kelompok usaha tertentu. Bjorklund (2011) berpendapat bahwa hal ini pada dasarnya penting bagi industri yang secara langsung mengandalkan impor atau ekspor dan industri pesaing impor. Penulis berpendapat bahwa resesi di pasar internasional atau penerapan peraturan proteksionis oleh negara-negara asing dapat menimbulkan kesulitan bagi perusahaan-perusahaan yang bergantung pada ekspor. Wang dkk. (2012) di sisi lain menyatakan bahwa peningkatan pasar ekspor atau pelanggaran peraturan proteksionis dapat membantu industri yang berorientasi ekspor. Mereka menambahkan bahwa liberalisasi impor dapat membantu industri yang bergantung pada impor, namun dapat menghalangi industri pesaing impor.

Lin (2014) mengamati bahwa perkembangan internasional yang penting mempunyai dampak yang menyebar terhadap perusahaan lokal. Lebih lanjut ia berargumentasi bahwa sejumlah negara lain merasakan gelombang kejutan dari resesi ekonomi dunia yang baru-baru ini terjadi. Selain itu, fluktuasi harga minyak mentah juga berdampak serius pada sejumlah perekonomian. Keadaan ini mengakibatkan kenaikan biaya produksi dan harga produk tertentu. Kenaikan harga minyak mentah menyebabkan peningkatan permintaan model mobil yang menghemat konsumsi bahan bakar (Bjorklund, 2011; Wang et al., 2012; Cheraghi et al., 2004).

Pengetahuan mendalam tentang pasar ekspor memungkinkan perusahaan mengembangkan bauran produk yang lebih menguntungkan dan mengkonsolidasikan posisinya di pasar dalam negeri. Hal ini mendorong banyak perusahaan untuk merencanakan investasi dan kapasitas produksi mereka terlebih dahulu dengan mempertimbangkan pasar internasional.

Dinamika Lingkungan Internasional

1. Faktor Politik dan Hukum: Lingkungan hukum dan politik saling berkaitan dengan perumusan strategi bisnis akibat persaingan. Negara-negara komunis misalnya menjalankan sistem ekonomi terencana secara terpusat. Safu dkk. (2012) melaporkan bahwa banyak negara selain peraturan yang mengendalikan investasi keuangan dan isu-isu terkait, terdapat sejumlah peraturan yang mengendalikan perilaku investor. Ku (2014) menambahkan bahwa peraturan tersebut mencakup hal-hal seperti standar produk, kemasan, dan promosi, dll. Selain bertujuan untuk melindungi industri lokal dan kepentingan konsumen, peraturan juga menjadi lebih ketat. Peraturan untuk melindungi kemurnian lingkungan dan menjaga keseimbangan ekologi telah menjadi hal yang sangat penting di banyak negara termasuk Nigeria.
2. Faktor Sosial Budaya: Struktur sosial budaya suatu masyarakat merupakan variabel lingkungan penting yang perlu dievaluasi saat merumuskan strategi bisnis. Bach dkk. (2013) berpendapat bahwa akibat dari pengabaian adat istiadat, tradisi, tabu, selera dan preferensi masyarakat bisa sangat tinggi. Ajan dkk. (2013) menyatakan bahwa kebiasaan pembelian dan konsumsi masyarakat lokal, bahasa, kepercayaan dan nilai-nilai mereka, adat istiadat dan tradisi, selera dan preferensi, pendidikan merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi bisnis.
3. Faktor Demografi: Variabel demografi seperti jumlah penduduk, laju pertumbuhan wilayah, komposisi umur, angka harapan hidup, jumlah anggota keluarga, penyebaran spasial, status pekerjaan, pola pekerjaan dan lain-lain mempengaruhi permintaan barang dan jasa (Hanafizadeh et al. 2012). Pasar dengan pertumbuhan populasi dan pendapatan adalah pasar pertumbuhan. Jumlah penduduk yang meningkat pesat menunjukkan meningkatnya permintaan terhadap banyak komoditas (Ku, 2014).
4. Faktor Lingkungan Alam: Variabel ekologi dan geografis seperti kekayaan sumber daya alam, lingkungan cuaca dan iklim, dinamika topografi, aspek lokasi dalam konteks global, fasilitas pelabuhan, dll., semuanya berkaitan dengan bisnis. Lin (2014) melaporkan bahwa

variasi lingkungan geografis antar pasar terkadang memerlukan perubahan dalam bauran pemasaran.

5. Faktor Fisik dan Teknologi: Pengaruh fisik seperti variabel geografis, cuaca dan situasi iklim mungkin memerlukan perubahan pada produk agar sesuai dengan lingkungan karena konstruksi lingkungan ini tidak dapat dikendalikan (Saffu dkk. 2012).

Selain itu, variabel teknologi terkadang menimbulkan permasalahan. Sebuah organisasi yang tidak mampu menyesuaikan diri dengan dinamika teknologi, tidak mungkin bertahan. Ajagbe dkk. (2011) berpendapat bahwa kondisi teknologi yang berbeda di pasar yang berbeda mungkin memerlukan modifikasi produk. Peramalan Pasar dan Penjualan di Lingkungan Internasional Thome dkk. (2012) berpendapat bahwa perkiraan pasar dan penjualan merupakan hal mendasar bagi teori dan praktik fungsi pemasaran internasional. Para penulisnya lebih jauh menyatakan bahwa tanpa perkiraan penjualan, dalam jangka pendek, operasi hanya akan bereaksi secara surut, yang menyebabkan hilangnya pesanan, layanan yang tidak memadai, dan pemanfaatan sumber daya produksi yang buruk. Dalam jangka panjang, keputusan finansial dan pasar menyebabkan misalokasi sumber daya sehingga kelangsungan keberadaan organisasi mungkin dipertanyakan.

Danese & Kalchschmidt (2011) berpendapat bahwa konsekuensi seperti itu tidak mengherankan jika literatur ilmu manajemen telah lama diisi dengan upaya untuk meningkatkan kualitas perkiraan pasar suatu organisasi. Ogbari dkk. (2015) berpendapat bahwa penelitian sebelumnya mengenai ilmu manajemen dan prakiraan praktik penelitian operasional ditempatkan di puncak teknik yang digunakan. Para peneliti melaporkan bahwa sejak tahun 1960 pertumbuhan besar telah terlihat di bidang penelitian peramalan (Danese dan Kalchschmidt, 2011; Thome et al. 2012; Solomon et al. 2012).

Namun, sebagian besar penelitian tersebut hanya terkonsentrasi pada satu aspek permasalahan: bagaimana mengembangkan metode peramalan yang tepat. Sejalan dengan penelitian teknis mengenai metode peramalan, beberapa peneliti telah meneliti praktik peramalan pasar. Mereka memperhatikan faktor-faktor seperti tingkat agregasi pembuatan ramalan (mulai dari produk hingga industri), jangka waktu ramalan, metode yang digunakan, dan keakuratan yang dicapai.

Bach dkk. (2013) menemukan bahwa dalam organisasi mana pun, tujuan proses peramalan pasar tidaklah jelas, dan tujuan organisasi yang berbeda akan lebih baik jika dilakukan dengan desain organisasi yang serasi. Meskipun tujuan-tujuan ini biasanya, jika tidak selalu, mencakup gagasan statistik seperti akurasi dan bias, aspek-aspek yang lebih umum dari fungsi pemasaran juga terpengaruh seperti peningkatan kecerdasan kompetitif dan motivasi tenaga penjualan. Hanafizadeh dkk. (2012) menyimpulkan bahwa kepentingan relatif (baik yang dirasakan maupun aktual) dari setiap tujuan tertentu akan bervariasi dari satu organisasi ke organisasi lainnya.

Para ahli teori organisasi telah mendalilkan kecocokan yang diinginkan antara ketidakpastian lingkungan dan desain organisasi (Ajagbe et al. 2011; Ogbari et al. 2015). Untuk mengatasi dampak lingkungan yang tidak stabil dan kompleks, organisasi memerlukan basis informasi yang lebih kaya dan penyangga yang lebih efektif untuk melindunginya dari kondisi pasar yang memburuk dengan cepat atau perubahan cepat dalam teknologi atau mode. Para ahli berpendapat bahwa organisasi akan berkinerja lebih baik ketika ketidakpastian di lingkungannya diimbangi dengan tingkat spesialisasi staf dan integrasi antar fungsi bisnis. Bjorklund (2011) menyarankan bahwa tujuan organisasi harus menggabungkan sumber-sumber informasi yang berbeda, dan mencapai sintesis di mana informasi yang bertentangan tersedia. Namun, hubungan yang tidak memadai antar departemen dapat melemahkan nilai dari setiap prosedur peramalan.

Pasar Domestik dan Daya Saing Internasional

Alessandria & Choi (2014) berpendapat bahwa salah satu cara yang mungkin untuk meningkatkan daya saing internasional perusahaan dan kelangsungan keberadaannya adalah dengan meningkatkan skala keuntungan di tingkat perusahaan. Ada beberapa sumber yang dapat menentukan peningkatan skala hasil, termasuk penerapan teknologi produksi yang lebih

efisien, pembelajaran sambil melakukan, dan pembelajaran berbasis pengalaman lainnya (Marin & nilai-nilai, 2014). Namun, peningkatan keuntungan di tingkat perusahaan kemungkinan besar dapat menjadi sumber variasi kompetensi di seluruh pasar ketika ukuran pasar berada pada skala efisien minimum. Uraian tersebut menekankan pada peningkatan skala hasil pada tingkat industri.

Oleh karena itu, penelitian ini menunjukkan bahwa pasar yang lebih besar dapat menampung lebih banyak perusahaan. Jadi, jika tingkat efisiensi masing-masing perusahaan merupakan variabel acak, maka perusahaan yang paling efisien di pasar yang besar, rata-rata, akan lebih efisien dibandingkan perusahaan yang paling efisien di pasar yang lebih kecil (Kotler, 2007; Porter, 1990; Ogbari dkk.2015). Hasil ini merupakan penerapan hasil standar dalam teori statistika keteraturan yang menyatakan bahwa semakin besar suatu sampel, semakin besar pula ukuran sampelnya: semakin besar frekuensi seseorang dapat mencoba permainan peluang murni. , semakin tinggi nilai 'terbaik' yang dapat dicapai seseorang (Kotler, 2007; Ogbari dkk. 2015).

Namun, penelitian ekonomi secara kuat menunjukkan bahwa pasar yang lebih besar juga lebih kompetitif, sehingga jumlah perusahaan tidak meningkat sebanding dengan ukuran pasar (Porter, 1990; Ogbari et al. 2015). Dengan demikian model seperti ini menyiratkan bahwa perbedaan efisiensi yang diharapkan antara perusahaan-perusahaan yang paling efisien di dua pasar dengan ukuran berbeda akan berkurang ketika kedua pasar tersebut berkembang secara proporsional (Hannan et al. 1990; Allen et al. 2005; Hannan & Freeman, 1977).

Reynolds (1997) berpendapat bahwa perusahaan kecil dan menengah tampaknya bermigrasi ke pasar internasional sebagai eksportir dan/atau sebagai penanam modal asing. Ia menyarankan agar investasi asing langsung (FDI) dan ekspor juga merupakan teknik kolektif yang diadopsi dalam operasi internasional organisasi multinasional besar. Meskipun penelitian-penelitian sebelumnya menekankan pada pengenalan penyebab salah satu teknik internasionalisasi ini, teknik ini merupakan teknik pertumbuhan yang sangat signifikan bagi perusahaan kecil dan menengah yang ruang lingkup bisnisnya terbatas secara geografis. Zahra dkk. (2000) berpendapat bahwa dengan memperluas basis pelanggan melalui memasuki pasar baru, perusahaan dapat mencapai volume produksi dan pertumbuhan yang lebih besar. Selain itu, terdapat perbedaan kondisi pasar di berbagai wilayah geografis.

Dengan memanfaatkan sumber daya di pasar yang berbeda, perusahaan berada dalam posisi untuk memanfaatkan ketidaksempurnaan pasar dan mencapai keuntungan yang lebih tinggi atas sumber daya mereka. Cepat atau lambat, dalam mengejar pertumbuhan dan/atau pengembalian sumber daya yang lebih tinggi, perusahaan kecil akan mengadopsi strategi ekspansi geografis untuk mengejar peluang baru guna memanfaatkan kompetensi inti di pasar yang lebih luas (Zahra dkk. 2000).

Karakteristik internasionalisasi perusahaan wirausaha telah menarik minat para peneliti kewirausahaan yang secara tradisional mempelajari start-up yang memiliki cakupan bisnis domestik (Ajagbe, 2014; Mason, 2007; Mason & Pierrakis, 2011). Meningkatnya penekanan pada globalisasi perusahaan kecil dan menengah telah menghasilkan banyak penelitian mengenai fenomena ini. Meskipun bidang kewirausahaan global masih dalam tahap awal (Hisrich dkk. 1977; Brazeal & Herbert, 1999; Mason & Harrison, 2008), terdapat dua pemikiran berbeda yang muncul (McDougall & Oviatt, 2000). Salah satu domain yang menekankan pada perusahaan-perusahaan baru internasional: yaitu start-up yang bersifat internasional sejak awal, atau disebut denganborn global.

Bidang lain yang menjadi fokus studi ini adalah internasionalisasi perusahaan-perusahaan mapan namun kecil. Dalam domain sebelumnya, penulis telah menyelidiki pendahuluan dan hasil internasionalisasi (Autio et al. 2000; Zahra et al. 2000). Namun dalam domain terakhir, penelitian sebelumnya cenderung berfokus pada berbagai aspek kegiatan ekspor perusahaan kecil dan menengah dalam kaitannya dengan pendahulunya dan proses ekspor, serta kinerja ekspor (Miesenbock, 1988; Shoham, 1998).

Baru-baru ini, para peneliti telah memperluas penyelidikan di luar ekspor untuk

mencakup proses dan pola internasionalisasi secara lebih luas. Namun, hanya sedikit penelitian yang membahas implikasi kinerja internasionalisasi meskipun hal ini menjadi perhatian utama para wirausaha (McDougall & Oviatt, 2000). Hal ini terutama disebabkan oleh sulitnya memperoleh informasi rinci mengenai investasi asing dan kinerja perusahaan kecil dan menengah. Informasi terdokumentasi tentang banyak perusahaan kecil dan menengah tidak tersedia untuk umum. Meskipun studi mengenai implikasi kinerja dari strategi internasionalisasi masih jarang ditemukan dalam literatur kewirausahaan, studi dalam literatur bisnis internasional dan manajemen strategis telah lama mengeksplorasi implikasi kinerja dari strategi diversifikasi internasional.

Teori Ekonomi Internasional

Alessandria & Choi (2014) berpendapat bahwa perspektif umum teori perdagangan internasional adalah pertukaran barang, modal, dan jasa melintasi wilayah internasional. Marin & Verdier (2014) menulis bahwa di banyak pasar internasional, hal ini menunjukkan adanya pangsa produk domestik bruto (PDB) yang cukup besar. Meskipun perdagangan internasional telah terjadi sepanjang sejarah, signifikansi ekonomi, sosial, dan politiknya telah meningkat dalam beberapa abad terakhir. Tong & Wei (2014) berpendapat bahwa industrialisasi, transportasi maju, globalisasi, perusahaan multinasional, dan outsourcing semuanya berdampak besar pada sistem perdagangan internasional. Mereka berpendapat lebih jauh bahwa peningkatan perdagangan luar negeri sangat penting bagi kelangsungan globalisasi. Perdagangan internasional merupakan sumber utama pendapatan ekonomi bagi negara mana pun yang dianggap sebagai kekuatan dunia. Tanpa perdagangan luar negeri, suatu negara akan dibatasi pada barang dan jasa yang diproduksi di dalam negaranya sendiri.

Perdagangan internasional pada prinsipnya tidak berbeda dengan perdagangan dalam negeri karena motivasi dan perilaku pihak-pihak yang terlibat dalam suatu perdagangan tidak berubah secara mendasar tergantung apakah perdagangan tersebut melintasi batas negara atau tidak. Perbedaan utamanya adalah perdagangan internasional biasanya lebih mahal dibandingkan perdagangan dalam negeri (Marin&nilai-nilai,2014;Aleksandria& Choi, 2014;Tong&Wei,2014). Para penulis mengemukakan alasannya karena perbatasan internasional biasanya membebankan biaya tambahan seperti tarif, biaya waktu karena penundaan perbatasan dan biaya yang terkait dengan perbedaan negara seperti bahasa, sistem hukum atau budaya yang berbeda.

Perdagangan internasional menggunakan berbagai mata uang, yang terpenting disimpan sebagai cadangan devisa oleh pemerintah dan bank sentral. Ren dkk. (2010) berpendapat bahwa perdagangan internasional juga merupakan salah satu cabang ilmu ekonomi, yang bersama-sama dengan keuangan internasional, membentuk cabang yang lebih besar dari ekonomi internasional. Namun, perdagangan bebas adalah jenis kebijakan perdagangan yang memungkinkan mitra dagang memperoleh keuntungan bersama dari perdagangan sebagai fungsi dari hukum keunggulan komparatif. Pol & Folev (2011) menulis bahwa dalam peraturan perdagangan bebas, harga komoditas merupakan cerminan permintaan dan penawaran sebenarnya, dan merupakan satu-satunya penentu alokasi sumber daya. Hal ini berbeda dengan bentuk regulasi perdagangan dimana alokasi barang dan jasa di antara mitra dagang ditentukan oleh harga artifisial yang tidak mencerminkan sifat permintaan dan penawaran yang sebenarnya.

1. Teori perdagangan: Hal ini juga mencakup ketidaksamaan endogen antar negara. Penekanan utama di sini adalah pada skala ekonomi. JaeBin (2010) berpendapat bahwa pasar yang lebih besar akibat perdagangan menimbulkan keunggulan biaya pada suatu industri di salah satu negara. Teori kedua bergantung pada persaingan monopolistik, Ren et al. (2010) berpendapat bahwa ini adalah situasi dimana pasar yang lebih besar mengakibatkan peningkatan perdagangan. Karena beragamnya komoditas di pasar, pembeli mencari kualitas khas dari merek internasional. James dan Marcouiller (2002) menyebutkan bahwa perdagangan produk yang terdiferensiasi mengalir dua arah dalam kelompok produk, dan biayanya juga menentukan struktur perdagangan di pasar internasional. Teori gravitasi ekonomi menggambarkan rumitnya mekanisme perdagangan

timbang balik antar negara. Perdagangan riil jauh lebih kecil dibandingkan gravitasi yang dibayangkan dalam suasana tanpa gesekan, hal ini memberikan bukti bahwa biaya perdagangan jauh lebih besar dibandingkan biaya yang disebabkan oleh kebijakan atau transportasi (Marin & Verdier, 2014). Biaya-biaya tersebut dijelaskan secara tepat berdasarkan geografi dan serangkaian variasi nasional. Menstabilkan interkoneksi ini dari waktu ke waktu menunjukkan bahwa perubahan biaya terjadi secara perlahan.

2. Teori Keunggulan Absolut: Istilah ini dalam prinsip ekonomi berarti kemampuan suatu negara untuk memproduksi barang tertentu dengan sumber daya yang lebih sedikit dibandingkan negara lain (Alessandria & Choi, 2014; Saffu et al. 2012). Ini juga merupakan kemampuan untuk memproduksi lebih banyak produk tertentu dengan menggunakan sejumlah sumber daya tertentu. Hanafizadeh dkk. (2012) berpendapat bahwa konsep ini berbeda dengan gagasan keunggulan komparatif yang berarti kemampuan memproduksi barang tertentu dengan biaya peluang yang lebih rendah. Gagasan di balik keunggulan absolut secara universal terhubung dengan Adam Smith, sedangkan "prinsip keunggulan komparatif", secara universal terhubung dengan David Ricardo dalam Prinsip Ekonomi Politik dan Perpajakan tahun 1817.
3. Teori Keunggulan Komparatif: Teori keunggulan komparatif dalam prinsip ilmu ekonomi berarti kemampuan suatu negara untuk memproduksi suatu komoditas tertentu dengan biaya peluang yang lebih rendah dibandingkan negara lain. Konsep ini lebih lanjut berarti kemampuan untuk menghasilkan suatu produk dengan cara paling efisien dibandingkan semua produk lain yang dapat diproduksi di pasar yang sama. Bach dkk. (2013) berpendapat bahwa teori ini dapat dikontraskan dengan keunggulan absolut yang berarti kemampuan suatu negara untuk memproduksi suatu barang tertentu dengan biaya absolut yang lebih rendah dibandingkan negara lain. Teori ini menjelaskan cara perdagangan dapat menciptakan nilai bagi kedua belah pihak bahkan ketika salah satu pihak dapat memproduksi semua komoditas dengan sumber daya yang lebih sedikit dibandingkan pihak lain (Hanafizadeh dkk. 2012). Keuntungan bersih dari hasil tersebut disebut keuntungan dari perdagangan. Penelitian awal mengenai teori keunggulan komparatif pertama kali dijelaskan oleh Robert Torrens pada tahun 1815 dalam esainya tentang Corn Laws. Dia menyimpulkan bahwa Inggris mendapat keuntungan jika berdagang dengan Polandia dengan imbalan biji-bijian, meskipun mungkin saja produksi biji-bijian tersebut lebih murah di Inggris daripada di Polandia.
4. Teori Keunggulan Kompetitif: Konsep ini adalah situasi yang dihadapi perusahaan melawan pesaingnya. Michael Porter mengemukakan tiga mekanisme untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan melalui kepemimpinan biaya, diferensiasi atau fokus (James & Marcouiller, 2002). Aspek kepemimpinan biaya berperan ketika suatu organisasi memberikan layanan yang sama seperti pesaingnya tetapi dengan biaya yang lebih rendah. Namun, keunggulan diferensiasi mulai berlaku ketika sebuah organisasi memberikan layanan yang lebih besar dengan harga yang sama dengan pesaingnya. JaeBin (2010) berpendapat bahwa konsep tersebut secara bersama-sama disebut sebagai keunggulan posisional karena menunjukkan posisi organisasi dalam industrinya sebagai pemimpin dalam hal layanan atau biaya yang unggul. Porter, keunggulan kompetitif muncul dari cara organisasi mengatur dan melakukan operasi terpisah (1990). Aktivitas suatu organisasi dapat dikelompokkan ke dalam serangkaian operasi seperti tenaga penjualan yang melakukan panggilan penjualan, teknisi servis yang melakukan perbaikan, ilmuwan di laboratorium merancang produk atau proses, dan bendahara meningkatkan modal. Ren dkk. (2010) menyebutkan bahwa dengan menjalankan operasi ini perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggannya. Nilai akhir yang diciptakan suatu perusahaan diukur dengan jumlah pelanggan yang bersedia membayar untuk produk atau jasanya. Namun, suatu organisasi dikatakan berhasil jika nilai yang diciptakan melebihi keseluruhan biaya pelaksanaan semua operasi yang diperlukan. Untuk memperoleh keunggulan kompetitif dibandingkan pesaingnya, suatu organisasi harus memberikan nilai yang sebanding kepada pelanggan, namun menjalankan operasinya dengan lebih sempurna dibandingkan pesaingnya (biaya lebih rendah), atau melakukan operasi dengan cara unik yang

menciptakan nilai dan perintah pembeli yang lebih besar. harga premium (Porter, 1990).

Analisis Empiris

Feenstra (2003) berpendapat bahwa konsep rasionalitas “beli rendah, jual tinggi” mengarahkan para ekonom pada teori keunggulan komparatif. Teori tersebut menunjukkan bahwa perbandingan varian harga relatif antar negara menggambarkan pola perdagangan. Acs & Audretsch (2003) berpendapat bahwa kewirausahaan yang diukur dengan berbagai dimensi seperti tingkat aktivitas start-up, peningkatan kepemilikan usaha, keduanya memainkan peran penting dalam perekonomian suatu negara. Kewirausahaan dianggap sebagai mekanisme penting untuk pengembangan perekonomian nasional. Hal ini dapat dilakukan melalui kontribusinya terhadap penciptaan lapangan kerja dan inovasi (Acs & Audretsch, 2003; Autio, 1994; Baumol, 2002; Carree & Thurik, 2003; Wennekers & Thurik, 1999). Selain itu, terdapat banyak perbedaan yang terjadi antar negara mengenai sejauh mana kewirausahaan memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi nasional.

Yeoh (2004) merekomendasikan kewirausahaan lintas batas sebagai instrumen penting bagi pembangunan ekonomi nasional. Pola pikir ini membantu untuk mendapatkan wawasan tentang variabel-variabel yang berdampak pada munculnya berbagai kelompok kewirausahaan dan hasil perekonomiannya. Selain itu, keterlibatan perusahaan skala kecil dan menengah serta start-up muda dalam perekonomian global meskipun ada tekanan lingkungan yang menghambat kinerja perusahaan di luar wilayah operasinya. Mason & Zhou (2009) menulis bahwa kewirausahaan lintas batas, seperti ekspor, merupakan jalan penting bagi perusahaan kecil untuk mampu menciptakan nilai, menghasilkan pertumbuhan, dan mengakses pengetahuan dan teknologi baru di luar negeri. Baru-baru ini, globalisasi perusahaan skala kecil dan menengah serta start-up muda semakin meluas dan dapat berkontribusi terhadap semakin banyaknya pemain ekonomi yang membidik pasar luar negeri (Hessels, 2007b).

Ekspansi ini harus diukur dengan mempertimbangkan dinamika substansial yang terjadi beberapa tahun lalu dan hal ini berdampak pada penurunan biaya transaksi dalam menjalankan usaha global. Mengingat perusahaan-perusahaan beroperasi dalam perekonomian yang semakin terinternasionalisasi. Kemajuan teknologi seperti penerapan internet, email, dan penurunan biaya transportasi telah menyebabkan peningkatan arus informasi antar negara yang mendorong globalisasi perusahaan kecil dan menengah (Autio, 2005; Reynolds, 1997). Skenario ini memudahkan perusahaan kecil dan menengah untuk dapat menilai informasi yang dibutuhkan tentang pasar internasional, berkomunikasi dengan mitra bisnis internasional dan mengoordinasikan operasi yang berbeda melintasi batas negara.

SIMPULAN

Penelitian ini telah menguji pengaruh lingkungan pemasaran global terhadap pengembangan kewirausahaan. Penelitian ini banyak menekankan pada variabel-variabel yang mempengaruhi lingkungan pemasaran global suatu bisnis, yaitu variabel teknologi, budaya, politik, lingkungan hidup, dan peraturan pemerintah. Kajian empiris para peneliti terdahulu ditinjau kembali kaitannya dengan topik penelitian. Selain itu, teori-teori yang melingkupi topik penyelidikan ini terungkap dalam kerangka teoritis, kerangka empiris, dan kesenjangan dalam tinjauan literatur. Studi ini menemukan bahwa lingkungan pemasaran global tidak dapat dipisahkan dari pengembangan kewirausahaan perekonomian lainnya. Oleh karena itu, seperti yang dilaporkan sebelumnya oleh para peneliti sebelumnya, dampak pemasaran global terhadap pengembangan kewirausahaan suatu perekonomian tidak dapat terlalu ditekankan. Oleh karena itu agar wirausahawan sukses di pasar internasional, dampak lingkungan pemasaran global harus dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan bisnis.

Studi ini menemukan bahwa aktivitas lintas batas, seperti ekspor, merupakan sarana penting bagi usaha kecil dan baru untuk menciptakan nilai, menghasilkan pertumbuhan, dan mengakses pengetahuan dan teknologi baru di luar negeri. Temuan ini konsisten dengan laporan Yeoh (2004). Temuan Hessels (2007b) semakin menguatkan laporan ini dan temuan

Yeoh (2004) karena penulis juga menambahkan bahwa internasionalisasi UKM dan usaha baru semakin meluas dan hal ini mungkin berkontribusi pada semakin banyaknya pelaku ekonomi yang mengejar pasar luar negeri. . Perluasan dan percepatan kewirausahaan lintas batas harus dipertimbangkan mengingat perubahan besar yang terjadi dalam beberapa dekade terakhir dan menghasilkan pengurangan biaya transaksi dalam menjalankan bisnis internasional. Perusahaan beroperasi dalam perekonomian yang semakin global. Menyusutnya hambatan perdagangan dan investasi secara global melalui Organisasi Perdagangan Dunia dan pembentukan perjanjian kerja sama ekonomi regional seperti Uni Eropa telah menghilangkan hambatan bagi UKM dan usaha baru untuk aktif secara internasional. Selain itu, kemajuan teknologi (termasuk meluasnya penggunaan internet dan email) dan penurunan biaya transportasi telah mengakibatkan peningkatan arus informasi antar negara yang memfasilitasi usaha kecil dan baru. penginternasionalan.

Namun, studi ini menunjukkan bahwa potensi keuntungan dari transaksi internasional bergantung pada potensi menyelaraskan bisnis dengan peraturan pemerintah yang ada di negara tuan rumah. Selain itu, ada kebutuhan mendesak bagi wirausaha untuk ikut serta dalam revolusi teknologi yang sedang berlangsung agar produk mereka tersedia di pasar global, hal ini karena jelas dalam literatur bahwa negara-negara berkembang dengan sejumlah besar perusahaan kecil dan menengah belum mampu mencapai tujuan tersebut. benar-benar mendapatkan keuntungan dari penerapan teknologi untuk meningkatkan transaksi bisnis mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Aleksandria, G. &Choi, H. (2014). Apakah penurunan biaya gunung es menjelaskan pertumbuhan ekspor AS saat ini? *Jurnal Ekonomi Internasional*, Jilid 94, Edisi 2, Halaman 311–325.
- Abdullah, K., Alsaad, H., Muhammad, R. & Ismail, A. (2014). Peran Moderasi Latihan Kekuasaan dalam Keputusan Adopsi E-commerce B2B. *Procedia - Ilmu Sosial dan Perilaku* 130, 515-523.
- Ajjan, H., Kumar, L.R. & Subramaniam, C. (2013). Memahami Perbedaan Pengadopsi dan Non-pengadopsi Manajemen Portofolio Proyek Teknologi Informasi. *Jurnal Internasional Teknologi Informasi & Pengambilan Keputusan*, 12:06, 1151-1174.
- Ajagbe, A. M., Oluyinka, S. & Long, C. S. (2011). Hubungan antara Perencanaan Strategis dan Efektivitas Operasi Pemasaran. *Jurnal Internasional Inovasi, Manajemen dan Teknologi*, 2(5), 390-396.
- Ajagbe, AM & Ismail, K. (2014). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penilaian Modal Ventura pada Perusahaan dengan Pertumbuhan Tinggi di Malaysia. *Jurnal Internasional Kewirausahaan dan Usaha Kecil*, 21(4): 457-494.
- Ajagbe, AM (2014). Kriteria Pendanaan di Perusahaan Berbasis Teknologi di Malaysia. Tesis PhD yang Tidak Diterbitkan Diserahkan ke Sekolah Pascasarjana, Universiti Teknologi Malaysia.
- Ajagbe, AM, Ismail, K., Isiyavwe, TD & Ogbari, EIM (2015a). Membiayai Perusahaan Berbasis Teknologi Tahap Awal di Malaysia. *Jurnal Penelitian Keuangan dan Akuntansi*, 6(4), 210-221.
- Acs, ZJ, Dana, LP & Jones, MV (2003). Menuju Cakrawala Baru: Internasionalisasi Kewirausahaan, *Jurnal Kewirausahaan Internasional*, 1(1), 5-12.
- Allen, K. (2003). *Meluncurkan usaha baru: Pendekatan kewirausahaan* (Edisi ke-3rd). Boston: Houghton Mifflin.
- Acs, Z., Arenius, P., Hay, M. & Minniti, M. (2005). *Monitor Kewirausahaan Global*, Laporan Eksekutif 2004, Babson College dan London Business School. Diakses pada 17 Maret 2005, dari www.gemconsortium.org
- Otomatis, E. (1994). Perusahaan Berbasis Teknologi Baru sebagai Agen Litbang dan Inovasi, *Teknologi*, 14(4), 259-273
- Otomatis, E. (2005). Ketegangan Kreatif: Signifikansi Artikel Ben Oviatt dan Patricia McDougall 'Toward a Theory of International New Ventures', *Journal of International Business*

- Studies, 36(1), 9-19.
- Ajagbe, AM, Ismail, K., Isiaavwe, TD & Ogbari, EIM (2015b). Hambatan Kegiatan Inovasi Teknologi dan non-Teknologi di Malaysia. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Eropa*, 7(6), 157-168.
- Bach,PM.,Fajar,J. &Vuksik,BV (2013). Faktor Penentu Kesenjangan Digital Perusahaan: Tinjauan Penelitian Terbaru. *Teknologi Procedia* 9, 120-128.
- Bjorklund, M. (2011). Pengaruh dari lingkungan bisnis terhadap lingkungan pembelian-Pendorong dan penghambat pembelian layanan transportasi ramah lingkungan.*Jurnal Pembelian dan Pasokan Pengelolaan*,Jilid 17, Edisi 1,Halaman 11–22.
- Baumol, WJ (2002). *Mesin Inovasi Pasar Bebas: Menganalisis Keajaiban Pertumbuhan Kapitalisme*, Princeton University Press, Princeton.
- Brazeal, DV & Herbert, TT (1999). Asal usul kewirausahaan. *Teori dan Praktek Kewirausahaan* 23(3): 29-45.Dalam D.L. Sexton & R.W. Smilor (Eds.), *Kewirausahaan 2000*: 321-335.
- Barringer, B. & Irlandia, D. (2005). *Kewirausahaan: Berhasil meluncurkan usaha baru*. NJ: Pendidikan Pearson.
- Cheraghi, HS, Dadashzadeh, M. & Subramanian, M. (2004). *Jurnal Penelitian Bisnis Terapan. Faktor Penting Keberhasilan dalam Pemilihan Pemasok: Suatu Pembaruan*Jilid 20, No 2.
- Coulter, RA, Strizhakova, Y. & Price, LL (2008). Produk bermerek sebagai paspor menuju kewarganegaraan global: perspektif dari negara maju dan berkembang. *Jurnal Pemasaran Internasional*, 16(4), hlm.57–85.
- Carree, MA & Thurik, AR (2003). Dampak Kewirausahaan Terhadap Pertumbuhan Ekonomi, dalam: Z.J. Acs dan D.B. Audretsch (Eds), *Buku Panduan Penelitian Kewirausahaan*, Kluwer Academic Publishers, Boston, MA, hlm.437-471.
- Drucker, P. (1985). *Inovasi dan kewirausahaan: Praktek dan prinsip*. Amsterdam: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Orang Denmark, P. &Kalchschmidt, M.(2011). Peran proses peramalan dalam meningkatkan akurasi perkiraan dan kinerja operasional.*Jurnal Internasional Ekonomi Produksi*,Jilid 131, Masalah 1,Halaman 204–214.
- Feenstra, R. & Hanson, G. (2005). "Kepemilikan dan Kontrol dalam Pengalihdayaan ke Tiongkok: Memperkirakan Teori Hak Milik Perusahaan," *Quarterly Journal of Economics*, Mei, 120(2), 729-761.
- Gartner, W. (1988). Siapa wirausahawan? Apakah pertanyaannya salah. *Jurnal Bisnis Kecil Amerika*, 15(2), 32-40.
- Hessels, J. (2007b). Tanggapan terhadap: Pergeseran Pemikiran tentang Strategi Global, berkas ESB Globalisasi di Belanda, 92, 59.
- Hannafey, F. (2003). *Kewirausahaan dan etika: Sebuah tinjauan literatur*. *Jurnal Etika Bisnis*, 46, 99-110.
- Hannan, M. & Freeman, J. (1977). 'Ekologi populasi organisasi', *American Journal of Sociology*, 49, hlm.929-984.
- Hannan, MT, Ranger-Moore, J. & Banaszak-Holl, J. (1990). 'Persaingan dan evolusi distribusi ukuran organisasi'. Dalam J. V. Singh (ed.), *Pasar Domestik dan Evolusi Organisasi Daya Saing Internasional: Perbatasan Baru*. Sage, Newbury Park, CA, hlm.246-268.
- Hawley, F. (1901). Jawaban atas keberatan terakhir terhadap teori risiko keuntungan. *Jurnal Ekonomi Triwulanan*, 15, 603.
- Hisrich, R., Freeman, E., Standlee, AP, Yankey, JA & Young, DR (1997). *Kewirausahaan di sektor nirlaba: Yang paling mutakhir*.
- Hamel, G. & Prahalad, C. (1994). *Bersaing untuk masa depan*. Boston: Pers Sekolah Bisnis Harvard
- Hanafizadeh,P., Behboudi,M.,Sebuah janjiF. &Varkani,GF (2012). Adopsi iklan internet: model persamaan struktural untuk UKM Iran. *Penelitian Internet*, 22, 499-526.
- Ismail, K., Aslan, AS & Ajagbe, AM (2011). *Pendekatan Konseptual dalam Membangun Model*

- Pertumbuhan untuk Pembiayaan Kapitalis Ventura di TBF. *Jurnal Internasional Inovasi, Manajemen dan Teknologi*, 2(4), 315-320.
- JaeBin, A. (2010). *A Theory of Domestic and International Trade Finance*", kertas kerja, Universitas Columbia.
- James, E. & Marcouiller, D. (2002). *Ketidakamanan dan Pola Perdagangan: Investigasi Empiris*", *Review Ekonomi dan Statistik*, 84(2), 342-352.
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran*. (Edisi Kesembilan) Prentice Hall. Jersey baru. 88-92, 103.
- Ksatria, F. (1921). *Risiko, ketidakpastian dan keuntungan*. Chicago: Pers Universitas Chicago.
- Lin, HF (2014). *Faktor kontekstual yang mempengaruhi difusi manajemen pengetahuan di UKM*. *Manajemen Industri & Sistem Data*, 114, 1415-1437.
- Markman, GD, Gianiodis, PT dan Phan, PH (2009). "Inovasi Sisi Pasokan dan Komersialisasi Teknologi." *Jurnal Studi Manajemen*, 46, 625-649.
- Mason, C. (2010). "Keuangan Wirausaha dalam Perekonomian Regional, Modal Ventura." *Jurnal Internasional Keuangan Wirausaha*, 12(3), 167-172.
- Mason, C. dan R. Brown (2010). "Perusahaan dengan Pertumbuhan Tinggi di Skotlandia." *Laporan Akhir untuk Perusahaan Skotlandia*. Glasgow.
- Mason, C. dan R. Brown (2011). "Menciptakan Kebijakan Publik yang Baik untuk Mendukung Perusahaan dengan Pertumbuhan Tinggi." *Small Business Economics*, 15(3), 114-121.
- Mason, C. dan Y. Pierrakis (2011). "Modal Ventura, Kawasan dan Kebijakan Publik: Inggris sejak Kehancuran Teknologi Pasca-2000." *Studi Regional*, 1-16.
- Mason, C. dan J. Zhou (2009). "Pertumbuhan Modal Ventura di Tiongkok: Peran Argonaut Baru." *Makalah Kerja, Pusat Kewirausahaan Hunter, Universitas Strathclyde*.
- Mason, CM (2007). "Modal Ventura: Perspektif Geografis. Dalam *Buku Pegangan Penelitian Modal Ventura*. ed. H. Landstrom." Cheltenham: Edward Elgar, 86-112.
- Mason, CM (2009). "Dukungan Kebijakan Publik untuk Pasar Modal Ventura Informal di Eropa: Tinjauan Kritis." *International Small Business Journal*, 27(5), 536-556.
- Mason, CM dan RT Harrison (2008). "Mengukur Aktivitas Investasi Malaikat Bisnis di Inggris: Tinjauan terhadap Sumber Data Potensial." *Modal Ventura*, 10(4), 309-330.
- Mason, CM dan RT Harrison (2010). "Laporan Tahunan Pasar Malaikat Bisnis di Inggris 2008/2009. Departemen Bisnis, Inovasi dan Keterampilan (BIS), London." *Departemen Bisnis, Inovasi dan Keterampilan (BIS), London*.
- Mason, G., Uskup, K. dan Robinson, C. (2009). "Pertumbuhan dan Inovasi Bisnis: Dampak yang lebih luas dari perusahaan-perusahaan yang berkembang pesat di wilayah kota Inggris." London.
- McDougall, PP & Oviatt, BM (2000). *Kewirausahaan Internasional: Persimpangan Dua Jalur Penelitian*, *Jurnal Akademi Manajemen*, 43(5), 902-906.
- Marin, D. & nilai-nilai, T. (2014). *Hierarki perusahaan dan perdagangan internasional: Teori dan bukti*. *Jurnal Ekonomi Internasional*, 94(2), 295-310.
- McClelland, D. (1961). *Masyarakat yang berprestasi*. Princeton, NJ: Van Nostrand.
- Pabrik, J. (1848). *Prinsip ekonomi politik dengan beberapa penerapannya pada filsafat sosial*. London: John W. Parker.
- Miller, D. (1983). *Korelasi kewirausahaan dalam Jurnal Manajemen Strategis*, 22, 565-586 (2001)
- Ogbari, EIM, Ajagbe, AM, Isiauwe, TD & Ade-Turton, D. (2015). *Pengaruh Subkontrak pada Organisasi Modern*. *Studi Jurnal Perdagangan Australia*, 2(2), 1-11.
- zaitun, T., Tomas, M. & espanal, M. (2014). *Menilai faktor-faktor penentu adopsi komputasi awan: Analisis sektor manufaktur dan jasa*. *Informasi & Manajemen*, 51, 497-510.
- Porter, ME (1990). *Keunggulan Kompetitif Bangsa-Bangsa*. Pers Bebas: New York.
- Pol, A. & Foley, F. (2011). *Poultry in Motion: Studi Praktik Pembiayaan Perdagangan Internasional*", kertas kerja NBER 17091.
- Reynolds, PD (1997). *Perusahaan Baru dan Kecil di Pasar yang Berkembang, Ekonomi Usaha*

- Kecil, 9(1), 78-84.
- Ren,S., Yuan,B.,Dan,X.& Chen,X. (2014). Dampak perdagangan internasional terhadap emisi karbon industri Tiongkok sejak masuknya Tiongkok ke dalam WTO.Kebijakan Energi,Halaman 624–634.
- cukup,K., Pejalan,HJ &Mazurka.M.(2012). Nilai Strategis yang Dirasakan dan Adopsi e-Commerce di kalangan UKM di Slovakia. *Jurnal Perdagangan Internet*, 11, 1-23.
- Solomon, O., Hashim, HN, Mehdi, BTZ & Ajagbe, AM (2012). Motivasi Karyawan dan Kinerja Organisasi di Perusahaan Multinasional: Studi di Cadbury Nigeria Plc. *Jurnal Internasional Penelitian Manajemen dan Teknologi*, 2(3), 303-312.
- Sarasvathy, D., Simon, H., & Lave, L. (1998). Memahami dan mengelola risiko bisnis: Perbedaan antara pengusaha dan bankir. *Jurnal Perilaku dan Organisasi Ekonomi*, 33(3), 9-20.
- Shane, S. (2003). *Teori umum kewirausahaan: Hubungan peluang individu*. Northhampton, MA: Edward Elgar.
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). Janji kewirausahaan sebagai bidang penelitian. *Tinjauan Akademi Manajemen*, 25(1), 217-226.
- Thome, TMA, Scavarda, FL, Fernandez,SN &Scavarda,JA (2012). Perencanaan penjualan dan operasi: Sebuah sintesis penelitian.*Jurnal Internasional Ekonomi Produksi*,Jilid 138, Edisi 1, Juli 2012, Halaman 1–13.
- tong, H. &Wei, S. (2014). Apakah globalisasi perdagangan mendorong atau menghambat transparansi perusahaan? Menguraikan potensi pertumbuhan dan saluran persaingan pasar produk.*Jurnal Internasional Ekonomi*, 94(2),358–370.
- Kkamu, SCE (2014). Integrasi Fungsional dan Implementasi Sistem Manajemen Hubungan Pelanggan di Industri Perhotelan: Analisis Bertingkat. *Jurnal Internasional Teknologi Informasi & Pengambilan Keputusan*, 13(1), 175-196.
- Wang, C.,Chen, K. & Chen, S. (2012). Manajemen kualitas total, orientasi pasar dan kinerja hotel: Efek moderat dari faktor lingkungan eksternal.*Jurnal Internasional Manajemen Perhotelan*,31(1),119–129.
- Wennekers, ARM & Thurik, AR (1999). Menghubungkan Kewirausahaan dan Pertumbuhan Ekonomi, *Ekonomi Usaha Kecil*, 13(1), 27-55.
- Yeoh, PL (2004). Pembelajaran Internasional: Antecedent dan Implikasi Kinerja di antara Perusahaan yang Baru Melakukan Internasionalisasi dalam Konteks Ekspor, *Tinjauan Pemasaran Internasional*, 21(4-5), 511-535
- Zahra, SA, Irlandia, RD & Hitt, MA (2000). Ekspansi internasional oleh perusahaan ventura baru: keragaman internasional, cara memasuki pasar, pembelajaran dan kinerja teknologi. *Jurnal Akademi Manajemen*, 43(5), 925-950.