

TUGAS
MANAJEMEN OPERASI
STRATEGI OPERASI DALAM LINGKUNGAN GLOBAL



Oleh kelompok 1

Nama anggota :

1. Alfido Rafif Hapris (1911011077)
2. Dzakiansyah Ridho S. (1951011029)
3. Ilham Arifin (1911011065)
4. Muhammad Amar NA (1951011003)

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

MANAJEMEN GANJIL 2020

UNIVERSITAS LAMPUNG

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmatNya sehingga makalah ini dapat tersusun hingga selesai . Tidak lupa saya juga mengucapkan banyak terimakasih atas bantuan dari pihak yang telah berkontribusi dengan memberikan sumbangan baik materi maupun pikirannya. Dan harapan saya semoga makalah ini dapat menambah pengetahuan dan pengalaman bagi para pembaca, Untuk ke depannya dapat memperbaiki bentuk maupun menambah isi makalah agar menjadi lebih baik lagi.

Karena keterbatasan pengetahuan maupun pengalaman saya, Saya yakin masih banyak kekurangan dalam makalah ini, Oleh karena itu saya sangat mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari pembaca demi kesempurnaan makalah ini.

Bandar Lampung, 2 Oktober 2020

Penulis

DAFTAR ISI

JUDUL	1
KATA PENGANTAR	2
DAFTAR ISI	3
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	4
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Pembahasan	6
BAB II PEMBAHASAN	7
BAB III PENUTUP	
A. Kesimpulan	15
DAFTAR PUSTAKA	18

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Strategi global mengasumsikan produk-produk yang lebih distandarisasi dan kontrol oleh kantor pusat. Akibatnya, strategi kompetitif disentralisasi dan dikontrol oleh kantor pusat. Unit-unit bisnis strategis yang beroperasi di setiap negara diasumsikan saling tergantung (interdependent), dan kantor pusat berusaha untuk menyatukan bisnis-bisnis yang tersebar di negara-negara tersebut. Oleh Karena itu, strategi ini menawarkan produk-produk standar ke berbagai pasar di negara-negara yang berbeda dan strategi kompetitif ini ditentukan oleh pusat. Jadi strategi global menekankan pada skala ekonomi dan menawarkan lebih banyak peluang untuk mendayagunakan inovasi yang dikembangkan pada tingkat perusahaan atau dalam sebuah negara atau di pasar-pasar lainnya. Strategi global memiliki resiko yang rendah, tetapi dapat melewatkan peluang-peluang yang tumbuh di pasar-pasar lokal, baik karena pasar-pasar itu tidak menunjukkan adanya peluang atau karena peluang-peluang itu mengharuskan produk-produk tersebut disesuaikan pada pasar lokal. Akibatnya strategi ini tidak responsive terhadap pasar-pasar lokal dan sulit dikelola karena kebutuhan untuk mengkoordinasi strategi-strategi tersebut dan mengoperasikan keputusan lintas negara. Akibatnya, pencapaian kegiatan operasi yang efisien perlu berbagi sumber daya dan penekanan diberikan pada koordinasi dan kerjasama antar unit di lintas negara tersebut. Strategi ini banyak diterapkan oleh perusahaan-perusahaan Jepang.

B. Pentingnya Strategi

Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa dengan pertumbuhan dan perkembangan berbagai jenis perusahaan yang dilengkapi dengan pesatnya kemajuan teknologi informasi, maka strategi merupakan kebutuhan yang fatal dan sangat penting dalam menjalankan roda perusahaan menghadapi berbagai macam tantangan baik internal maupun eksternal, khususnya para pesaing pada core bisnis yang sama. Sejalan dengan pentingnya strategi, maka Jain (1990) mengatakan bahwa setiap organisasi membutuhkan strategi apabila menghadapi situasi berikut :

- a. Sumber daya yang dimiliki terbatas.

- b. Ada ketidakpastian (uncertainty) mengenai kekuatan daya saing organisasi.
- c. Komitmen (commitment) terhadap sumberdaya tidak dapat diubah lagi.
- d. Keputusan-keputusan (decisions) harus dikoordinasikan antar bagian sepanjang waktu.
- e. Ada ketidakpastian mengenai pengendalian inisiatif.

Sementara Porter (1980) mengatakan bahwa "the reason why firms succeed or fail is perhaps the central question in strategy". Artinya, strategi akan menentukan berhasil atau gagalnya suatu perusahaan. Oleh karena itu, mengingat perannya yang sangat menentukan, maka penentuan strategi menjadi sesuatu hal yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan. Namun demikian strategi perlu dibedakan dengan taktik. Dari pengertian yang paling sederhana dapat dibedakan bahwa strategi (strategy) adalah saat dimana memutuskan apa yang harus dikerjakan, sedangkan taktik (tactics) adalah saat dimana memutuskan bagaimana mengerjakan sesuatu. Ada beberapa pendapat pakar untuk membedakan strategi dengan taktik.

Brucker berpendapat bahwa strategi adalah mengerjakan sesuatu yang benar (doing the right things) dan taktik adalah mengerjakan sesuatu dengan benar (doing the things right). Selain itu, Karl Van Clausewitz berpendapat bahwa strategi merupakan suatu seni menggunakan pertempuran untuk memenangkan suatu perang, sedangkan taktik merupakan seni menggunakan tentara dalam sebuah pertempuran. Berdasar beberapa pengertian di atas, maka taktik merupakan rentetan dari pelaksana kerja atau penjabaran operasional dari strategi untuk mencapai tujuan, sedangkan strategi adalah penjabaran arah yang akan ditempuh perusahaan di masa yang akan datang.

C. Pengertian Strategi Global

Secara umum, ada tiga pandangan tentang 'strategi global'. Pertama, strategi global adalah salah satu bentuk perusahaan multinasional (multinational enterprise/MNE) strategi yang menjadi (treats) negara di seluruh dunia sebagai sebuah pasar global (global marketplace) (Levitt, dan Yip dalam Peng dan Miles, 2009). Strategi MNE lainnya biasanya dikenal sebagai internasional (atau ekspor-driven), multidomestik dan transnasional (Bartlett dan Ghoshal dalam Peng dan Miles, 2009). Namun, strategi ini tampaknya merupakan bentuk ideal yang tidak ada di antara MNE (Rugman dan Verbeke 2004). Pandangan kedua menjadikan (treats) strategi global sebagai

manajemen strategi internasional (Bruton et al 2004;.Inkpen dan Ramaswamy 2006; Lu 2003).Jadi manajemen internasional strategis lebih luas daripada 'strategi global' seperti yang didefinisikan oleh pandangan pertama. Pandangan ketiga mendefinisikan strategi global secara luas: strategi perusahaan di seluruh dunia, yang merupakan teori perusahaan tentang cara sukses untuk bersaing (Peng dan Delios 2006). Definisi ini secara eksplisit mencakup strategi perusahaan internasional (cross-border) dan non-internasional (domestic). Definisi ketiga menjadikan (treats) strategi global sebagai strategi perusahaan di seluruh dunia (Peng dan Delios 2006). Dengan kata lain, pengertian strategi global tidak didefinisikan secara sempit atau tidak relevan (pandangan pertaman), atau menyamakan strategi global dengan manajemen strategis internasional (pandangan ke dua).Meskipun benar bahwa definisi pertama secara eksplisit fokus pada aspek-aspek internasional, definisi kedua terfokus tata kelola perusahaan dan CSR. Secara keseluruhan, global strategi sebagai lapangan di persimpangan antara manajemen strategis dan bisnis internasional.

BAB 2

PEMBAHASAN

A. Definisi Strategi Global

Dalam bisnis global, perlu dipahami lingkungan yang berkaitan dengan perbedaan politik, ekonomi, sosial, budaya juga perdagangan dunia dan kerangka investasi serta sistem moneter global. Tujuan utama dari perusahaan adalah bagaimana perusahaan menciptakan laba yang optimal, yakni dengan dua cara :

- a. Menambah nilai produk agar konsumen mau membayar lebih.
- b. Melakukan kreasi nilai (value creation) agar dapat menurunkan biaya produksi.

Peningkatan laba melalui ekspansi global

Untuk meningkatkan laba perusahaan domestik, salah satunya dengan cara melakukan pengembangan secara global. Dengan ini akan diperoleh :

1. Pendapatan yang lebih besar, melalui kemampuan khusus atau inti.
 2. Menyadari ekonomi lokasi, dimana mendorong terciptanya kreasi nilai (value creation) pada lokasi yang mungkin paling efisien.
 3. Menyadari adanya kurva pengalaman yang lebih besar, yang akan mengurangi biaya (value creatio).
- Tekanan-tekanan untuk mengurangi biaya dan local responsiveness

Dalam memasuki pasar global, ada dua tipe tekanan persaingan yang akan dihadapi, yaitu:

1. Tekanan untuk pengurangan biaya

Tekanan ini dapat diatasi dengan cara melakukan produksi masa dan standardisasi produk pada lokasi yang tepat.

2. Tekanan untuk tanggap akan lingkungan lokal

Tekanan lokal terjadi karena hal-hal berikut :

- o Perbedaan selera konsumen dan pilihan
- o Perbedaan infrastruktur dan praktek tradisional
- o Perbedaan saluran distribusi
- o Permintaan pemerintah lokal

B. Pemilihan Strategi

Perusahaan memiliki empat jenis strategi untuk bersaing di pasar global yaitu :

1. Strategi Internasional (International Strategy)

Strategi ini menawarkan bagaimana perusahaan menciptakan suatu nilai yang unggul dari pesaing dengan transfer keahlian dan produk yang bernilai kepada pasar asing, dimana dibidang ini merupakan kelemahan pesaing dan kompetensi inti ini tidak dimiliki oleh pesaing.

2. Strategi Multidomestik (Multidomestic Strategy)

Dalam strategi ini, perusahaan secara ekstensif melakukan kostumisasi terhadap produk dan strategi pemasarannya kearah kondisi nasional yang berbeda dimana value creation juga diciptakan pada kegiatan produksi, pemasaran, R&D (penelitian & pengembangan) di setiap negara yang di jadikan pasar global.

3. Strategi Global

Strategi global memusatkan pada peningkatan laba, dimana lebih mengarahkan pada standarisasi kualitas produk secara global, dan tidak melakukan penyesuaian produk terhadap kondisi lokal, karena menggunakan strategi low cost sehingga mendapatkan laba yang maksimal.

4. Strategi Transnasional

Strategi ini mencoba mencapai semua strategi yang ada untuk mendapatkan solusi untuk semua masalah. Dimana perusahaan melakukan pengurang biaya atas kondisi lokal dan juga transfer kompetensi inti serta tekanan lokal. Jadi strategi ini berusaha untuk mengurangi tekanan pengurangan biaya dan tekanan local responsiveness yang tinggi secara bersama dan juga melakukan diferensiasi.

Masing-masing strategi mempunyai kelebihan dan kekurangan. Untuk itu, kita sebagai perusahaan harus bisa memilih strategi yang tepat untuk berbagai kondisi dengan pertimbangan tekanan pengurangan biaya dan tekanan local responsiveness yang dihadapi.

C. Aliansi Strategi

Aliansi strategi adalah suatu komponen penting dalam sebuah strategi dimana berkenaan dengan persetujuan kooperasi atau persetujuan bersama antara pesaing potensial dengan pesaing yang telah ada. Dalam aliansi strategi ini terdapat berbagai keunggulan dan kelemahan. Salah satu keunggulan aliansi strategi adalah mudah memasuki pasar internasional dengan saling melengkapi dalam hal keahlian dan penurunan biaya dan resiko dalam memasarkan produk serta mudah dalam penentuan standar teknologi industri internasional.

Ada tiga hal yang harus diperhatikan agar aliansi strategi ini berhasil, yaitu :

1. Pemilihan partner, dimana harus jelas siapa yang akan kita ajak kerjasama, apakah partner tersebut dapat bekerjasama mencapai tujuan strategi dan tujuan aliansinya serta tidak memanfaatkan aliansinya dimasa mendatang. Dan sebagai perusahaan yang akan melakukan aliansi strategi, kita harus melakukan berbagai langkah seperti, mencari informasi mengenai partner dan mengumpulkan data serta mencari tahu mengenai partner tersebut.
2. Struktur aliansi, yaitu menentukan suatu struktur hingga terjadi keadilan dalam hal pembebanan resiko dan menghindari terjadinya pemanfaatan dari partner untuk kepentingannya sendiri.
3. Penanganan aliansi, dalam hal ini dapat dilakukan pengamanan dengan teknologi, atau dengan penetapan kontrak, dimana terjadi persetujuan atau kesepakatan yang jelas, adil antara perusahaan dengan partnernya dengan komitmen yang mantap agar tidak terjadi resiko yang tidak diinginkan.

D. Memasuki Pasar Asing

Ada enam cara yang berbeda yang dapat digunakan perusahaan dalam memasuki pasar asing atau pasar internasional, yaitu :

1. Ekspor

Kegiatan ekspor merupakan kegiatan yang banyak dilakukan perusahaan untuk mengembangkan bisnisnya di pasar global. Kegiatan ekspor memiliki kelebihan dan kekurangan, kelebihanannya adalah menghindari biaya substansi dan membantu perusahaan mencapai kurva pengalaman dan lokasi yang ekonomis apalagi jika negara itu tersentralisasi maka bisa memanfaatkan skala ekonomi dari volume penjualan global. Sedangkan kekurangannya adalah akan tidak menguntungkan di negara sendiri jika ternyata lebih ekonomis jika diproduksi di negara tujuan pasar global, lalu biaya transportasi yang tinggi dan ancaman tarif membuat menjadi kurang ekonomis serta sangat beresiko.

2. Proyek “Turnkey”

Dalam proyek turnkey kontraktor setuju untuk menangani setiap detail proyek untuk klien asing termasuk training para personil. Turnkey adalah proses teknologi untuk proses ekspor ke negara lain. Jadi, proyek turnkey adalah merupakan suatu proyek yang dalam prosesnya yaitu ekspor ke negara lain, kendalinya dipegang oleh klien asing dalam hal ini perusahaan asing.

· Keuntungannya :

- 1) Perusahaan mendapat pengembalian ekonomi dari aset pada saat investasi langsung

· Kelemahannya :

- 1) Tidak ada keuntungan jangka panjang di negara asing tersebut.
- 2) Terciptanya persaingan yang ketat.
- 3) Apabila persaingan bersumber dari teknologi, maka perusahaan lokal akan menjual keunggulan bersaingnya pada pesaing potensial atau aktual.

3. Lisensi

Merupakan suatu perjanjian antara pemberi lisensi yang mengibahkan haknya dengan pembeli lisensi dalam beberapa waktu tertentu dimana pemilik lisensi akan menerima pengembaliannya dalam bentuk royalti dari pembeli lisensi.

- Keuntungannya :

- 1) Biaya dan resiko yang dihasilkan rendah atau kecil.
- 2) Merupakan kesempatan yang menarik bagi perusahaan yang memiliki dana terbatas dan ingin melakukan operasional di negara asing.
- 3) Mempermudah perusahaan yang ingin masuk pasar asing melalui investasi.

- Kelemahannya :

- 1) Tidak adanya hak bagi perusahaan dalam mengendalikan atau melakukan kontrol terhadap manufaktur, pemasaran, strategi dan memanfaatkan lokasi untuk tujuan ekonomis.
- 2) Sulit dalam hal bersaing karena memerlukan koordinasi dan strategi.
- 3) Kemungkinan kehilangan technological know how yang merupakan keunggulan bersaing bagi perusahaan asal.

Ada solusi untuk mengatasi kelemahan diatas, yaitu melalui cross licensing agreement, merupakan cara yang umum digunakan industri-industri teknologi dimana ada perjanjian atau kesepakatan bahwa perusahaan bisa melisensi beberapa kepemilikannya yang intangibel dan memberikan pengetahuan teknologinya kepada perusahaan asal.

4. Waralaba (Franchising)

Waralaba merupakan bentuk lisensi, waralaba menjual tidak hanya property yang intangibel tetapi juga sesuatu hal yang disetujui dengan aturan yang ketat sesuai tata cara melakukan bisnis. Dimana frenchisor memberi bantuan kepada frenchisee dalam menjalankan bisnisnya dengan imbalan yaitu royalti sejumlah prosentase tertentu dari hasil bisnis frenchisee. Biasanya waralaba terdapat pada perusahaan jasa.

- Keunggulannya :

- 1) Biaya dan resiko yang rendah.
- 2) Mudah masuk pasar asing.
- 3) Mempercepat dalam mendapatkan keuntungan.

· Kelemahannya :

- 1) Masalah dalam pengendalian kualitas.

5. Joint Venture dengan perusahaan setempat

Joint venture merupakan suatu bentuk kerjasama antar dua perusahaan atau lebih menjadi satu perusahaan (bergabung) atau keberadaan satu perusahaan yang dimiliki oleh dua atau lebih perusahaan.

· Keunggulannya :

1. Mendapat manfaat dari pengetahuan partner lokal.
2. Dapat berbagi biaya dan resiko dengan partner lokal.
3. Merupakan cara untuk memasuki pasar asing.

· Kelemahannya :

1. Resiko dalam hal memberikan teknologinya kepada partner lokal.
2. Tidak ada pengendalian yang ketat.
3. Kepemilikan dapat mengarah pada konflik dan perang pengendalian antar perusahaan.

6. Dimiliki sepenuhnya oleh cabang

Dalam hal ini 100% saham dimiliki sendiri oleh perusahaan yang akan memasuki pasar asing. Dimana ada dua cara untuk melakukan strategi ini :

- a) Dengan membentuk operasional baru pada negara tersebut.
 - b) Dengan meminta dan menggunakan perusahaan yang ada di negara tersebut untuk mempromosikan produknya dipasar.
- Keunggulannya :
 - 1) Meniadakan resiko kehilangan keunggulan bersaingnya.
 - 2) Adanya pengendalian yang ketat pada proses operasional diberbagai negara.
 - Kelemahannya :
 - 1) Mahalnya biaya yang dikeluarkan untuk memasuki pasar di negara asing.
 - 2) Karena perusahaan membuat seluruh proses operasi di negara tujuan sendiri saja maka biaya dan resiko yang ditanggung besar.

E. Pemasaran Global

Pemasaran global menitikberatkan pada strategi pemasaran bisnis internasional yakni bagaimana perusahaan menentukan kapan produk terstandardisasi dan kapan tidak terstandardisasi. Dalam pemasaran global juga harus memperhatikan bauran pemasaran dengan selalu memandang cita rasa dan preferensi konsumen yang konsisten di berbagai negara.

F. Manajemen Operasional Global

Perbaikan dalam pengendalian kualitas akan mengurangi biaya melalui tiga cara :

- 1) Peningkatan produktivitas akibat peniadaan pemborosan dan pengurangan cacat.
- 2) Peningkatan kualitas produk artinya mengurangi biaya cacat dan scrap.
- 3) Menurunkan jaminan dan biaya perbaikan atau pengerjaan ulang untuk kualitas produk yang lebih baik.

Dalam manajemen operasional berarti semua pihak atau semua bidang yang terintegrasi dalam perusahaan ikut secara bersama menjalankan tugas atau cara-cara diatas dengan baik dan benar agar tujuan perusahaan yaitu mendapatkan peningkatan laba akan tercapai.

G. Sumber Daya Manusia Global

Bidang ini akan membahas mengenai bagaimana perusahaan mengatur struktur organisasinya yaitu bagian sumberdaya manusia secara efektif. Diantaranya yaitu staffing, evaluasi kinerja, pengembangan manajemen, kompensasi dan hubungan antar tenaga kerja. Karena dengan perusahaan memperhatikan karyawannya baik itu yang ada di domestik maupun pekerja yang ada di negara dimana perusahaan melakukan perdagangan atau masuk ke pasar internasional maka akan membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya.

BAB 3

PENUTUP

A. Pendekatan Strategis sebagai Solusi Menghadapi Tantangan Global

Studi Hubungan Internasional merupakan sebuah studi dinamis, yang memungkinkan adanya perkembangan ilmu sesuai tuntutan zaman. Hal ini seiring dengan semakin banyaknya fenomena-fenomena internasional yang bermunculan. Semakin beragamnya fenomena, menuntut Hubungan Internasional untuk dapat mengkaji dan menganalisis penyebab dan mencari solusi dari peristiwa yang terjadi. Pergeseran objek kajianpun terjadi dalam studi Hubungan Internasional. Terlebih setelah berakhirnya Perang Dingin, objek kajian studi Hubungan Internasional yang dulunya hanya berfokus mengenai negara, konflik dan perdamaian, bergeser mengenai isu-isu yang sebelumnya luput dari perhatian Hubungan Internasional. Dengan beragamnya fenomena hubungan internasional, perspektif yang digunakan untuk mengkaji fenomena tersebut tidak cukup jika hanya menggunakan perspektif tradisional Hubungan Internasional. Perspektif tradisional seperti Realisme dan Liberalisme, dianggap memiliki kekurangan karena terlalu state-centric. Sehingga persoalan diluar negara, tidak dapat dijelaskan melalui perspektif tradisional. Mengingat persoalan yang dihadapi Hubungan Internasional saat ini tidak lagi hanya berfokus pada negara namun juga terhadap isu global.

Diperlukan perspektif lain yaitu perspektif alternatif yang dapat mengisi kelemahan perspektif tradisional untuk membantu menjawab isu global yang terjadi saat ini. Perspektif-perspektif alternatif tersebut banyak mengkritisi perspektif tradisional, dan berusaha mengangkat isu-isu baru yang tidak dilihat perspektif tradisional. Seperti contohnya adalah mengenai isu lingkungan, yang kemudian diangkat menjadi isu global oleh perspektif hijau. Isu seperti lingkungan menjadi sangat baru bagi studi Hubungan Internasional, karena sebelumnya fokus kajian dalam Hubungan Internasional adalah antroposentris. Yang mana pemikirannya berfokus pada manusia, seperti Realisme dan Liberalisme yang berasumsi pada sifat dasar manusia. Sedangkan pada perspektif lingkungan, pendekatan yang digunakan adalah ecosentris, yang mana lingkungan hijau sebagai fokus kajiannya. Sehingga melalui perspektif hijau, permasalahan lingkungan beserta rezim lingkungan perlu dibahas karena permasalahan tersebut dianggap tidak bisa diselesaikan oleh negara (Peterson, 2005:236).

Fenomena yang sedang dirasakan dunia saat ini adalah globalisasi. Pasca Perang Dingin, globalisasi menjadi fenomena yang masif dalam hubungan internasional. Sehingga hadirnya globalisasi, merupakan salah satu faktor pendorong terjadinya pergeseran fokus dalam studi Hubungan Internasional. Menurut Linklater (2001), globalisasi telah memengaruhi komunitas

politik dan menciptakan fragmentasi baru. Sehingga dengan globalisasi hakikat dari komunitas politik dapat berubah, sebagai contohnya dapat dilihat dari negara –negara dunia ketiga. Yang mana melalui globalisasi ekonomi dan politik meningkat dengan dibukanya banyak kerjasama internasional, namun nyatanya fragmentasi dalam komunitas politik tetap terjadi di negara dunia ketiga. Fragmentasi komunitas politik ini terjadi karena kegagalan atau ketidakmampuan negara dalam memenuhi kebutuhan rakyatnya (Linklater, 2001:624). Ditambah dengan adanya globalisasi, persaingan pasar semakin bebas sehingga mengharuskan negara untuk mencari solusi agar dapat bertahan di dunia internasional. Dengan begitu, negara sebagai aktor utama dalam hubungan internasional tidak dapat bertahan sendiri tanpa memperdulikan aktor non negara seperti MNCs dan lainnya. Negara harus dapat berbagi peran dengan aktor lain untuk dapat menyelesaikan berbagai masalah yang saat ini semakin kompleks. Sehingga dapat dipastikan bahwa dengan adanya globalisasi aktor non negara yang sebelumnya tidak dianggap penting, saat ini bahkan dapat mempengaruhi perilaku negara dalam hubungan internasional.

Dengan demikian perspektif mainstream dalam Hubungan Internasional, perlu kehadiran perspektif baru yaitu perspektif alternatif yang dapat melihat fenomena hubungan internasional lebih luas. Sehingga tidak hanya fokus dengan hal-hal menyangkut negara tetapi lebih khususnya dalam menghadapi tantangan globalisasi. Seperti dijelaskan sebelumnya bahwa globalisasi tidak dapat dihindari negara. Globalisasi beserta fenomena yang mengikutinya memaksa penstudi Hubungan Internasional untuk membawa globalisasi menjadi salah satu fokus kajian dalam Hubungan Internasional. Perspektif mainstream kemudian tidak cukup untuk mengkaji masalah globalisasi, untuk itulah perlu adanya perspektif atau pendekatan lain. Salah satu penstudi Hubungan Internasional yaitu Linklater (2001) mencoba menganalisis pengaruh globalisasi yang telah mempengaruhi komunitas politik dengan tiga pendekatan. Pendekatan pertama adalah kosmopolitanisme yang memiliki fokus pada kesetaraan individu. Dan solusi dari permasalahan global adalah dengan mendorong adanya kesejahteraan yang merata di segala bidang (Linklater, 2001:629). Pendekatan kedua adalah postmodernisme yang menyoroti bahaya dari konstruksi ilmu pengetahuan yang dihasilkan manusia. Konstruksi ilmu pengetahuan ini menurut Foucault dapat membentuk fondasi baru bagi power dan dominasi seseorang (Linklater, 2001:630). Pendekatan ketiga adalah komunitarianisme yang beranggapan bahwa seseorang memiliki kepentingan terhadap suatu komunitas, yang mana individu juga memiliki loyalitas dan akan menjaga loyalitas tersebut saat telah menjadi anggota dari suatu komunitas (Linklater, 2001:630).

Artinya adalah dalam sebuah komunitas, anggotanya akan tunduk terhadap nilai-nilai komunitas tersebut dan tidak mudah untuk pindah ke lain komunitas karena terikat satu sama lain.

Hubungan Internasional merupakan studi yang dinamis mengikuti perkembangan zaman, tentunya tidak cukup hanya dengan perspektif tradisional maupun alternatif yang saat ini telah ada. Perlu adanya kemunculan perspektif baru yang akan mewarnai studi Hubungan Internasional. Dikarenakan, perspektif tidak hanya digunakan dalam teks tetapi juga dalam praktek. Negara dalam usahanya bertahan dalam tantangan global, perlu menggunakan banyak perspektif tidak hanya terfokus pada salah satu perspektif saja. Alasan lain perlunya lebih dari satu perspektif yang digunakan dalam menganalisa suatu fenomena adalah karena setiap perspektif pasti memiliki kekurangan. Sehingga diperlukan perspektif lainnya guna membantu menangani suatu masalah.

Pendekatan strategis menjadi solusi yang dirasa tepat dan dibutuhkan untuk menghadapi persoalan global yang saat ini sedang dihadapi berbagai negara di dunia. Pendekatan strategis dibawa oleh David A. Lake dan Robert Powell (1999) yang menekankan negara untuk bertindak strategis agar kepentingan negara dapat dicapai dan agar meminimalisir kerugian ataupun berbagai hal yang tidak diinginkan terjadi. Pendekatan Strategis berasumsi jika aktor akan membuat keputusan yang merepresentasikan tujuannya sendiri (Lake & Powell, 1999:7). Dengan memiliki tujuan, maka tindakan apa yang akan dilakukan harus dipikirkan dan diperhitungkan dengan matang.

Cara berfikir strategis dan perilaku strategis sangat diperlukan dalam hal ini. Untuk itu pendekatan strategis muncul, dengan memberikan alternatif lain khususnya dalam menghadapi globalisasi, yang mana setiap aktor perlu untuk menjadi strategis agar dapat bertahan. Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa saat ini Studi Hubungan Internasional telah banyak mengalami perkembangan. Hal ini dilihat dari semakin bermunculan perspektif-perspektif baru yang mewarnai Hubungan Internasional. Perspektif-perspektif baru ini, hadir dengan mengangkat fenomena yang juga baru dan tidak dilihat sebelumnya oleh perspektif tradisional. Studi Hubungan Internasional Airlangga juga menilai bahwa tidak cukup jika hanya menggunakan perspektif tradisional untuk menjelaskan fenomena kontemporer yang saat ini terjadi. Untuk itulah diperlukan perspektif lain yang bersifat strategis. Melalui Airlangga School of Thought yang saat ini tengah dikembangkan, menyuguhkan sebuah perspektif yang tidak hanya berfokus pada pola pikir yang strategis namun juga pada sikap strategis penstudi Hubungan Internasional. Sehingga

para penstudi HI khususnya HI Universitas Airlangga yang dituntut untuk menjadi seorang strategis dengan dibekali kemampuan komunikasi, negosiasi dan manajerial yang tinggi diharapkan mampu dalam membuka jalan bagi pengembangan perspektif dan paradigma baru tersebut sehingga ilmu HI khususnya di Indonesia dapat berkembang dengan akar tradisinya sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

1. Heizer, J., Render, B., & Munson, C. (2019). Operations Management. Pearson Education Canada.