

Manajemen Operasi Internasional

Friska Fauziah Umardhi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Hendra Ibrahim

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Korespondensi Penulis: friskafauziah04@gmail.com

Abstract. *Operations management is a series of activities that a company uses to convert a variety of input (raw materials, labor, etc.) into end products and services. Operations Management relates to the production of goods and services, and the output of the abundant production of Goods and Services is under the coordination and supervision of the operations manager. International operations management refers to the activities related to the transformation of an international company. Operations management is also closely linked to quality, productivity, and information technology. A company determines how input is transformed into goods or services. Correctly designed and operating systems are successful and procedures play a major role in determining product quality and productivity. The aim of this research is to find out how management on international operations. The method used is the library study method. This article is about managing international operations. Operations management is a series of activities that a company uses to convert a variety of input (raw materials, labor, etc.) into end products and services. Operations Management relates to the production of goods and services, and the output of the abundant production of Goods and Services is under the coordination and supervision of the operations manager. The primary role of operations management is to create potential for achieving maximum value for the company. In other words, operation management is an activity to provide added value that is meant to create or add new value to the input of the organization in a way that directly affects the output.*

Keyword : Management, Operations, International, Business, Technology.

Abstrak. Manajemen operasi adalah serangkaian kegiatan yang digunakan perusahaan untuk mengubah berbagai macam input (bahan baku, tenaga kerja, dan lain-lain) menjadi produk dan jasa akhir. Manajemen operasi berkaitan dengan produksi barang dan jasa. Hasil produksi barang dan jasa yang melimpah berada di bawah koordinasi dan pengawasan manajer operasi. Manajemen operasi internasional mengacu pada kegiatan yang berhubungan transformasi dari sebuah perusahaan internasional. Manajemen operasi juga terkait erat dengan kualitas, produktivitas, dan teknologi informasi. sistem manajemen operasi Sebuah perusahaan sangat menentukan bagaimana input diubah menjadi barang atau jasa. Benar dirancang dan sistem operasi berhasil dan prosedur memainkan peran utama dalam menentukan kualitas produk dan produktivitas. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana manajemen pada operasi internasional. Metode yang digunakan adalah metode studi pustaka. Tulisan ini mengupas tentang manajemen operasi internasional. Manajemen operasi adalah serangkaian kegiatan yang digunakan perusahaan untuk mengubah berbagai macam input (bahan baku, tenaga kerja, dan lain-lain) menjadi produk dan jasa akhir. Manajemen operasi berkaitan dengan produksi barang dan jasa. Hasil produksi barang dan jasa yang melimpah berada di bawah koordinasi dan pengawasan manajer operasi. Peran utama manajemen operasi adalah menciptakan potensi untuk meraih nilai (value) yang maksimal bagi perusahaan. Artinya, manajemen operasi merupakan kegiatan untuk memberikan nilai tambah yang dimaksud untuk menciptakan atau menambah nilai baru bagi input organisasi dengan cara yang langsung berpengaruh pada output.

Kata Kunci : Manajemen, Operasi, Internasional, Bisnis, Teknologi.

PENDAHULUAN

Manajemen Operasi Internasional pada hakikatnya merupakan praktik bisnis yang dilakukan secara global. Pada Kursus ini akan dibahas bukan hanya manajemen operasi saja, namun akan membahas mengenai Perdagangan Internasional, Bisnis Internasional, Manajemen Lintas Budaya, Teknologi, Etika dalam operasi internasional, sampai pada peluang perbaikan kinerja, baik kinerja operasi, maupun kinerja supply chain, namun penenkanannya

Received Desember 10, 2023; Accepted Januari 02, 2023; Published Maret 31, 2024

* Friska Fauziah Umardhi [Friska Fauziah Umardhi](mailto:friskafauziah04@gmail.com)

juga pada bagaimana suatu perusahaan dapat bertahan dan berkembang. oleh karena itu efisiensi dalam memperoleh faktor-faktor produksi menjadi kajian dalam kursus ini. Efisiensi dapat ditentukan oleh penyerapan produk, pasar luar negeri dan menjadi dasar dalam pengambilan keputusan manajemen operasi internasional.(Sisca et al., 2020). Kehidupan organisasi yang telah lama ada, seperti misalnya di bidang pemerintahan, ekonomi dan masyarakatan dibutuhkan satuan kerja yang secara khusus akan mengelola sumber daya manusia.(Fachrurazi, 2021).

(Shirkah, 2019) Perkembangan dunia saat ini semakin pesat, terutama dalam bidang industri. Hal ini berdampak pada persaingan yang semakin ketat antar industri atau perusahaan yang ada. Berbagai upaya dilakukan untuk menjadi industry/perusahaan yang terbaik. Oleh karena itu, peran manajemen menjadi penting dalam posisinya, baik manajemen produksi, pemasaran, sumber daya manusia maupun keuangan. Selain itu, manajemen operasi merupakan satu fungsi manajemen yang penting bagi sebuah organisasi atau perusahaan. Dalam perkembangannya, manajemen operasi sangat sangat pesat terutama bila dikaitkan dengan lahirnya inovasi dan teknologi baru yang kerap diterapkan dalam operasi bisnis. Oleh karena itu, banyak organisasi atau perusahaan yang memprioritaskan aspek- aspek manajemen operasi sebagai salah satu model strategis untuk bersaing dan menjadikan perusahaan atau industri yang terbaik di antara pesaingnya.

KAJIAN PUSTAKA

Manajemen Operasi

Untuk menciptakan barang dan jasa (produk), semua organisasi bisnis (perusahaan) paling tidak menjalankan tiga fungsi utama yaitu: Fungsi Pemasaran (*Marketing Function*) yang berhubungan dengan pasar untuk dapat menciptakan permintaan dan pada akhirnya menyampaikan produk yang dihasilkan ke pasar. Fungsi Keuangan (*Finance Function*) yang mengelola berbagai urusan keuangan didalam perusahaan maupun perusahaan dengan pihak luar perusahaan. Fungsi Produksi atau Operasi (*Operation Function*) berkaitan dengan penciptaan barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan. Mengacu pada tiga fungsi utama perusahaan, maka dalam fungsi operasional diperlukan Manajemen Operasional. Sehingga dengan demikian, Manajemen Operasi dapat diartikan sebagai rangkaian kegiatan atau aktifitas yang menciptakan nilai produk baik berupa barang maupun jasa melalui proses transformasi input menjadi output atau pengertian lainnya ialah "Pengambilan Keputusan Dari Suatu Fungsi Operasi". Aktifitas tersebut berlaku untuk berbagai macam produsen barang seperti elektronik, garmen, otomotif, demikian pula berlaku juga bagi produsen jasa seperti

media masa, hiburan, pendidikan, konsultan. Beberapa definisi yang dianggap perlu, Produksi adalah aktifitas atau kegiatan untuk menambah manfaat, meliputi manfaat tempat, bentuk dan waktu serta gabungan dari masing-masing manfaat tersebut. Produk adalah hasil/output dari suatu kegiatan produksi baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud (yang berwujud disebut barang dan yang tidak berwujud disebut jasa) c. Produsen adalah orang atau lembaga yang menghasilkan produk setelah melalui proses produksi d. Proses Produksi adalah metode, cara atau teknik yang digunakan dalam kegiatan penciptaan produk. e. Sistem Produksi adalah serangkaian elemen yang saling berhubungan dan saling menunjang untuk pelaksanaan kegiatan penambahan manfaat dalam suatu kegiatan-kegiatan produksi. e. Produktivitas adalah suatu perbandingan antara hasil kegiatan yang sesungguhnya dengan hasil kegiatan yang seharusnya (antara realisasi dan target). Secara sederhana produktivitas ditunjukkan oleh rasio antara output dan input.

Pengertian Manajemen Operasi Internasional

Manajemen operasi adalah serangkaian kegiatan yang digunakan perusahaan untuk mengubah berbagai macam input (bahan baku, tenaga kerja, modal dan lain-lain) menjadi produk dan jasa akhir. Manajemen operasi internasional menunjukkan pada aktivitas yang berhubungan dengan proses transformasi dalam perusahaan internasional. Manajemen operasi sangat berkaitan dengan kualitas, produktivitas dan teknologi informasi. Peran utama manajemen operasi adalah menciptakan potensi untuk meraih nilai (*value*) yang maksimal bagi perusahaan. Manajemen operasi internasional menyajikan salah satu tugas yang paling kompleks dan menantang yang dihadapi para manajer perusahaan internasional. Kompleksitas dasar yang melekat pada manajemen operasi itu berasal dari masalah produksi itu, lokasi dan cara memproduksi berbagai jenis barang dan jasa. Manajer operasi harus menghadapi isu penting dan kompleks pada tiga bidang, yaitu: Sumber daya : manajer harus memutuskan lokasi dan cara untuk mendapatkan sumber daya yang dibutuhkan perusahaan untuk menghasilkan produk. Keputusan penting ini berhubungan dengan manajemen rantai pasokan (*supply chain management*) dan integrasi vertikal. Lokasi, manajer harus memutuskan lokasi untuk membangun fasilitas administratif kantor penjualan dan pabrik, cara perancangannya dan sebagainya. Logistik : manajer harus memutuskan alat transportasi dan metode pengendalian persediaan.

Manajemen Rantai Pasokan (*Supply Chain Management*) dan Integrasi Vertikal

Manajemen Rantai Pasokan (*Supply Chain Management*) adalah serangkaian proses dan langkah yang dipakai perusahaan untuk memperoleh sumber daya yang diperlukan untuk menciptakan produknya. Manajemen rantai pasokan dengan jelas mempengaruhi biaya produk,

kualitas produk dan permintaan internal akan modal. Langkah pertama dalam menyusun strategi manajemen rantai pasokan adalah menentukan tingkat integrasi vertical yang sesuai. Integrasi vertical (*vertical integration*) adalah seberapa jauh perusahaan menyediakan sumber dayanya sendiri atau memperolehnya dari sumber lain. Di satu titik ekstrim, perusahaan yang memiliki integritas vertical yang sangat tinggi terlibat di dalam setiap tahap proses manajemen operasi ketika produk dikembangkan, diubah, dikemas dan dijual ke pelanggan. Berbagai unit dalam perusahaan dapat dianggap sebagai pemasok bagi unit lain dalam perusahaan itu, yang dapat dipandang sebagai pelanggan dari unit pasokan. Di titik ekstrim lain, perusahaan yang hanya memiliki tingkat integritas yang rendah hanya terlibat di dalam satu tahap atau beberapa tahap pada rantai produksi. Perusahaan mungkin membeli input dan komponen suku cadang dari pemasok lain, melakukan operasi atau transformasi dan kemudian menjual produk akhir (*output*) ke perusahaan atau konsumen lain.

Keputusan Tentang Lokasi

Untuk mencapai tentang keputusan lokasi, perusahaan harus mempertimbangkan tentang isu-isu yang berkaitan dengan negara, produk, kebijakan pemerintah dan isu organisasi. Isu yang Berkaitan dengan Negara. Keputusan dimana perusahaan harus menempatkan fasilitas internasionalnya meliputi ketersediaan sumber daya dan biaya, infrastruktur dan efek negara asal produk (*country of origin*). Isu yang Berkaitan dengan Produk Karakteristik yang berkaitan dengan produk diantaranya adalah rasio nilai terhadap berat produk dan teknologi produksi yang diperlukan Isu yang Berkaitan dengan Kebijakan Pemerintah Kebijakan pemerintah memainkan peranan penting dalam keputusan tentang lokasi meliputi stabilitas politik, kebijakan perdagangan nasional, insentif pengembangan ekonomi dan keberadaan zona perdagangan asing (*foreign trade zone*). Isu yang Berkaitan dengan Organisasi Strategi bisnis dan struktur organisasi perusahaan internasional mempengaruhi keputusan lokasi dalam hal pemakain startegi perusahaan dalam harga, persediaan perusahaan dan biaya penyimpanan.

Manajemen Logistik

Logistik internasional (*international logistic*) adalah manajemen aliran bahan baku, suku cadang, pasokan dan sumber daya lain dari pemasok ke perusahaan; aliran bahan baku, suku cadang, perlengkapan dan sumber daya lain dalam dan di antara unit di perusahaan sendiri dan aliran produk jadi, jasa dan barang jadi dari perusahaan ke pelanggan. Manajemen telah semakin menyadari bahwa mereka bisa mendapatkan keuntungan yang lebih besar dengan mengatur seluruh fasilitas produksi perusahaannya dalam sebuah system pasokan logistic. Standarisasi proses dan mesin-mesin memberikan jaminan yang wajar bahwa suku-suku cadang yang dibuat di berbagai pabrik perusahaan akan dapat saling dipertukarkan. Kepastian bahwa barang-barang tersebut dapat saling dipertukarkan, memungkinkan manajemen membagi produksi komponen-komponen kepada sejumlah anak perusahaan untuk mencapai skala ekonomi yang lebih besar dan mendapatkan keuntungan dari biaya produksi yang lebih rendah di beberapa negara.

Manajemen Bahan Baku

Tiga faktor yang membedakan manajemen bahan baku internasional dan domestik, yaitu:

1. Jarak Pengiriman

Jarak pengiriman mempengaruhi pertimbangan dalam hal merakit suku cadang dan pengiriman perakitan akhir

2. Jumlah alat transportasi yang bisa dipakai

Pengiriman dalam satu negara biasanya menggunakan satu jenis alat transportasi, akan tetapi akan berbeda jika pengiriman melalui lintas negara yang sangat jauh dan memerlukan beberapa jenis alat transportasi

3. Konteks pengaturan manajemen bahan baku internasional jauh lebih kompleks

Hampir semua negara mengatur banyak aspek sistem transportasi internal mereka, seperti harga, keamanan, pengemasan dan sebagainya.

Kegiatan Jasa Internasional

Kegiatan jasa internasional adalah bisnis perusahaan yang mengalihkan sumber daya menjadi hasil akhir yang tidak berwujud yang memberi manfaat bagi pelanggan. Karakteristik jasa internasional antara lain:

1. Jasa tidak berwujud

Karena sifat jasa yang tidak berwujud, menentukan nilai atau kualitas jasa biasanya lebih sulit daripada menentukan nilai atau kualitas barang.

2. Jasa tidak bisa disimpan

Seringkali jasa tidak bisa dibuat di awal dan diinventori atau disimpan di gudang untuk pemakaian di masa mendatang.

3. Jasa saling membutuhkan partisipasi pelanggan

Jasa internasional seperti turisme, tidak bisa terjadi tanpa kehadiran pelanggan secara fisik

4. Jasa terkait dengan barang berwujud (produk lain)

Banyak perusahaan yang menawarkan jasa pendukung produk-produk seperti untuk mengorasikan, memelihara atau memperbaiki produk pelanggan.

Manajemen operasi jasa internasional melibatkan sejumlah isu-isu dasar antara lain seperti perencanaan kapasitas, peencanaan lokasi, perancangan dan *layout* fasilitas dan jadwal operasi.

1. Perencanaan kapasitas : perencanaan kapasitas berupaya memutuskan jumlah pelanggan yang dapat dilayani oleh perusahaan pada waktu tertentu.

2. Perencanaan lokasi : memutuskan keberadaan penyedia jasa berada dekat dengan lokasi pelanggan

3. Perancangan dan *layout* fasilitas : fasilitas jasa internasional harus dirancang dengan hati-hati dalam menunjukkan identitas asingnya atau mewariskan negara asalnya dengan budaya local.

4. Jadwal operasi : perusahaan jasa internasional harus menyusun jadwal operasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

METODE

Metode yang digunakan adalah metode studi pustaka. Tulisan ini mengupas tentang manajemen operasi internasional.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. SIFAT DASAR MANAJEMEN OPERASI INTERNASIONAL

Pengertian Manajemen Operasi Internasional

Manajemen operasi adalah serangkaian kegiatan yang digunakan perusahaan untuk mengubah berbagai macam input (bahan baku, tenaga kerja, dan lain-lain) menjadi produk dan jasa akhir. Manajemen operasi berkaitan dengan produksi barang dan jasa. Hasil produksi barang dan jasa yang melimpah berada di bawah koordinasi dan pengawasan manajer operasi. Manajemen operasi internasional mengacu pada kegiatan yang berhubungan transformasi dari sebuah perusahaan internasional. Manajemen operasi juga terkait erat dengan kualitas, produktivitas, dan teknologi informasi. sistem manajemen operasi Sebuah perusahaan sangat

menentukan bagaimana input diubah menjadi barang atau jasa. Benar dirancang dan sistem operasi berhasil dan prosedur memainkan peran utama dalam menentukan kualitas produk dan produktivitas. Misalnya, Zara mampu memeras langkah-langkah tambahan produktivitas dari pusat-pusat distribusi karena desain yang sangat efisien dan fleksibel.(Durachim, 2014)

Konteks Strategis dalam Manajemen Operasi Internasional Peran utama manajemen operasi adalah menciptakan potensi untuk meraih nilai (value) yang maksimal bagi perusahaan. Artinya, manajemen operasi merupakan kegiatan untuk memberikan nilai tambah yang dimaksud untuk menciptakan atau menambah nilai baru bagi input organisasi dengan cara yang langsung berpengaruh pada output. Jika operasi dapat mengambil \$2 senilai masukan untuk membuat \$10 senilai barang atau jasa, telah menciptakan nilai yang cukup. Namun, jika memerlukan \$9 senilai masukan untuk membuat yang sama \$10 senilai barang atau jasa, telah menciptakan nilai yang jauh lebih sedikit.(Fachrurazi, 2017) .

Strategi bisnis yang ditetapkan oleh manajer puncak di tingkat perusahaan dan regional perusahaan akan mempengaruhi semua aspek perencanaan dan pelaksanaan kegiatan manajemen operasi, seperti strategi manajemen rantai pasokan, keputusan lokasi, fasilitas desain, dan manajemen logistik(Yaqin et al., 2012). Untuk perusahaan mengejar strategi diferensiasi, fungsi manajemen operasi harus mampu menciptakan barang atau jasa yang jelas berbeda dari perusahaan pesaing. Untuk sebuah perusahaan seperti Porsche atau Rolex yang ingin bersaing atas dasar kinerja produk dan status, biaya akan kurang penting daripada kualitas produk dan desain. Akibatnya, fasilitas produk simungkin perlu berada di mana ada tenaga kerja yang terampil, bahkan jika biaya mempekerjakan tenaga kerja yang relatif tinggi. Misalnya, Porsche tidak pernah dianggap menggeser produksi dari Stuttgart ke yang lebih rendah-tenaga kerja biaya lokal karena tenaga kerja yang terampil dan berkomitmen adalah penting untuk memproduksi mobil berkualitas tinggi.(Rusdiana et al., 2014).

Kompleksitas dalam Manajemen Operasi Internasional

Manajemen operasi internasional menyajikan salah satu tugas yang paling kompleks dan menantang yang harus dihadapi para manajer saat ini. Manajer operasi biasanya harus menghadapi isu penting dan kompleks di tiga bidang berikut ini:

1. Sumber daya, manajer harus memutuskan lokasi dan cara untuk mendapatkan sumber daya yang dibutuhkan perusahaan untuk menghasilkan produk. Keputusan penting ini berhubungan dengan manajemen rantai pasokan (supply chain management) dan integrasi vertikal (vertical integration).

2. Lokasi, manajer harus memutuskan lokasi untuk membangun fasilitas administratif, kantor penjualan dan pabrik.
3. Logistik, manajer harus memutuskan alat transportasi dan metode pengendalian persediaan.

Semua perusahaan, baik domestik maupun internasional, harus memperhatikan tiga hal di atas. Akan tetapi, penanganan masalah di atas jauh lebih rumit bagi perusahaan internasional, karena perusahaan internasional kemungkinan menghadapi pemasok dari berbagai negara, peraturan pemerintah yang berbeda di manapun perusahaan itu berbisnis, dan juga pasar yang sangat heterogen, jaringan dan fasilitas transportasi yang berbeda, dan jarak pengiriman barang yang relatif jauh. Para manajer operasi internasional harus memilih negara dimana perusahaan akan membangun fasilitas produksi, dengan mempertimbangkan faktor-faktor, seperti biaya, peraturan pajak, ketersediaan sumber daya, dan pertimbangan pemasaran. Mereka juga harus mempertimbangkan kemungkinan perubahan nilai tukar mata uang dan faktor nonekonomi, seperti peraturan pemerintah, resiko-resiko politik dan kepastian sistem hukum suatu negara.

Strukturisasi Operasi dan Implementasi Strategi

Tujuan pemasaran terfokus ini meliputi "pemasaran dan penjualan produk ke dalam pasar pada margin tertentu" Atau "pengenalan jangkauan produk baru ke dalam pasar yang membutuhkannya. Sekali tujuan telah ditetapkan, maka tujuan tersebut harus dicapai melalui penggunaan elemen " Bauran-Pemasaran" yaitu produk, harga, promosi, dan tempat. Tujuannya adalah untuk mengembangkan atau menggunakan produk yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggan, menetapkan harga dengan kebijakan yang tepat, selanjutnya mempromosikan dan menempatkan pada tempat dan saat yang tepat dengan menggunakan saluran distribusi yang tepat. Jika kegiatan ini dilaksanakan secara efektif, tujuan pemasaran akan tercapai, dan dengan demikian tujuan perusahaan dapat diraih. Pokok penting anjakan ini:

1. Fungsi tujuan pemasaran adalah memfokuskan upaya pada pencapaian tujuan perusahaan - sejalan dengan tugas kunci operasi.
2. Fungsi elemen bauran pemasaran adalah mencapai tujuan pemasaran sejalan dengan keputusan operasi struktural yang sebelumnya.
3. Interelasi dari elemen bauran pemasaran. Jika satu elemen diubah , maka elemen yang lain hampir selalu perlu diubah pula, karena saling terkait.
4. Kerangka kerja bauran pemasaran tidak hanya menyediakan struktur bagi upaya koordinasi, tetapi juga bertindak sebagai kata bantu untuk mendiskusikan pilihan dan kebijakan dari berbagai macam strategi.

B. OPERASI JASA INTERNASIONAL

Jasa atau pelayanan (services) didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi yang menghasilkan waktu, tempat, bentuk, dan kegunaan psikologis (Haksever et al., 2000). Pada era sekarang ini, sektor jasa semakin berkembang sebagai bagian yang semakin penting dalam perekonomian nasional di banyak Negara, terutama negara-negara maju. Oleh karena itu, tidaklah mengherankan bahwa sektor jasa menjadi bagian integral dalam perdagangan internasional dan ekonomi global. Bisnis jasa internasional adalah perusahaan yang mengalihkan sumber daya menjadi hasil akhir (output) yang tidak berwujud yang memberi manfaat bagi pelanggan. Contoh jasa internasional ini meliputi British Airways yang menerbangkan penumpang dari Landon ke New Delhi; Pricewaterhouse Coopers dalam fungsi akuntansi dan audit untuk perusahaan, seperti BP, Baxter, dan IBM; dan Sumitomo Mitsui Bank yang menangani pelanggan bisnis berupa perusahaan-perusahaan internasional.

Karakteristik Jasa Internasional

Jasa memiliki beberapa karakteristik yang unik sehingga dapat menciptakan berbagai tantangan bagi perusahaan yang ingin menjual jasa di pasar internasional. Berikut akan dijelaskan beberapa karakteristik dari jasa:

1. Jasa adalah barang yang tidak berwujud jasa bersifat intangible, artinya adalah sesuatu yang tidak berwujud. Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Jika benda merupakan objek, alat atau benda yang bisa dinilai dari bentuk dan fungsinya, maka jasa adalah suatu perbuatan (pelayanan), kinerja (performance), atau usaha. Contohnya: konsumen yang pergi ke toko dan membeli Walkman merk sony mereka akan memperoleh produk berwujud, benda yang bisa dipegang, dimanipulasi, dipakai, disimpan, dirusak, dan/atau dikembalikan. Namun jika konsumen mengunjungi akuntan, mereka akan memperoleh saran keuangan dan pengetahuan yang tidak berwujud, tidak bisa disentuh maupun dilihat.
2. Jasa biasanya tidak disimpan. Sering jasa tidak bisa dibuat di awal dan di inventori di gudang untuk di gunakan di masa depan. Jasa perbaikan mesin cuci terjadi hanya ketika teknisi secara fisik datang ke lokasi- dan jasa akan terbuang jika tidak ada orang di lokasi. Dikarenakan jasa yang tidak bisa disimpan maka akan menimbulkan tingginya tingkat perishability (mudah basinya) jasa. Hal tersebut pun akan membuat perencanaan kapasitas (capacity planning) menjadi masalah yang sangat penting bagi semua penyedia jasa. Perencanaan kapasitas (Capacity Planning) merupakan bagaimana perusahaan mampu memutuskan jumlah pelanggan yang akan dilayani dalam jangka waktu tertentu.

3. Jasa sering membutuhkan partisipasi pelanggan. Jasa internasional, seperti turisme, tidak bisa terjadi tanpa kehadiran pelanggan secara fisik. Karena keterlibatan pelanggan dalam proses pemberian jasa, banyak penyedia jasa harus menyesuaikan produknya agar mampu memenuhi kebutuhan pembelinya. Thomas cook, misalnya, bisa menjual lebih banyak jasa tur bis di London jika perusahaan emandu berbahasa Spanyol bagi klien dari Meksiko, Venezuela dan Argentina, dan pemandu berbahasa Jepang untuk untuk turis Jepang. yang terkait dengan pembelian produk lain. Banyak perusahaan yang menawarkan jasa duk bantuan untuk mengoperasikan, memelihara, dan/atau memperbaiki produk bagi pelanggan. Jasa-jasa tersebut sangat penting bagi penjualan produk terkait.misalnya, produsen alat rumah tangga asal Swedia, AB Electrolux, memproduksi penghisap debu, kulkas, mesin cuci, dan alat-alat lain dengan nama eureka, Frigidaire, tappan, dan weed eater. Perusahaan ini juga memiliki operasi jasa yang dibentuk untuk memperbaiki produk-produk pelangganyang membeli produk tersebut, untuk menyediakan penggantian suku cadang, dan sebagainya. Kemampuan perusahaan untuk menjual alat rumah tangga ini akan menurun sekali jika perusahaan tidak memberikan jasa perbaikan ini(Mahanani, 2017).

C. MENGELOLA PRODUKTIFITAS DALAM BISNIS INTERNASIONAL

Produktivitas adalah ukuran efisiensi ekonomi yang menyatakan nilai output dibandingkan dengan nilai input yang dipakai untuk menciptakan output tersebut. Alasan yang menyebabkan produktivitas menjadi penting yaitu produktivitas membantu menentukan kesuksesan perusahaan secara keseluruhan dan memberi kontribusi bagi kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang. Selain itu, produktivitas memberikan kontribusi langsung pada standar hidup secara keseluruhan di negara tertentu. Tanpa memandang lokasi operasi perusahaan, salah satu tujuan fundamental perusahaan haruslah terus meningkatkan produktivitasnya. Ada beberapa strategi umum yang bisa diikuti perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan atau meningkatkan produktivitasnya. Tiga pendekatan istimewa yang bisa membantu perusahaan menjadi lebih produktif adalah lebih meningkatkan riset dan pengembangan, memperbaiki operasi, dan meningkatkan keterlibatan karyawan. Perusahaan di dalam mengelola produktivitasnya memakai banyak strategi diantaranya perusahaan harus dapat meningkatkan riset dan pengembangan,dengan cara itu perusahaan dapat menemukan produk baru atau menemukan metode baru untuk membuat produk. Yang kedua perusahaan harus dapat memperbaiki operasi, perusahaan harus meneliti cara kerja perusahaan dan mencari cara agar bisa dilakukan secara lebih efisien. Yang ketiga perusahaan dapat meningkatkan keterlibatan karyawan, 292 jika banyak manajer memberikan banyak kebebasan bagi para

karyawannya dalam melakukan pekerjaan, karyawan akan lebih termotivasi dan lebih berkomitmen untuk mencapai sasaran perusahaan.

D. MENGELOLA KUALITAS DALAM BISNIS INTERNASIONAL

Manajemen operasi juga membantu perusahaan mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk atau jasanya. Contohnya American Society for Quality Control mendefinisikan kualitas sebagai totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang diungkapkan ataupun yang tersirat. Internasional Organization for Standardization (ISO) telah berusaha mengembangkan dan memperbaiki panduan tentang kualitas internasional. Panduan ini secara kolektif disebut sebagai ISO 9000 : 2000 memberikan basis sertifikat kualitas yang semakin lama semakin penting dalam bisnis internasional. Standar ISO meliputi bidang uji produk, pelatihan tenaga kerja, pencatatan, hubungan dengan pemasok, dan kebijakan dan prosedur perbaikan. Karena kualitas semakin lama semakin penting, perusahaan diseluruh dunia semakin menekankan pada perbaikan kualitas produk dan jasa mereka. Banyak perusahaan menyebut usaha ini sebagai manajemen kualitas total. Manajemen kualitas total (TQM) adalah usaha usaha terintegrasi untuk memperbaiki kualitas produk atau jasa organisasi secara sistematis dan berkelanjutan. Program TQM berbeda – beda di setiap perusahaan dan harus disesuaikan dengan keadaan unik setiap perusahaan. Kualitas telah menjadi isu persaingan yang signifikan pada sebagian besar industri yang strategi pengendaliannya selalu menempatkan kualitas sebagai isu sentral. Oleh karena itu, kualitas sangat penting karena banyak perusahaan saat ini bersaing dengan basis kualitas dan kualitas menjadi sangat penting lagi karena berkaitan langsung dengan produktivitas. Dengan komitmen strategis yang kuat sebagai landasan, program TQM mengandalkan pada empat komponen operasi untuk mengimplementasikan perbaikan kualitas. Semua karyawan harus berpartisipasi dalam mewujudkan tujuan perusahaan, bahan baku yang dipakai harus di teliti dan proses pengolahan input tersebut didasarkan atas teknologi tinggi dan standar kualitas yang tinggi pula.

E. MENGELOLA INFORMASI DALAM BISSNIS INTERNASIONAL

Mengelola Informasi dalam Bisnis Internasional

Informasi adalah data dalam bentuk yang memiliki nilai bagi manajer untuk mengambil keputusan dan mengerjakan tugas. Manajer memakai informasi untuk membantu manajer memutuskan cara merespon lingkungan. Pertemuan, laporan, rangkuman data, panggilan telepon dan pesan surat elektronik semuanya. dipakai oleh manajer ketika menyusun sasaran

strategis dan memetakan rencana strategis Informasi juga sangat penting untuk proses implementasi rencana rencana strategis itu. Memiliki akses informasi yang bisa dipakai untuk mengukur kinerja dan pencapaian sesungguhnya merupakan bagian penting dari kemampuan manajer untuk menjalankan fungsinya secara efektif. Semakin lama perusahaan semakin gear mengembangkan sistem informasi terintegrasi sehingga bisa mengelola informasi itu lebih efektif. Sistem informasi adalah metodologi yang disusun oleh perusahaan untuk memperoleh, mengolah, dan menyajikan data dalam bentuk yang bermanfaat bagi para manajer. Perusahaan memakai sistem informasi untuk menghubungkan operasi operasi sehingga para manajer di seluruh dunia bisa memperoleh akses informasi dan berkomunikasi dengan rekannya dari bagian lain operasi perusahaan itu. Informasi sangat vital bagi setiap perusahaan. Manajer menggunakan informasi ini dalam setiap fase pekerjaan karena informuasi sangatlah diperlukan dalam proses pengambilan keputusan. Manajer memakai informasi yang akurat dan tepat waktu sangat penting bagi perusahaan internasional untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang lingkungan perusahaan pelanggan, pesaing dan pemasok. Jadi suatu sistem informasi yang baik sangat dibutuhkan perusahaan untuk mendapatkan semua akses informasi yang dibutuhkan perusahaan baik internal maupun eksternal.

Pertumbuhan Sistem Informasi Internasional

Munculnya sistem perekonomian global dan tatanan dunia global yang dipicu oleh jaringan dan sistem informasi yang canggih Pertumbuhan perdagangan Internasional telah mengubah perekonomian lokal di seluruh dunia dengan sangat hebat.

Mengembangkan Arsitektur Sistem Informasi Internasional

Arsitektur sistem informasi terdiri atas sistem informasi dasar yang dibutuhkan oleh organisasi dalam mengordinasikan perdagangan dunia dan berbagai aktivitas lainnya Penggerak bisnis (business driver) adalah kekuatan dalam lingkungan yang harus direspon perusahaan dan yang memengaruhi arah gerak perusahaan. Dimensi dimensi utama dan pengembangan arsitektur bsistem informasi internasional adalah lingkungan global, strategi global perusahaan, struktur organisasi, proses bisnis dan manajemen dan platform teknologi.

Mengelola Sistem Informasi Internasional.

Tiga isu dihadapi oleh perusahaan² dalam meraih posisi global: memilih stratgei, mengetur bisnis, dan mengelola wilayah manajemen sistem.

1. Strategi Global dan Organisasi Bisnis

Empat strategi global utama menjadi basis struktur organisasional perusahaan global, yaitu eksportis domestik, multinasional. pawaralaba, dan lintas negara. Startegi eksportis domestik

dicirikan dengan terpusatnya aktivitas perusahaan di negeri asal perusahaan tersebut. Strategi multinasional memusatkan manajemen keuangan dan penegndalian di luar negara asal sementara melakukan desentralisasi dalam operasi produksi, penjualan, dan pemasaran kepada unit2 di negaranegara lain. Pewaralaba merupakan penggabungan yang menarik dari hal yang baru dan yang lama. Strategi lintas negara, hampir semua aktivitas yang dapat memberikan nilai tambah diatur dari perpektiv global tanpa memandang batas nasional, mengoptimalkan sumber dari pasokan dan permintaan di mana pun keduanya muncul dan mennfaatkan keduanya muncul dan memanfaatkan kesempatan dari keunggulanm kompetitif lokal.

2. Sistem Global Untuk Menyesuaikan Strategi

Yang dimaksud istilah sistem adalah berbagai aktivitas yang dilibatkan dalam pembuatan dan operasi sistem informasi: konspsi dan keslearasan dengan rencana bisnis strategis, pengembangan sistem, serta aktivitas yang dilakukan terus meneurs dan perawatan. Sistem terdesentralisasi adalah sistem dimana pengembangan dan operasi sepenuhnya berlangsung di tempat asal. Sistem jaringan adlaah sitsem yang pengembangan dan operasinya berlangsung secara terintegrasi dan terkoordinasi pada sicuruh intinya

Megelola Sistem Global

1. Skenario Umum: Kekacauan Skala Global

Tantangan Bagi manajemen dalam mengembangkan sistem global Menyepakati kebutuhan pengguna bersama, membawa perubahan ke dalam proses bisnis, mengoordinaiskun pengembangan aplikasi, mengoordinasikan peluncuran peranti lunak, mendorong pengguna lokal untuk mendukung sistem global. Sebuah perusahaan multinasional yang tradisional yang bergerak di bidang barang barang kebutuhan konsumen yang berkentor pusat di Macrika Serikat dan beroperasi di Eropa ingin memperluas perusahaannya ke pasar Asin.

2. Strategi Sistem Global

Sistem inti adalah sistem yang mendukung fungsi fungsi yang benar benar penting bagi organisasi. Sistem yang lainnya harus dikoordinasikan secara parsial karena sistem tersebut berbagi elemen penting, tetapi tidak harus benar benar

3. Mengidentifikasi Proses Bisnis Inti

Langkah pertama adalah menetapkan daftar pendek berisi prose proses bisnis inti yang penting. Cara mengidentifikasinya yaitu melakukan analisis proses bisnis. Lalu mengidentifikasi pusat keunggulan bagi prosesbisnis Ketika kita memahami proses bisnis perusahaan, anda dapat menentukan peringkat proses bisnis tersebut.

4. Mengidentifikasi Sistem Intl untuk Koordinasi Terpusat

Dengan mengidentifikasi proses bisnis inti yang penting, anda akan mulai melihat tk menggunakan sistem lintas negara. Langkah kedua adalah mengatasi sistem inti dan mendefinisikan sistem ini sebagai benar benar lintas negara.

5. Memilih pendekatan: Bertahap, Rancangan Keseluruhan, Evolusioner Langkah ketiga adalah memilih pendeklatannya. Hindari pendekaan yang bersifat gradual

Isu dan Peluang Teknologi untuk Rantal Nilai Global

Setelah perusahaan mendefinisikan model bisnis global dan strategi sistem, perusahaan harus memilih peranti kerna, peranti lunak, dan standar jaringan, bersama dengan berbagai aplikasi sistem yang terpenting untuk mendukung proses bisnis global.

1. Tantangan Teknologi Sistem Global, mendukung prose bisnis global.

Hardware, software, dan jaringan menghadirkan tantangan teknik khusus dalam lingkungan internasional. Tantangan yang utama adlahu menemukan cara untuk menstandarakan platform komputasi global ketika terdapat banyak sekali variasi dari unti operasi yang satu ke yangli ninnya. Lalu, menyakan aplikasi software khusus yang ramah pengguna dan dapat meningkatkan prosuktivitas.

2 Platform Komputasi dan Integrasi Sistem

Bagaimana sistem inti yang baru akan cocok dengan sejumlah aplikasi yang ada yang telah diokembangkan di seluruh dunia oleh divisi yang berbeda. orang yang berbeda, dan untk jenis hardware yang berbeda. Tujuannya adalah mengembangkan sistem global, terdistribusi, terintegrasi untuk mendukung proses: bisnis digital yang melintasi hatas-batas antar negara.

KESIMPULAN

Manajemen operasi adalah serangkaian kegiatan yang digunakan perusahaan untuk mengubah berbagai macam input (bahan baku, tenaga kerja, dan lain-lain) menjadi produk dan jasa akhir. Manajemen operasi berkaitan dengan produksi barang dan jasa. Hasil produksi barang dan jasa yang melimpah berada di bawah koordinasi dan pengawasan manajer operasi. Peran utama manajemen operasi adalah menciptakan potensi untuk meraih nilai (value) yang maksimal bagi perusahaan. Artinya, manajemen operasi merupakan kegiatan untuk memberikan nilai tambah yang dimaksud untuk menciptakan atau menambah nilai baru bagi input organisasi dengan cara yang langsung berpengaruh pada output.

Tujuan operasi harus dihubungkan dengan karakteristik industry dimana perusahaan beroperasi dan strategi persaingan yang dipilih oleh perusahaan. Dengan kata lain, tujuan

operasi adalah menunjukkan “produktivitas” operasi yang diminta jika perusahaan itu hendak mencapai keunggulan bersaing di pasar.

SARAN

1. Perusahaan diharapkan mengetahui tujuan operasi yang dihubungkan dengan karakteristik industry dimana perusahaan beroperasi dan strategi persaingan yang dipilih oleh perusahaan.
2. Dan diharapkan perusahaan mencapai keunggulan bersaing di pasar.

DAFTAR PUSTAKA

<https://sepertipedang.blogspot.com/2020/06/makalah-manajemenoperasiinternasional-bag1.html?m=1>

<https://sepertipedang.blogspot.com/2020/06/makalah-manajemenoperasiinternasional-bag2.html?m=1>

https://sepertipedang.blogspot.com/2020/06/makalah-manajemenoperasiinternasional-bag1.html?m=1https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwiK9_3XvIj0AhXwzTgGHZZXAucQFnoECCIQAQ&url=http%3A%2F%2Fdosen.uni pancasila.ac.id%2Fdosenfile%2F1190211015154363350501December2018.pdf&usq=AOvVaw3FLLpySjXcMmOAzuyv-zTe

Fiana, S. O., & Fahrurrazi, F. (2020). Promoting Sustainable Life through Education for Sustainable Development (ESD) and Religious Education. *J-Lalite: Journal of English Studies*, 1(1), 35-42.

Natasha Athaya Tamba, Segmentasi Pasar Global (Softskill Manajemen Pemasaran Era Revolusi Industri 4)

Shirkah. (2019). 4(2).

Sukardi, B., Fahrurrazi, F., & Supriyanto, S. (2019). Sharia Maqashid’s Inclusive Performance and Contribution to The Sharia Non-Bank Financial Industry in Indonesia. *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, 10(2), 283-310.

Fachrurazi, F., Atmaja, D. S., & Prasojo, Z. H. (2019). Muslim Businessmen and Chinese Economics in Singkawang. *Shirkah: Journal of Economics and Business*, 4(2).

Durachim, E. D. (2014). Produk Banquet Terhadap Peningkatan Keunggulan Daya Saing Hotel Panghegar Bandung. *Jurnal Pariwisata*, 1(1), 52–63.

Fachrurazi, F. (2017). *Dasar manajemen bisnis* (Issue November).

Fachrurazi, F. (2021). *MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA (Teori dan Konsep)* (Issue December).

Mahanani, E. (2017). Diktat Bahan Ajar Bisnis Internasional. *Bahan Ajar Mata Kuliah*, 1–67. <http://bisnisinternas.blogspot.com/2017/01/kasus-bisnis-internasional.html>

Rusdiana, H., Moh Ali Ramdhani, P. H., & Guru Besar UIN Sunan Gunung Djati Bandung, M.

(2014). *Penerbit CV Pustaka Setia Bandung*. [http://digilib.uinsgd.ac.id/8788/1/Buku Manajemen Operasi.pdf](http://digilib.uinsgd.ac.id/8788/1/Buku_Manajemen_Operasi.pdf)

Sisca, Julyanthry, Ervina, N., Wijaya, A., Ambarita, M. H., Susanti, E., Arshandy, E., Vikaliana, R., Butarbutar, N., Butarbutar, M., Grase, E., Pulungan, K. P. A., & Sianipar, R. T. (2020).

Manajemen Operasional.

Yaqin, M. A., Setijanto, D., Pudjirahardjo, W. J., Sakit, R., Rahayu, M., Gigi, F. K., Airlangga, U., Masyarakat, F. K., & Airlangga, U. (2012). *Jurnal manajemen pelayanan kesehatan*. 15(4), 188–193.