

Strategi Dan Tantangan Perdagangan Luar Negeri Di Era Globalisasi

Foreign Trade Strategies and Challenges in the Era of Globalization

Galuh Ramadhan Samsul Bahri¹ Samratulani² Heni Noviarita³

Email : galuhrama427@gmail.com

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Abstract

Digital technology has opened up new opportunities for businesses to expand their markets and innovate. The purpose of this study is to determine business opportunity strategies in the digital era such as increasingly fierce competition, cybersecurity, and changes in consumer behavior. One of the main challenges faced by global businesses in the digital era is increasingly fierce competition. This encourages companies to continue to innovate and increase efficiency in order to compete in an increasingly competitive global market. In addition, cybersecurity is also a serious challenge for global businesses in the digital era. With increasingly complex cybersecurity threats, companies must invest resources to protect their important data and information from cyber attacks. This requires companies to continue to update their security systems in order to face the growing threats in the digital world. In addition, digital technology also allows businesses to expand their markets to new regions more efficiently, thereby increasing global business growth.

Keywords: *Strategy, Foreign Trade Challenges, Globalization*

Abstrak

Teknologi digital telah membuka peluang baru bagi bisnis untuk memperluas pasar, berinovasi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi peluang bisnis di era digital seperti persaingan yang semakin ketat, keamanan siber, dan perubahan perilaku konsumen. Salah satu tantangan utama yang dihadapi bisnis global di era digital adalah persaingan yang semakin ketat. Hal ini mendorong perusahaan untuk terus berinovasi dan meningkatkan efisiensi agar dapat bersaing di pasar global yang semakin kompetitif. Selain itu, keamanan siber juga menjadi tantangan serius bagi pebisnis global di era digital. Dengan adanya ancaman keamanan siber yang semakin kompleks, perusahaan harus menginvestasikan sumber daya untuk melindungi data dan informasi penting mereka dari serangan siber. Ini menuntut perusahaan untuk terus memperbarui sistem keamanannya agar dapat menghadapi ancaman yang terus berkembang di dunia digital. Selain itu, teknologi digital juga memungkinkan bisnis untuk memperluas pasarnya ke wilayah-wilayah baru dengan lebih efisien, sehingga dapat meningkatkan pertumbuhan bisnis global.

Kata Kunci: Strategi, Tantangan Perdagangan Luar Negeri, Globalisasi

Pendahuluan

Bisnis global merupakan fenomena yang semakin mendominasi dalam dunia bisnis saat ini. Hal ini terjadi karena adanya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang memudahkan komunikasi dan perdagangan antar negara. Dengan demikian, bisnis global tidak lagi terbatas oleh batas-batas negara, melainkan melibatkan dua pihak atau lebih dari negara yang berbeda. Salah satu faktor utama yang mendorong perkembangan bisnis global adalah kemajuan teknologi. Dengan adanya internet, perdagangan antar negara menjadi lebih mudah dilakukan. Para pelaku bisnis dapat dengan cepat berkomunikasi, melakukan transaksi, dan mengakses informasi mengenai pasar global. Hal ini memungkinkan untuk terciptanya hubungan bisnis yang lebih efisien dan efektif antar negara.

Bisnis ini didorong oleh adanya kebutuhan akan sumber daya dan pasar yang lebih luas. Banyak perusahaan yang mencari peluang untuk memperluas operasinya ke pasar

internasional guna meningkatkan pendapatan dan pertumbuhan bisnis. Dengan demikian, bisnis global menjadi pilihan yang menarik bagi perusahaan-perusahaan yang ingin bersaing di pasar global. Namun, bisnis global juga membawa sejumlah tantangan dan risiko. Perbedaan budaya, hukum, dan bahasa antar negara dapat menjadi hambatan dalam menjalankan bisnis global.

Perubahan kebijakan perdagangan antar negara dan fluktuasi mata uang dapat mempengaruhi kinerja bisnis global. Oleh karena itu, para pelaku bisnis global perlu memiliki pemahaman yang mendalam mengenai pasar global dan kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan yang terjadi. Hal ini didorong oleh perkembangan teknologi yang memudahkan komunikasi dan perdagangan antar negara. Meskipun membawa sejumlah tantangan, bisnis global juga memberikan peluang yang menarik bagi perusahaan-perusahaan yang ingin bersaing di pasar global. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam mengenai pasar global dan kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan yang terjadi menjadi kunci sukses dalam menjalankan bisnis global.

Bisnis global merupakan fenomena yang semakin mendominasi dalam dunia bisnis saat ini. Hal ini terjadi karena adanya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang memudahkan komunikasi dan perdagangan antar negara. Dengan demikian, bisnis global tidak lagi terbatas oleh batas-batas negara, melainkan melibatkan dua pihak atau lebih dari negara yang berbeda. Salah satu faktor utama yang mendorong perkembangan bisnis global adalah kemajuan teknologi. Dengan adanya internet, perdagangan antar negara menjadi lebih mudah dilakukan. Para pelaku bisnis dapat dengan cepat berkomunikasi, melakukan transaksi, dan mengakses informasi mengenai pasar global. Hal ini memungkinkan untuk terciptanya hubungan bisnis yang lebih efisien dan efektif antar negara.

Bisnis ini didorong oleh adanya kebutuhan akan sumber daya dan pasar yang lebih luas. Banyak perusahaan yang mencari peluang untuk memperluas operasinya ke pasar internasional guna meningkatkan pendapatan dan pertumbuhan bisnis. Dengan demikian, bisnis global menjadi pilihan yang menarik bagi perusahaan-perusahaan yang ingin bersaing di pasar global. Namun, bisnis global juga membawa sejumlah tantangan dan risiko. Perbedaan budaya, hukum, dan bahasa antar negara dapat menjadi hambatan dalam menjalankan bisnis global.

Perubahan kebijakan perdagangan antar negara dan fluktuasi mata uang dapat mempengaruhi kinerja bisnis global. Oleh karena itu, para pelaku bisnis global perlu memiliki pemahaman yang mendalam mengenai pasar global dan kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan yang terjadi. Hal ini didorong oleh perkembangan teknologi yang memudahkan komunikasi dan perdagangan antar negara. Meskipun membawa sejumlah tantangan, bisnis global juga memberikan peluang yang menarik bagi perusahaan-perusahaan yang ingin bersaing di pasar global. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam mengenai pasar global dan kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan yang terjadi menjadi kunci sukses dalam menjalankan bisnis global.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode study literatur didasarkan pada Teknologi Informasi Dalam Perspektif Perusahaan. Teknologi adalah pengembangan dan aplikasi dari

alat, mesin, material dan proses yang menolong manusia menyelesaikan masalahnya. Selanjutnya Teknologi informasi adalah suatu teknologi yang digunakan untuk mengolah data, termasuk memproses, mendapatkan, menyusun, menyimpan, memanipulasi data dalam berbagai cara untuk menghasilkan informasi yang berkualitas.

Pembahasan

Perdagangan Global

Pemasaran global adalah salah satu strategi yang banyak digunakan oleh pengusaha di berbagai dunia. Hal tersebut dilakukan dengan melakukan aktivitas jual-beli produk secara global oleh seluruh masyarakat dunia. Pemasaran internasional adalah pemasaran yang kegiatan operasinya melewati batas-batas lebih dari satu negara. Pemasaran global adalah kegiatan pemasaran oleh perusahaan global yang mempunyai bisnis global dengan strategi pemasaran global, pasar global maupun produk dan standar global di berbagai negara.

Perdagangan internasional adalah perdagangan yang dilakukan oleh penduduk suatu negara dengan denangan penduduk negara lain atas dasr kesepakatan bersama. Penduduk yang dimaksud dapat berupa antar perorangan (individu dengan individu), diantara individu dengan pemerintah suatu negara dengan pemerintah negara lain. Kerumitan dalam pemasaran internasional : 1. Pembeli dan penjual terpisah oleh batas-batas kenegaraan 2. Barang harus dikirim dan diangkut dari suatu negara kenegara lainnya melalui bermacam peraturan seperti pabean yang bersumber dari pembatasan yang dikeluarkan oleh masingmasing pemerintah 3. Antara suatu negara dengan negara lainnya terdapat perbedaaan dalam bahasa, mata uang, taksiran dan timbangan, hukum dalam perdagangan dll. Semakin banyaknya orang yang melakukan perjalanan antar negara yang secara langsung menjadi konsumen global dengan itu juga pengusaha menjadi semakin berkembang dan maju dan menjadi lebih mudah untuk mendapatkan konsumen, semakin banyaknya transportasi antar negara yang mempermudah distribusi produk akan menjadi faktor dalam usaha semakin berkembang dengan pesat, perdagangan dunia semakin meningkat seiring dengan meningkatnya permintaan pasar dunia. Tujuannya dalam pemasaran global yaitu meningkatkan potensi laba perusahaan, meningkatkan pertumbuhan atau ekspansi, menjaga kelangsungan hidup perusahaan dari ancaman potensial yang berasal dari berbagai penjuru dunia. Untuk manfaatnya dalam pemasaran global yaitu mengambil manfaat dari peluang untuk pertumbuhan dan ekspansi, dan bertahan hidup, bertahan hidup juga menjadi salah satu maanfat dari pemasaran global karena bertahan hidup untuk memenuhi kebutuhan primer masyarakat Manfaat pemasaran global yang didapatkan oleh pengusaha yaitu pengehamatan biaya produksi dalam dunia pemasaran global bisa menghemat biaya produksi seperti keleluasaan pemindahan dari suatu tempat ke tempat lain menjadi lebih hemat biaya sehingga pengeluaran biaya juga menjadi lebih murah, kemudian tingkat kualitas produk semakin baik dan tinggi menjadi maanfaat bagi pengusaha, sehingga sesuai dengan kebutuhan pasar maka kompetitor akan bermunculan dipasar global dengan seperti itu bagi para pengusaha untuk bisa sukses, maju dan lebih unggul dari pengusaha lain maka harus ditingkatkan kualitas produksinya agar bisa terciptanya jumlah peminat, kemudian prefensi bagi konsumen semakin meningkat, peningkatan teknik pemasaran dalam menghadapi kompetitor jadi semakin besar pangsa pasar maka semakin tinggi juga persaingan di dunia pasar.

Strategi Dalam Perdagangan Global

Seperti yang diungkapkan oleh Viswanathan dan Dickson (2006) bahwa strategi pemasaran global meliputi dua pendekatan yaitu strategi pemasaran standar dan strategi pemasaran yang disesuaikan dengan kondisi negara tempat bisnis perusahaan dipasarkan (Standardization and adaptation of marketing strategies). Strategi pemasaran dengan pendekatan standar lebih menekankan pada pasar global yang memiliki sifat pelanggan yang homogen (consumer homogeneity). Strategi ini menekankan perusahaan untuk dapat memasarkan produk dan layanan yang sama di seluruh dunia dengan menggunakan identik strategi dengan biaya yang lebih rendah dan margin yang lebih tinggi. Hal yang sama dikemukakan oleh Levitt (1983) bahwa perusahaan multinasional yang memiliki pasar global akan lebih kompetitif bila mereka mampu menawarkan produk-produk global yang standar secara fungsional, dapat diandalkan, dan berbiaya rendah. Beberapa perusahaan yang lebih menekankan kepada preferensi konsumen akan dibingungkan oleh perilaku konsumen yang selalu berubah-ubah sehingga menjadi sulit dalam pengambilan keputusan. Perusahaan global akan mencapai sukses dalam jangka panjang jika ia mampu berkonsentrasi pada pasar yang konsumen inginkan daripada menggarap pasar yang konsumen pikirkan secara detail. Menurut Levitt (1983), perusahaan global merupakan perusahaan yang mampu menjual dengan biaya relatif rendah di seluruh dunia dengan satu kesatuan strategi. Menurut Vrontiis dan Trassou (2007), para pendukung konsep strategi pemasaran global standarisasi percaya bahwa konsumen di dunia ini memiliki kebutuhan dan keinginan yang relative sama. Mereka juga percaya bahwa dunia ini berkembang menjadi semakin sama pada lingkungan wilayah dan perilaku pelanggannya, mereka tidak memperdulikan darimana konsumen berasal. Sehingga atas dasar hal itu, strategi pemasaran global yang berfokus kepada standarisasi akan menjanjikan penciptaan pasar tunggal dengan biaya yang lebih murah dan keseragaman permintaan pelanggan. Berbeda dengan strategi yang pertama, Viswanathan dan Dickson (2006) mengungkapkan bahwa pendekatan strategi yang kedua memiliki asumsi bahwa di setiap negara memiliki karakteristik pasar yang berbeda-beda sehingga strategi pemasaran global yang dikembangkan harus disesuaikan dengan kondisi pasar di suatu negara yang menjadi target pemasaran. Pemilihan strategi ini didasarkan pada beberapa pengamat yang menekankan perbedaan-perbedaan yang jelas antara pasar berbagai negara, terutama untuk barang konsumsi dan berdebat demi menggunakan program internasional pemasaran dibedakan. Strategi ini dikenal dengan sebutan adaptation of marketing strategies. Zou dan Cavusgil (2002) menyampaikan tiga perspektif yang berbeda dalam strategi pemasaran global, yaitu standarisasi (*standardization*), konfigurasi-koordinasi (*configurationcoordination*), dan integrasi (*integration*). Dari tiga perspektif tersebut, perspektif konfigurasi koordinasi, dan perspektif integrasi terutama berfokus pada masalah daya saing. Menurut perspektif konfigurasi-koordinasi, koordinasi dan konfigurasi kegiatan rantai nilai secara global akan menciptakan keunggulan komparatif melalui peningkatan efisiensi. Menurut perspektif integrasi, integrasi bergerak kompetitif secara global akan menciptakan strategi efektif melalui memanfaatkan kompetitif. Jika penciptaan keunggulan kompetitif melalui peningkatan efisiensi dan efektivitas adalah tujuan dari strategi pemasaran global, akan mengikuti perpanjangan dari strategi pemasaran global perlu minimal fokus yang kuat pada isu keunggulan kompetitif. Maulana (1999) mengungkapkan tentang lima

alternatif strategi dalam pemasaran global yang dikemukakan oleh Keegan (1999) yang meliputi strategi perluasan langsung. Dalam strategi ini, perusahaan tidak melakukan sesuatu yang baru atau sama sekali tidak mengubah produk yang sudah dijualnya di pasar domestik, dan memasarkannya ke pasar asing dengan cara promosi yang juga sudah diterapkan di pasar domestik sebelumnya. Strategi ini akan cocok untuk produk-produk seperti kamera dan peralatan elektronika. Alternatif strategi kedua adalah adaptasi produk, yaitu strategi perusahaan melakukan perubahan pada produk sesuai pasar yang dituju. Promosi tidak banyak diubah, bahkan terkadang tidak diubah sama sekali. Hal ini telah dilakukan oleh McDonalds dan Kentucky Fried Chicken (KFC). McDonalds mencontohkan dengan mengembangkan produk McRendang, demikian pula KFC memasukan nasi sebagai salah satunya. Alternatif strategi ketiga adalah strategi produk baru. Strategi ini terbagi atas dua jenis: backward invention, yaitu strategi dengan memperkenalkan produk baru di pasar yang baru dituju namun dengan memperkenalkan produk yang sudah lama dikenal di pasar domestik sebelumnya. Forward invention, yaitu strategi di mana perusahaan benar-benar memperkenalkan produk baru untuk memenuhi permintaan pasar baru. Alternatif strategi 10 keempat adalah adaptasi komunikasi, yaitu strategi yang dilakukan perusahaan dengan menyesuaikan promosi sesuai kondisi pasar yang dituju. Dan alternatif kelima adalah strategi adaptasi ganda, yaitu perusahaan melakukan penyesuaian antara produk dan promosinya sesuai dengan pasar yang dituju. Pemilihan kelima strategi tersebut perlu didasarkan kepada tujuh faktor kunci yang perlu dipertimbangkan, yaitu aspek standarisasi/kustomisasi, aspek hukum, aspek ekonomi, tingkat pendapatan masyarakat, aspek pasar sasaran, aspek budaya, dan aspek persaingan.

Tantangan Bisnis Global di Era Digital **Persaingan yang semakin ketat**

Salah satu tantangan utama yang dihadapi bisnis di era digital adalah persaingan yang semakin ketat. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya jumlah pemain global yang memasuki pasar. Seiring dengan kemajuan teknologi, proses produksi dan distribusi menjadi lebih mudah dan murah, sehingga lebih banyak perusahaan yang dapat memasuki pasar. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut bisnis untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produk dan layanan agar dapat memenangkan persaingan di pasar global.

Perubahan perilaku konsumen

Perubahan perilaku konsumen juga menjadi salah satu tantangan yang perlu dihadapi oleh bisnis di era digital. Konsumen saat ini lebih terpapar informasi dan lebih kritis dalam membuat keputusan pembelian. Mereka juga lebih mudah untuk berpindah ke merek lain yang lebih sesuai dengan kebutuhan mereka. Hal ini menuntut bisnis untuk lebih memahami perilaku konsumen dan terus beradaptasi dengan perubahan tersebut agar dapat mempertahankan dan menarik konsumen.

Peluang Bisnis Global di Era Digital Meningkatkan risiko keamanan siber

Selain itu, kemajuan teknologi juga telah meningkatkan risiko keamanan siber. Perusahaan perlu berinvestasi dalam keamanan siber untuk melindungi data dan sistem mereka dari serangan siber. Ancaman keamanan siber dapat berdampak buruk pada reputasi perusahaan dan kehilangan kepercayaan konsumen, sehingga perlindungan terhadap keamanan siber menjadi sangat penting bagi bisnis di era digital.

Meskipun terdapat berbagai tantangan di era digital, namun terdapat pula peluang-peluang bisnis yang dapat dimanfaatkan untuk memperluas pasar dan meningkatkan kinerja bisnis. Akses global yang luas menjadi salah satu peluang yang ditawarkan oleh era digital. Bisnis dapat menjangkau konsumen di seluruh dunia melalui internet dan media sosial, membuka peluang bagi bisnis untuk memperluas pasar mereka dan meningkatkan penjualan.

Inovasi produk dan layanan

Kemajuan teknologi juga mendorong inovasi produk dan layanan. Bisnis dapat menggunakan teknologi untuk mengembangkan produk dan layanan baru yang lebih inovatif dan menarik bagi konsumen. Hal ini memberikan peluang bagi bisnis untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara yang lebih baik dan membedakan diri dari pesaing.

Efisiensi operasional

Selain itu, teknologi juga dapat digunakan untuk meningkatkan efisiensi operasional bisnis. Bisnis dapat menggunakan teknologi untuk otomatisasi proses bisnis, mengurangi biaya, dan meningkatkan produktivitas. Dengan memanfaatkan teknologi secara efektif, bisnis dapat meningkatkan kinerja operasional mereka dan mengurangi biaya, sehingga mampu bersaing secara lebih efektif di pasar global.

Era digital telah membawa perubahan yang signifikan bagi dunia bisnis global. Dari hasil analisis literatur, dapat disimpulkan bahwa era digital telah membawa tantangan dan peluang yang signifikan bagi bisnis global. Tantangan yang dihadapi bisnis di era digital antara lain persaingan yang semakin ketat, perubahan perilaku konsumen, dan meningkatnya risiko keamanan siber. Peluang yang dapat dimanfaatkan bisnis di era digital antara lain akses global yang luas, inovasi produk dan layanan, dan efisiensi operasional.

Salah satu tantangan utama yang dihadapi bisnis di era digital adalah persaingan yang semakin ketat. Dengan adanya internet, bisnis dapat dengan mudah memasarkan produk dan layanan mereka kepada pasar global. Hal ini menyebabkan persaingan antarbisnis menjadi semakin sengit karena adanya lebih banyak pemain di pasar yang sama. Selain itu, perubahan perilaku konsumen juga menjadi tantangan bagi bisnis di era digital. Konsumen kini lebih cenderung untuk melakukan pembelian secara online, sehingga bisnis perlu menyesuaikan strategi pemasaran dan distribusi mereka agar tetap relevan di mata konsumen. Selain itu, meningkatnya risiko keamanan siber juga menjadi tantangan serius bagi bisnis di era digital. Dengan adanya ancaman seperti pencurian data dan serangan malware, bisnis perlu

menginvestasikan sumber daya mereka untuk melindungi informasi sensitif dan menjaga kepercayaan konsumen.

Namun, di balik tantangan-tantangan tersebut, era digital juga membawa peluang-peluang yang dapat dimanfaatkan oleh bisnis. Salah satu peluang utama adalah akses global yang luas. Dengan adanya internet, bisnis dapat dengan mudah memasarkan produk dan layanan mereka ke pasar global tanpa harus memiliki kehadiran fisik di setiap negara. Hal ini membuka peluang bagi bisnis untuk memperluas jangkauan pasar mereka dan meningkatkan potensi pendapatan. Selain itu, inovasi produk dan layanan juga menjadi peluang besar di era digital. Dengan adanya teknologi yang terus berkembang, bisnis dapat terus melakukan inovasi dalam produk dan layanan mereka sehingga dapat tetap bersaing di pasar yang terus berubah. Terakhir, efisiensi operasional juga menjadi peluang besar bagi bisnis di era digital. Dengan adanya berbagai teknologi dan perangkat lunak yang dapat membantu proses bisnis, bisnis dapat meningkatkan efisiensi operasional mereka dan mengurangi biaya operasi

Cara Memasuki Pasar Global

Ada beberapa alasan yang melatar belakangi sebuah perusahaan tertarik untuk memasuki pasar di luar negeri diantaranya,: terdapat peluang di pasar luar negeri, tenaga kerja lebih murah, serta tersedianya bahan baku yang lebih murah. Dari alasan tersebut perusahaan multinasional dapat memilih cara untuk memasuki pasar mereka di luar negeri. Beberapa cara yang dapat dilakukan adalah : ekspor, joint venture, lisensi, dan investasi langsung

- Ekspor langsung Perusahaan melakukan ekspor langsung dengan cara menjual produknya langsung ke luar negeri atau melalui distributor yang mewakili kegiatan penjualan.
- Lisensi Lisensi merupakan cara yang mudah untuk memasuki pasar internasional. Sebagai contoh adalah produsen coca cola melakukan pemasaran internasionalnya dengan lisensi pembotolan atau memberi hak pembotolan ke seluruh dunia. Coca cola hanya memasok sirup atau bahan baku dan memberikan pelatihan untuk memproduksi, mendistribusikan, dan menjual. Kerugian dari lisensi ini adalah perusahaan memiliki sedikit kendali atas pemegang lisensi dan dapat menciptakan pesaing baru bila pemegang lisensi tidak lagi bergantung pada pemberi lisensi.
- Joint venture atau patungan Dengan joint venture, investor luar negeri dapat bergabung dengan investor lokal untuk membentuk usaha bersama atau patungan serta berbagi kepemilikan dan kendali. Kelemahan dari joint venture ini menyangkut persamaan kebijakan investasi atau pemasaran, antara investor luar negeri dan dalam negeri.
- Investasi langsung Perusahaan multinasional dapat memasuki pasar luar negeri dengan cara kepemilikan langsung atas fasilitas perakitan atau manufaktur berbasis luar negeri. Keuntungan dari investasi langsung antara lain, perusahaan dapat menghemat biaya dalam bentuk tenaga kerja atau bahan mentah yang lebih murah, biaya angkut lebih murah, memberikan kesan baik di mata yang negara dituju karena menciptakan lapangan pekerjaan, serta mendapatkan kendali penuh atas usahanya.

Pentingnya Memasuki Pasar Global

- Semakin banyaknya konsumen Semakin banyaknya cakupan manusia, tentunya berbading lurus dengan banyaknya konsumen. Jika konsumen kita ketika berjualan hanya di Indonesia adalah seratus ribu orang, maka ketika kita berjualan di Negara lainnya seperti malaysia mungkin cakupannya akan naik menjadi dua ratus ribu orang atau seratus lima puluh orang.
- Luasnya jalur distribusi pasar global Distribusi produkmu tentunya akan semakin luas, yang awalnya kamu hanya dapat melakukan kegiatan pemasaran antara pulau jawa dan sumatra. Sekarang kamu bisa menjual juga ke negara Singapura dan Malaysia.
- Keuntungan berlipat Sudah tak aneh jika konsumen semakin banyak, keuntungan pun akan mengalami hal yang serupa. Oleh karena itu, pasar global akan sangat menguntungkan bagi para pelaku bisnis jika mereka dapat memanfaatkannya dengan baik. Lihat saja sepatu NIKE yang dapat meraup keuntungan triliunan rupiah tiap tahunnya.
- Terbukanya kesempatan Dengan pemasaran yang lebih luas dan permintaan konsumen yang semakin beragam, akan membuka banyak kesempatan produk atau jasa untuk berkembang. Selain itu, kemajuan teknologi dan informasi membuat semuanya menjadi hal yang sangat mungkin.
- Naiknya eksistensi perusahaan 12 Perusahaan akan semakin eksis karena merek-merek produknya ada di beberapa negara, selain itu mereka pun mendapatkan keuntungan yang lebih banyak sehingga operasional perusahaan dapat terus berjalan. Kembali ke NIKE, siapa yang tidak kenal dengan produk tersebut ? sangat eksis dan dikenal oleh masyarakat seluruh dunia.

Simpulan

Bisnis di era digital saat ini menghadapi berbagai tantangan dan peluang yang harus dipahami dan dihadapi dengan strategi yang tepat. Dengan perkembangan teknologi yang begitu pesat, bisnis perlu untuk terus beradaptasi dan mengembangkan strategi yang tepat agar dapat bertahan dan sukses di tengah persaingan yang semakin ketat. Dengan adanya internet, bisnis dapat dengan mudah menjangkau pasar yang lebih luas, namun hal ini juga berarti bahwa persaingan di dunia maya juga semakin sengit. Oleh karena itu, bisnis perlu untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan inovatif agar dapat tetap bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Bisnis juga perlu memahami perubahan perilaku konsumen di era digital. Konsumen kini lebih cenderung untuk melakukan pembelian secara online, sehingga bisnis perlu untuk memahami pola pembelian konsumen dan mengembangkan strategi penjualan online yang efektif. Namun, di balik tantangan-tantangan tersebut, era digital juga membawa berbagai peluang bagi bisnis. Salah satu peluang utama adalah adanya akses pasar yang lebih luas. Dengan adanya internet, bisnis dapat dengan mudah menjangkau pasar global tanpa harus memiliki kantor cabang di berbagai negara. Hal ini memberikan peluang besar bagi bisnis untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan potensi penjualan. Selain itu, era digital juga membawa peluang dalam hal efisiensi operasional. Dengan adanya berbagai teknologi dan aplikasi bisnis, bisnis dapat meningkatkan efisiensi dalam berbagai aspek operasional, mulai dari manajemen inventaris hingga layanan pelanggan. Hal ini tidak hanya dapat mengurangi biaya operasional, namun juga dapat

meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen. Untuk dapat mengatasi tantangan dan memanfaatkan peluang di era digital, bisnis perlu untuk mengembangkan strategi yang tepat. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah dengan fokus pada inovasi. Dengan terus mengembangkan produk dan layanan yang inovatif, bisnis dapat tetap bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Selain itu, bisnis juga perlu untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif di dunia maya, dengan memanfaatkan berbagai platform digital yang ada.

Daftar Pustaka

- Anggara, I.W., & Darmawan, A. (2023). The impact of digital transformation on firm performance: Evidence from Indonesia.
- Adi, S., & Utami, W. (2023). The impact of digital marketing on customer satisfaction: A study of e-commerce companies in Indonesia.
- Anwar, M.S., & Kurniawan, A. (2023). The impact of digital transformation on the financial inclusion of micro, small, and medium enterprises in Indonesia.
- Anggara, I.W., & Kusumawardhani, N.A. (2023). The impact of digital marketing on customer satisfaction: A study of e-commerce companies in Indonesia.
- Ariyanti, M., & Gunawan, I. (2022). The impact of social media on brand equity: A study of fast-moving consumer goods companies in Indonesia.
- Hakim, N.F., & Hidayat, A. (2022). The impact of e-commerce on the development of micro, small, and medium enterprises in Indonesia.
- Lestari, W.D., & Nugroho, A. (2021). The impact of globalization on the development of Indonesian small and medium enterprises.
- Pramana, W., Noviarita, H., & Anggraeni, E. (2022). Analisis Digital Marketing dan Literasi Ekonomi Syariah Terhadap Pendapatan Pelaku Industri Kecil dan Menengah di Provinsi Lampung Melalui E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(2), 1526-1531.
- Sholeh, D. A., Khan, H. I., Rahmawati, I., & Noviarita, H. Peningkatan Kualitas Dan Layanan Umkm Untuk Meningkatkan Daya Saing.
- Ficca, V. (2024). Pengaruh Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Sektor Industri Pertanian, Perikanan, Kehutanan, Dan Perdagangan Terhadap Perekonomian Di Kota Bandar Lampung Dalam Perspektif Islam Tahun 2011-2022 (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
- Jannah, A. M. R., Maulidiyah, I., Firdaus, L. F., Khurriyah, N., & Masnawati, E. (2024). Peran Digitalisasi Dalam Membentuk Interaksi Kompleksitas Manusia Dan Ekonomi Makro. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2(11), 538-542.
- Indahsari, L., Noviarita, H., & Fasa, M. I. (2024). Empowering MSMEs clay and doll products: Navigating digital marketing challenges in the digitization era. *Community Empowerment*, 9(2), 347-354.
- Ilham, M., & Noviarita, H. (2024). Creating a Sustainable Green Environment in Philanthropy Religious-Based Schools: The Cases of Darul Ishlah and Darussalam

Syafa'at Islamic Boarding Schools in Indonesia. Educational Administration: Theory and Practice, 30(5), 743-750.

Pratiwi, D. I., Noviarita, H., & Anggraeni, E. (2022). Impact of Viral Marketing on Marketplace Purchase Decisions in Indonesia. Jurnal Ekonomi Balance, 18(2), 276-284.