

Menghadapi Tantangan Global Dalam Perencanaan Bisnis: Strategi Untuk Mengatasi Kompleksitas Pasar Global

¹ Kevira Eris Andini, ² Clarissa Diva Elvaretta, ³ Putry Meysa Selvina,
⁴ Laura Faradina Wally, ⁵ Rusdi Hidayat N, ⁶ Maharani Ikaningtyas.
¹⁻⁶ Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

Korespondensi penulis : ¹22042010178@student.upnjatim.ac.id, ²22042010180@student.upnjatim.ac.id, ³22042010181@student.upnjatim.ac.id, ⁴22042010182@student.upnjatim.ac.id

ABSTRACT. This research entitled "Facing Global Challenges in Business Planning: Strategies for Overcoming Global Market Complexity" has the aim of investigating and developing effective strategies for overcoming global market complexity in business planning. With ever-growing challenges in the global market, such as economic fluctuations, regulatory changes, and intense competitive dynamics, it is important for companies to have adaptive and effective strategies. Using literature reviews to collect and analyze data from various books, journals, and reports related to the research subject is the core of this qualitative research strategy. The term "international marketing" describes any type of advertising that reaches more than one country. It is common practice for entrepreneurs to write detailed documents outlining the history, current state, and future projections of their company. This document is known as a business plan. The findings of this research indicate that effective corporate planning techniques have a significant impact in overcoming global difficulties.

Keywords: Strategy, Global Challenges, Business Planning

ABSTRAK. Penelitian dengan judul "Menghadapi Tantangan Global dalam Perencanaan Bisnis: Strategi untuk Mengatasi Kompleksitas Pasar Global" ini memiliki tujuan untuk menyelidiki dan mengembangkan strategi yang efektif untuk mengatasi kompleksitas pasar global dalam perencanaan bisnis. Dengan tantangan yang terus berkembang di pasar global, seperti fluktuasi ekonomi, perubahan regulasi, dan dinamika persaingan yang intens, penting bagi perusahaan untuk memiliki strategi yang adaptif dan efektif. Menggunakan tinjauan literatur untuk mengumpulkan dan menganalisis data dari berbagai buku, jurnal, dan laporan yang berkaitan dengan subjek penelitian adalah inti dari strategi penelitian kualitatif ini. Istilah "pemasaran internasional" menggambarkan segala jenis periklanan yang menjangkau lebih dari satu negara. Merupakan praktik umum bagi wirausahawan untuk menulis dokumen terperinci yang menguraikan sejarah, keadaan saat ini, dan proyeksi masa depan perusahaan mereka. Dokumen ini dikenal sebagai rencana bisnis. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa teknik perencanaan perusahaan yang efektif mempunyai dampak yang signifikan dalam mengatasi kesulitan global.

Kata Kunci : Strategi, Tantangan Global, Perencanaan Bisnis

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dalam era globalisasi ekonomi yang terus berkembang, perusahaan dihadapkan pada berbagai tantangan yang kompleks dalam merencanakan bisnis mereka. Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh perusahaan saat ini adalah kompleksitas pasar global. Pasar global mencakup berbagai aspek, mulai dari perbedaan budaya, regulasi perdagangan internasional, hingga fluktuasi mata uang dan ketidakpastian politik. Perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor ini dengan cermat dalam merencanakan strategi bisnis mereka agar dapat bersaing secara efektif di pasar global yang dinamis

Kompleksitas pasar global juga mencakup perubahan teknologi yang cepat dan terus menerus, yang mengubah cara bisnis di seluruh dunia beroperasi. Perusahaan harus beradaptasi dengan inovasi teknologi baru dan memanfaatkannya untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan daya saing mereka. Selain itu, adopsi teknologi juga mempengaruhi cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan dan menjalankan operasi internal mereka. Oleh karena itu, strategi perencanaan bisnis yang efektif harus mencakup rencana untuk mengatasi kompleksitas pasar global dengan memanfaatkan inovasi teknologi sebagai salah satu kunci kesuksesan.

Rumusan Masalah

Dalam era globalisasi yang terus berkembang, perusahaan dihadapkan pada tantangan yang semakin kompleks dalam merencanakan bisnis mereka. Kompleksitas pasar global mencakup beragam faktor seperti fluktuasi nilai tukar mata uang, ketidakpastian kebijakan perdagangan internasional, dan perubahan perilaku konsumen yang cepat. Rumusan masalah ini mencari strategi yang efektif untuk mengatasi kompleksitas ini, termasuk bagaimana perusahaan dapat meningkatkan fleksibilitas, adaptasi, dan pemahaman terhadap pasar global untuk memperoleh keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menyelidiki dan mengembangkan strategi yang efektif untuk mengatasi kompleksitas pasar global dalam perencanaan bisnis. Dengan tantangan yang terus berkembang di pasar global, seperti fluktuasi ekonomi, perubahan regulasi, dan dinamika persaingan yang intens, penting bagi perusahaan untuk memiliki strategi yang adaptif dan efektif. Melalui penelitian ini, kami bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor utama yang memengaruhi kompleksitas pasar global, menganalisis dampaknya terhadap perencanaan bisnis, dan mengusulkan langkah-langkah strategis yang dapat membantu perusahaan menghadapi tantangan ini dengan lebih baik. Oleh karena itu, tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk membantu penciptaan strategi perencanaan perusahaan jangka panjang dan efektif dalam menghadapi kesulitan global yang semakin rumit.

LANDASAN TEORI

Pemasaran adalah aktivitas penting bagi semua bisnis, terlepas dari apakah mereka menjual produk atau jasa. Ini memainkan peran penting dalam menjaga operasional perusahaan. Orang-orang berinteraksi dengan pasar dengan cara ini karena adanya hubungan

langsung dengan pelanggan. Memahami dan terlibat dengan audiens yang tepat untuk menciptakan hubungan bermakna yang memenuhi kebutuhan dan aspirasi mereka adalah inti dari pemasaran yang sukses, sebagaimana dinyatakan oleh Kotler (2001). Efektivitas pemasaran suatu perusahaan sangat penting bagi keberhasilannya secara keseluruhan. Stanton (2001) mendefinisikan pemasaran sebagai sistem operasi bisnis komprehensif yang mencakup berbagai fungsi seperti perkiraan permintaan, pengembangan produk, penetapan harga, periklanan, dan distribusi. Pemasaran internasional melibatkan penerapan strategi pemasaran di berbagai negara. Globalisasi adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan multinasional untuk memperluas operasi mereka di berbagai negara, memanfaatkan pendekatan pemasaran global dan mempertahankan standar produk yang konsisten di seluruh dunia. Perdagangan internasional melibatkan pertukaran barang dan jasa antara berbagai negara, sesuai ketentuan yang disepakati. Berbagai entitas berpartisipasi dalam transaksi ini, termasuk individu, perusahaan, dan pemerintah.

Strategi Perusahaan Rencana bisnis adalah dokumen yang dibuat oleh wirausahawan untuk menguraikan sejarah, keadaan saat ini, dan masa depan perusahaan mereka. Hal ini seringkali dikaitkan dengan profesi mereka (William D. Bygrave & Andrew Zacharakis, 2010: 110). Perencanaan bisnis mencakup berbagai aktivitas yang bertujuan membantu perusahaan mengantisipasi tantangan, memanfaatkan peluang, dan merencanakan masa depan.

METODE PENELITIAN

Menggunakan tinjauan literatur untuk mengumpulkan dan menganalisis data dari berbagai buku, jurnal, dan laporan yang berkaitan dengan subjek penelitian adalah inti dari strategi penelitian kualitatif ini. Jurnal sebelumnya diamati untuk mengumpulkan data. Selain itu, penulis melakukan tinjauan pustaka untuk memperkuat justifikasi dalam menafsirkan hasil. Perusahaan-perusahaan yang ingin memasuki atau mengembangkan kehadiran mereka di pasar global mungkin akan mendapatkan manfaat dari temuan penelitian ini, yang bertujuan untuk memajukan ilmu pengetahuan dan praktik pemasaran global.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tantangan Global dalam Perencanaan Bisnis

Tantangan bisnis di skala global memiliki dampak yang luas pada berbagai bidang kehidupan sehari-hari, seperti ekonomi, keamanan, dan lingkungan, sehingga menegaskan urgensi untuk memahami isu-isu global dan dampaknya terhadap individu dan komunitas secara global.

Perubahan iklim menimbulkan sejumlah risiko bagi dunia usaha, termasuk kemungkinan terjadinya cuaca buruk, bencana alam, dan ketidakstabilan lingkungan. Selain membahayakan ketahanan pangan, hal ini juga dapat menyebabkan terganggunya pasokan listrik dan memicu bencana alam. Masalah perdagangan internasional dapat menyebabkan perubahan ketersediaan dan harga barang yang sering digunakan, dan kesenjangan perdagangan dapat berdampak pada harga barang konsumen. Otomatisasi dan perubahan teknologi lainnya berpotensi mengubah persaingan global, yang pada gilirannya memengaruhi prospek karier dan lapangan kerja. Harga bahan bakar, listrik, dan komoditas mungkin dipengaruhi oleh persaingan global untuk mendapatkan sumber daya alam, yang pada gilirannya berdampak pada mobilitas dan biaya hidup.

Menurut Archie B. Carroll, Jill Brown, dan Ann K. Buchholtz (2018), dalam konteks bisnis global, perusahaan secara konsisten menghadapi dua tantangan utama: legitimasi korporat dan perbedaan pendapat mengenai tanggung jawab sosial korporat (CSR). Perusahaan yang beroperasi dalam lingkungan bisnis global harus berupaya untuk memperoleh legitimasi korporat, di mana upaya tersebut mencakup pengakuan dan penerimaan oleh masyarakat di negara-negara lain yang mungkin memiliki filosofi yang berbeda dengan negara asal perusahaan. Di setiap negara, terdapat pandangan yang berbeda mengenai CSR yang melibatkan hubungan antara bisnis dan pemerintah.

Langkah-Langkah Dalam Memasuki Pasar Global

Langkah-langkah untuk memasuki pasar global, sebagaimana dijelaskan oleh Tjiptono (2008: 328), sebagai berikut:

a. Segmentasi Pasar

Langkah pertama dalam memilih target pasar antara lain melakukan segmentasi pasar, yaitu membagi dan mengelompokkan negara-negara menurut karakteristik bersama. Cara masing-masing kategori ini bereaksi terhadap berbagai bentuk periklanan sangat konsisten satu sama lain. Ada lima fase utama dalam proses segmentasi ini: Pengembangan taksonomi pasar untuk mengklasifikasikan pasar global.

1. Mengklasifikasikan negara berdasarkan serangkaian kriteria atau dimensi standar yang digunakan untuk analisis pasar.
2. Menemukan cara paling efektif untuk melayani setiap kelompok atau bagian secara hipotetis.
3. memilih kelompok yang kebutuhannya sesuai dengan kemampuan perusahaan (jasa, produk, keterampilan).

4. Memodifikasi kategorisasi ideal berdasarkan tantangan nyata yang dihadapi, termasuk tantangan yang bersifat hukum, politik, budaya, dan lain-lain. Proses Riset Pemasaran

Terlibat dalam kegiatan pemasaran global memerlukan usaha untuk mengumpulkan informasi yang relevan untuk memahami konsumen, pesaing global, dan kondisi pasar dari negara yang menjadi target. Proses riset pemasaran global melibatkan serangkaian langkah, seperti yang dijelaskan oleh Budiarto dan Tjiptono (1997:331), yang meliputi:

1. Menganalisis situasi pemasaran global.
2. Mengidentifikasi masalah yang dihadapi dalam pemasaran.
3. Menetapkan tujuan yang ingin dicapai.
4. Mengestimasi nilai riset bagi perusahaan.
5. Menyusun rencana riset.
6. Melaksanakan riset pemasaran.
7. Menyusun laporan riset.

Proses riset pemasaran dimulai dengan menetapkan desain atau subyek yang akan dilakukan. Kemudian, dilakukan pengumpulan data yang relevan dengan situasi pemasaran perusahaan. Setelah semua data terkumpul, dilakukan analisis, kemudian hasil riset dievaluasi. Informasi yang diperoleh dari riset ini dapat menjadi panduan bagi para manajer dalam pengambilan keputusan pemasaran.

b. Kriteria Pemilihan Strategi

Kotabe dan Helsen (2004) menyoroti beberapa faktor yang akan memengaruhi seleksi strategi masuk yang digunakan, yakni:

1. Dimensi dan Tingkat Pertumbuhan Pasar
2. Tingkat Risiko yang Terlibat
3. Kondisi Hukum dan Regulasi Negara Tujuan (Host Country)
4. Konteks Persaingan Bisnis
5. Ketersediaan dan Kondisi Infrastruktur Lokal (Pasar dan Ekonomi)
6. Kekayaan Internal, Aset, dan Kapabilitas Perusahaan
7. Tingkat Fleksibilitas dalam Menyesuaikan Strategi

Perencanaan Strategi Pemasaran Global

Menurut Ismanto dkk. (2020), pemasaran global merupakan strategi pemasaran yang bertujuan untuk memperluas penetrasi perusahaan ke pasar internasional, dengan penekanan khusus untuk menjangkau pasar baru yang mungkin memiliki variasi jenis barang atau kehadiran perusahaan. Penting untuk diingat bahwa setiap negara atau wilayah memiliki budayanya sendiri yang berbeda, sehingga perusahaan yang terlibat dalam pemasaran global harus fleksibel dan mudah beradaptasi.

Memaksimalkan sumber daya pemasaran di satu atau lebih pasar global melibatkan pengembangan strategi pemasaran global. Menurut Dr. Marissa Grace Haque Fawzi, S.H., M.Hum., M.B.A., M.H. (2022), proses ini memerlukan penetapan tujuan dan pembuatan rencana pemasaran. Mencapai penjualan yang lebih tinggi, memperluas pangsa pasar, dan menjangkau khalayak global yang lebih luas adalah tujuan dari kampanye pemasaran internasional yang disusun dengan cermat. Pemasaran yang efektif memungkinkan bisnis untuk memperluas kehadiran mereka di pasar global dengan menarik dan mempertahankan pelanggan.

Mencapai penjualan yang lebih tinggi dan memperluas jangkauan ke khalayak global adalah tujuan utama dari kampanye pemasaran internasional yang sukses. Bisnis di seluruh dunia memiliki potensi untuk memperluas pangsa pasar mereka dan menarik lebih banyak konsumen dengan menerapkan kampanye pemasaran yang dilaksanakan dengan baik (Suhairi, 2021). Empat pilar dasar pemasaran, khususnya:

1. **Produk:** Produk merujuk pada suatu barang atau layanan yang ditawarkan kepada masyarakat untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan, dengan tujuan untuk dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi. Adaptasi produk dapat meningkatkan penerimaan pasar lokal dan dapat disesuaikan dengan preferensi lokal khusus.
2. **Harga:** Harga merupakan nilai uang yang dibayarkan oleh konsumen sebagai imbalan atas produk atau jasa yang diterima. Penetapan harga strategis disesuaikan dengan tujuan perusahaan, yang bisa berupa peningkatan penjualan, mempertahankan pangsa pasar, menjaga stabilitas harga, atau maksimalkan keuntungan.
3. **Promosi:** Promosi merupakan elemen pemasaran yang bertujuan untuk mengonfirmasi dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa yang dipasarkan oleh perusahaan. Salah satu bentuk promosi adalah untuk memperluas pangsa pasar produk perusahaan dengan menyebarkan informasi dan mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menjadi pelanggan.

4. Tempat: Lokasi atau tempat berhubungan langsung dengan pasar yang mungkin dijangkau oleh penyedia layanan. Penempatan fasilitas layanan merupakan salah satu elemen penting yang mempengaruhi keberhasilan suatu layanan.

Optimalisasi keempat pilar ini penting untuk melakukan pemasaran global. Perencanaan yang matang, meliputi evaluasi pilar 4P, membantu menyempurnakan proses pemasaran global. Bisnis tidak dapat secara langsung memasarkan produk atau layanannya ke luar negeri tanpa perencanaan yang tepat. Karena itu, penting bagi perusahaan untuk fokus pada proses pemasaran yang mencakup perencanaan, analisis, pelacakan, dan evaluasi hasil.

Jenis Strategi Pemasaran Global

Menurut penelitian oleh Ismanto et al. (2020), strategi pemasaran global bisa diterapkan dalam berbagai bidang atau aspek, yang meliputi: ekspor, lisensi, usaha patungan, dan investasi langsung. Penjelasan mengenai jenis-jenis strategi pemasaran global tersebut adalah sebagai berikut:

1. Ekspor: Mengekspor adalah istilah luas untuk berbagai cara yang digunakan perusahaan untuk mempromosikan barang dagangan mereka kepada konsumen di negara lain. Dengan menggunakan saluran distribusi yang tepat, metode ini menjual barang langsung ke pelanggan di pasar dunia. Untuk mengakses pasar internasional, bisnis mungkin menggunakan agen pemasaran, distributor, atau perwakilan agensi.
2. Lisensi: Perusahaan juga mempunyai pilihan untuk melisensikan barangnya ke berbagai pasar di seluruh dunia. Metode ini melibatkan penjualan hak pakai kepada pihak ketiga di pasar dunia oleh pemilik paten atau merek dagang. Lisensi merek dagang dan paten memungkinkan pihak lain untuk memproduksi, mengiklankan, dan menjual barang-barang tersebut di atas. Tjiptono (2008:341) berpendapat bahwa perizinan merupakan pendekatan bisnis yang tepat. dalam situasi berikut:
 1. Ketika perusahaan memiliki keterbatasan dana untuk ekspor.
 2. Saat terdapat larangan atau pembatasan untuk masuk ke suatu negara, seperti kuota impor dan tarif.
 3. Jika negara tujuan sensitif terhadap atau melarang kepemilikan asing.
 4. Untuk melindungi paten atau merek dagang dari pembatalan perjanjian.

Berikut adalah bentuk-bentuk lisensi:

- a. Franchising (Waralaba)
 - b. Management Contract (Kontrak Manajemen)
 - c. Contract Manufacturing (Produksi Kontrak)
3. Usaha Patungan (Joint Venture): Ketika dua perusahaan atau lebih bekerja sama untuk mempromosikan suatu produk dalam skala dunia, hal ini disebut kemitraan bisnis. Sebagai bagian dari rencana ini, kedua bisnis tersebut menggabungkan sumber daya mereka (keuangan, teknologi, dll.) untuk memproduksi dan menjual barang di seluruh dunia.
4. Salah satu metode periklanan internasional yang paling ampuh adalah investasi langsung, kadang-kadang dikenal sebagai investasi asing langsung. Perusahaan menggunakan strategi ini ketika mereka ingin memasuki pasar internasional; mereka mendirikan pabrik sendiri di sana atau berinvestasi di pabrik lokal. Hal ini memberikan korporasi kendali penuh atas semua aspek pasar dunia, termasuk manufaktur, distribusi, dan penjualan. Namun pendekatan ini penuh dengan bahaya dan memerlukan pengeluaran dana yang besar. Teknik mengarahkan investasi ini dijelaskan oleh Kotabe dan Helsen dalam Kristanto (2011:4) sebagai strategi anak perusahaan yang dimiliki sepenuhnya. Tujuannya adalah untuk menembus pasar sasaran dengan menciptakan anak perusahaan yang dimiliki sepenuhnya dan dikendalikan oleh perusahaan induk. Untuk mewujudkan hal ini, seseorang dapat mengakuisisi perusahaan yang sudah ada di pasar sasaran atau meluncurkan bisnis baru (operasi Greenfield atau investasi Greenfield). Adapun manfaat dari investasi langsung adalah sebagai berikut:
1. Perusahaan dapat menghemat biaya, termasuk biaya tenaga kerja, transportasi, atau bahan mentah yang lebih murah.
 2. Membangun citra positif di negara asal karena membuka lapangan kerja yang luas.
 3. Membina hubungan yang kuat dengan pemerintah, pelanggan, pemasok lokal, dan distributor, yang memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan produk dengan kebutuhan pasar lokal.
 4. Perusahaan memegang kendali penuh atas investasinya.

Tahapan Perencanaan Strategi Pemasaran Global

Pendekatan dan model para ahli mungkin menyebabkan tahapan pengembangan strategi pemasaran global berbeda (Suhairi 2023). Namun secara umum, berikut adalah tahapan yang biasa dilakukan saat membuat strategi pemasaran global:

1. Identifikasi target pasar : Langkah pertama adalah mengidentifikasi pasar-pasar internasional yang menjadi target perusahaan. Hal ini melibatkan penelitian tentang preferensi konsumen, tren pasar, dan kebutuhan lokal di berbagai negara atau wilayah.
2. Analisis SWOT : Evaluasi kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) perusahaan terkait dengan pasar global yang dituju.
3. Penetapan tujuan pemasaran : Menetapkan tujuan yang jelas dan terukur untuk strategi pemasaran global, seperti peningkatan pangsa pasar, peningkatan kesadaran merek, atau peningkatan penjualan.
4. Pengembangan strategi pemasaran : Merumuskan strategi pemasaran yang tepat, termasuk penetapan harga, distribusi, promosi, dan pengembangan produk, yang sesuai dengan karakteristik pasar global yang dituju.
5. Evaluasi kinerja : Melakukan evaluasi terhadap kinerja strategi pemasaran global, memantau hasil yang dicapai, dan melakukan perubahan atau penyesuaian jika diperlukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Ini melibatkan pemantauan kinerja, pengukuran pencapaian tujuan, dan penyesuaian strategi sesuai dengan perubahan pasar dan lingkungan bisnis global.

Tergantung pada strategi perusahaan dan keadaan bisnisnya, urutan pelaksanaan proses ini mungkin berbeda-beda. Pertimbangan penting lainnya ketika mengembangkan rencana pemasaran global adalah potensi dampak risiko sosial, ekonomi, dan politik (Suhairi et al., 2023).

Peluang dalam Perdagangan Global

1. Sumber Daya dan Kebijakan Anggaran: Tim perlu menggunakan sumber daya yang tersedia dengan baik untuk mendukung tujuan mereka. Pendanaan yang memadai memungkinkan tim untuk terlibat dalam kegiatan lobi, penelitian, dan penjangkauan yang efektif dalam memengaruhi kebijakan perdagangan. Potensi positif dari perdagangan global dapat menghasilkan peningkatan dalam alokasi anggaran.
2. Pasar Baru dan Berkembang: Perdagangan global membuka peluang untuk mengeksplorasi pasar-pasar baru dan negara-negara berkembang. Tim dapat mengidentifikasi pasar-pasar ini, mengevaluasi potensi mereka, dan merancang strategi untuk memasuki serta memperluas kehadiran di pasar-pasar tersebut. Ini memanfaatkan basis pelanggan yang baru dan arus pendapatan tambahan.

3. Pangkalan Bakat yang Diperluas: Perdagangan global memungkinkan organisasi untuk mengakses sumber daya manusia yang lebih beragam di berbagai negara dan wilayah. Dengan merekrut dan berkolaborasi dengan para profesional dari berbagai belahan dunia, organisasi dapat memanfaatkan berbagai keterampilan, pengetahuan, dan keahlian untuk meningkatkan kinerja mereka.
4. Regionalisme: Perjanjian dan kerjasama perdagangan regional memberikan peluang bagi organisasi untuk memajukan kepentingan mereka. Dengan berpartisipasi aktif dalam kelompok perdagangan regional dan memahami dinamika wilayah tersebut, tim dapat mempengaruhi kebijakan perdagangan yang menguntungkan organisasi mereka di wilayah geografis tertentu. Fokus pada wilayah tertentu juga dapat meningkatkan efisiensi dan menghemat waktu.
5. Panduan untuk Mengelola Tantangan di Seluruh Dunia: Pentingnya menciptakan strategi urusan pemerintahan yang mampu mengatasi tantangan global saat ini tidak dapat diabaikan. Pelajari tips dan praktik terbaik dari para ahli yang memiliki pengalaman langsung dalam menghadapi masalah global.
6. Alat Teknologi dan Komunikasi: Kemajuan dalam teknologi memungkinkan operasi perdagangan global yang lebih efisien. Alat dan solusi teknologi dapat menyederhanakan proses, mengurangi biaya, dan pada akhirnya membantu organisasi menangani berbagai permasalahan global dengan lebih baik.

Mengelola Fluktuasi dan Nilai Tukar Mata Uang dalam Pasar Global

Mengelola fluktuasi mata uang dan risiko nilai tukar merupakan suatu tantangan yang signifikan bagi bisnis lintas negara. Salah cukup menyiasatinya, salah satu pendekatan yang umum adalah sederhana melakukan lindung nilai, yaitu dengan menggunakan kontrak keuangan atau derivatif untuk melindungi terhadap pergerakan mata uang yang merugikan. Selain itu, diversifikasi operasi dan pendapatan di berbagai negara juga dapat membantu mengurangi risiko mata uang, sementara penetapan harga dalam mata uang lokal di setiap pasar bisa menjadi strategi lain yang efektif. Praktik manajemen risiko keuangan yang efektif, seperti menjaga cadangan kas yang memadai dan memantau tren pasar, juga merupakan langkah penting dalam mengelola risiko mata uang. Dengan pendekatan proaktif dan pemahaman mendalam tentang lanskap ekonomi global, bisnis dapat melindungi keuntungan mereka dari volatilitas mata uang

KESIMPULAN DAN SARAN

Mempromosikan produk perusahaan di pasar luar negeri hanyalah salah satu bagian dari rencana pemasaran global yang efektif. Manajer perlu meluangkan banyak waktu dan upaya dalam merencanakan strategi pemasaran perusahaan mereka. Maka dari itu, Perusahaan tidak bisa sekadar mempromosikan produknya di luar negeri tanpa memperhitungkan faktor-faktor lingkungan yang berbeda dan kebutuhan konsumen yang beragam. Pentingnya perencanaan yang cermat dan adaptasi terhadap pasar global membantu perusahaan untuk memfokuskan upaya pemasaran mereka secara efektif dan mencapai kesuksesan di tingkat internasional. Pentingnya perencanaan, termasuk evaluasi dari 4P pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi), membantu dalam menyempitkan penekanan proses pemasaran global.

Sementara itu, saran dari penulis untuk memaksimalkan strategi pemasaran global adalah Penelitian Pasar yang Mendalam yaitu Melakukan penelitian pasar yang komprehensif untuk memahami kebutuhan, preferensi, dan tren lokal di pasar target. Penyesuaian Produk dan Strategi yaitu Mengadaptasi produk, harga, promosi, dan distribusi untuk memenuhi kebutuhan pasar internasional dengan tepat. Kemitraan dan Jaringan Lokal yaitu Kenali pemangku kepentingan lokal lebih baik dengan menjalin hubungan dan jaringan dengan mereka tentang pasar dan mendukung strategi pemasaran. Fleksibilitas dan Responsif yaitu Menjadi fleksibel dan responsif terhadap perubahan pasar dan kondisi lokal yang mungkin mempengaruhi strategi pemasaran

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiana, et al. “Manajemen Risiko Dalam Ketidakpastian Global: Strategi Dan Praktik Terbaik.” *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, vol. 2, no. 03, 29 Aug. 2023, pp. 260–271, <https://doi.org/10.58812/jbmws.v2i03.576>. Accessed 2 Apr. 2024.
- Hasibuan, Anni Zuhro Syafrida, and Nuri Aslami. “Strategi Pemasaran Global Di Pasar Indonesia.” *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 1, no. 2, 28 Jan. 2022, pp. 194–201, <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.851>. Accessed 2 Apr. 2024.
- Malik, Imam. “STRATEGI PERENCANAAN DAN PENGEMBANGAN BISNIS DALAM MENGHADAPI PERDAGANGAN BEBAS MASYARAKAT EKONOMI ASEAN.” *NEGOTIUM: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 3, no. 1, 2020, pp. 39–61. Accessed 2 Apr. 2024.
- “Navigating the Complexities of Global Markets.” *FasterCapital*, fastercapital.com/content/Navigating-the-Complexities-of-Global-Markets.html#Managing-Currency-Fluctuations-and-Exchange-Rates. Accessed 2 Apr. 2024.
- Rambe, Dhea Nita Syafina, and Nuri Aslami. “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global.” *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 1, no. 2, 28 Jan. 2022, pp. 213–223, <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853>. Accessed 2 Apr. 2024.
- Suhairi, et al. “PERENCANAAN STRATEGI DAN PROGRAM PEMASARAN GLOBAL.” *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, vol. 8, no. 4, 2023, pp. 1031–1037, <https://doi.org/10.30651/jms.v8i4.21206>. Accessed 2 Apr. 2024.