



ANALISIS LINGKUNGAN PEMASARAN GLOBAL DAN KEUANGAN DALAM UPAYA PERKEMBANGAN PEREKONOMIAN DI INDONESIA

Suhairi¹, Anzalna Nur Izatunisa², Widya Syaputri³, Djurmiani Nasution⁴

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
suhairi@uinsu.ac.id¹, aanzalna7@gmail.com², saputriw568@gmail.com³,
nasutiondjurmiani@gmail.com⁴

Abstrak

Tujuan penelitian ini mengevaluasi pengaruh lingkungan pemasaran global dan keuangan terhadap perkembangan perekonomian Indonesia. Melalui analisis menyeluruh, ditemukan bahwa integrasi pasar global, akses terhadap sumber daya keuangan internasional, dan kebijakan perdagangan internasional memainkan peran krusial dalam membentuk perekonomian Indonesia. Selain itu, faktor-faktor ini membentuk landasan penting dalam mendukung stabilitas keuangan, pertumbuhan ekonomi, dan daya saing produk Indonesia di pasar global. Pendekatan penelitian dalam studi Literature Review merupakan salah satu jenis metode penelitian ini menggunakan metode penilitan kualitatif dapat diartikan sebagai data dari penjelasan kata verbal tidak dapat dianalisis dalam bentuk bilangan atau angka. Data diambil dari Google Scholar dan kemudian dipilih berdasarkan relevansinya dengan topik penelitian. Hasil analisis ini memberikan landasan yang kuat bagi pengembangan kebijakan ekonomi yang holistik dan responsif terhadap dinamika global guna memperkuat posisi ekonomi Indonesia di panggung internasional.

Kata Kunci: Lingkungan Pemasaran Global, Keuangan, Perekonomian

Abstract

The purpose of this study is to evaluate the influence of the global marketing and financial environment on Indonesia's economic development. Through a thorough analysis, it is found that global market integration, access to international financial resources, and international trade policies play a crucial role in shaping the Indonesian economy. Moreover, these factors form an important foundation in supporting Indonesia's financial stability, economic growth, and product competitiveness in the global market. The research approach in this Literature Review study is one type of research method using qualitative reasoning methods, which can be interpreted as data from verbal explanations that cannot be analyzed in the form of numbers or numbers. Data was retrieved from Google Scholar and then selected based on its relevance to the research topic. The results of this analysis provide a strong foundation for the development of economic policies that are holistic and responsive to global

dynamics in order to strengthen Indonesia's economic position on the international stage.

Keywords: Global Marketing Environment, Finance, Economy

1. Pendahuluan

Setiap perusahaan melaksanakan kegiatannya dalam lingkungan yang mengalami perubahan terus-menerus. Secara garis besar lingkungan usaha dapat dibagi atau dikenali sebagai lingkungan pasar (market environment) dan lingkungan bukan pasar (non-market environment). Lingkungan pasar dicirikan oleh struktur pasar dan pola persaingan antara para pelaku pasar, sedangkan lingkungan bukan pasar yaitu semua faktor legal/pemerintah, politik, sosial, demografi dan lain-lain dicirikan oleh isu-isu yang berkembang, interest perusahaan terhadap isu-isu tersebut, institusi yang terkait dengan setiap isu dan informasi yang tersedia untuk penanganan isu. Karena sifat yang saling mempengaruhi antara perusahaan dengan lingkungan maka pemahaman terhadap perubahan lingkungan serta kecenderungannya sangat membantu manajemen perusahaan dalam menetapkan strategi dan kebijakan yang tepat untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.

Lingkungan pemasaran global berpengaruh pada organisasi yang akan melakukan pemasaran dalam skala luas, yaitu secara internasional, dan pemasaran itu sendiri adalah suatu kegiatan ekonomi, yang dipengaruhi oleh lingkungan pemasaran. Ekonomi internasional sering dijadikan agenda Perserikatan Bangsa-Bangsa. Karena negara-negara saling berhubungan dalam bidang ekonomi, kegiatan bisnis internasional mungkin dilakukan. Dewasa ini, ternyata pemasaran global merupakan hal penting dalam hubungan ekonomi mendunia.

Indonesia berusaha keras untuk keluar dari jebakan negara berpenghasilan menengah dengan berfokus pada reformasi struktural. Upaya ini tercermin dalam visi Indonesia untuk tahun 2045. Pertumbuhan ekonomi diproyeksikan meningkat sebesar 5,7% per tahun dengan melakukan reformasi struktural, memanfaatkan kemajuan teknologi, dan meningkatkan daya saing ekonomi.¹ Dengan target pertumbuhan rata-rata 5,7% per tahun, Indonesia menargetkan untuk menjadi negara berpenghasilan tinggi pada tahun 2036 dan menjadi negara dengan perekonomian terbesar kelima di dunia pada tahun 2045. Pertumbuhan yang tinggi ini secara bertahap akan meningkatkan jumlah kelas menengah menjadi sekitar 70% dari populasi Indonesia pada tahun 2045 (Bappenas, 2019).

Di samping transaksi dalam neraca pembayaran, khususnya mutasi barang, transaksi modal juga merupakan informasi penting bagi pemasar internasional. Solvabilitas internasional suatu negara dapat dievaluasi dengan mengamati transaksi modalnya untuk beberapa tahun. Apabila suatu negara terus menerus kehilangan emasnya dan cadangan devisanya, ada kemungkinan negara itu melakukan devaluasi mata uang atau pengawasan devisa lainnya. Yang dimaksud dengan pengawasan devisa adalah pembatasan terhadap jumlah uang yang dikirim keluar negeri maupun penggunaannya. Pengawasan devisa menyulitkan perusahaan memperoleh devisa untuk memulangkan labanya atau untuk mengimpor suatu produk. cadangan devisa



yang terbatas biasanya digunakan untuk impor barang modal dan barang prioritas utama lainnya.

Salah satu sebab perbedaan antara perdagangan internasional dan perdagangan dalam negeri adalah karena perdagangan internasional dilakukan antara unit-unit politik. Walaupun semua negara melakukan pengawasan terhadap perdagangan luar negeri, tetapi tingkat pengawasannya bervariasi. Setiap negara membuat peraturan perdagangan yang condong kepada perusahaan nasional dan mendiskriminasi pedagang dari lain negara.

Kebijakan perdagangan adalah tindakan dan peraturan pemerintah mengenai perdagangan luar negeri. Peralatan kebijakan perdagangan adalah bea masuk, pembatasan kuantitatif, pengawasan devisa dan peraturan administratif atau "bea masuk tak tampak". Pemerintah menentukan pajak khusus terhadap barang impor dengan dua tujuan, untuk pendapatan negara dan agar harga barang impor lebih mahal, sehingga dapat melindungi produksi dalam negeri. Banyak negara berkembang sebagian besar pendapatannya dari bea masuk. Alasan penentuan bea masuk yang rasional lebih condong pada perlindungan daripada pendapatan. Tetapi ada yang berpendapat bahwa bea masuk membebani masyarakat karena membuat harga lebih tinggi, juga membebani produsen yang mengimpor bahan baku. Pendapat lain mengatakan bahwa negara tidak hanya mementingkan konsumsi, tetapi juga penyediaan kesempatan kerja. Kebijakan impor yang terlalu liberal akan memukul industri sendiri.

Strategi peningkatan kapasitas dan kapabilitas industri difokuskan pada upaya mendorong investasi yang berorientasi ekspor. Keterbatasan instrumen fiskal dan moneter dapat diatasi dengan mendorong derasnya arus masuk investasi baik dari dalam maupun luar negeri yang berorientasi ekspor. Indonesia memiliki potensi sumber daya alam yang sangat besar, sehingga strategi berorientasi ekspor ini diperlukan untuk memastikan bahwa barang dan jasa yang diekspor harus memiliki nilai tambah yang tinggi. Agar strategi ini dapat berjalan efektif, maka perlu dilakukan langkah-langkah sebagai berikut: 1) meningkatkan kualitas insentif investasi di sektor mesin dan peralatan industri. Indonesia perlu meningkatkan porsi investasi langsung di sektor mesin dan peralatan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi yang tinggi; 2) Pengembangan strategi mengundang investor global yang mencari investasi skala menengah-kecil untuk meningkatkan investasi dalam negeri. Oleh karena itu, penting untuk mengembangkan skema insentif investasi untuk skala menengah-kecil, baik untuk investor dalam negeri maupun luar negeri; 3) investor global berskala besar perlu didekati secara bilateral dalam konteks diplomasi ekonomi.

Indonesia membutuhkan peningkatan industri yang berorientasi pada kegiatan bernilai tambah tinggi dengan memanfaatkan teknologi menengah dan tinggi. Peningkatan kapasitas inovasi merupakan faktor pendukung yang penting untuk memberikan dampak yang lebih baik dalam proses upgrading industri. Diharapkan melalui kombinasi tersebut, dapat diperoleh hasil yang maksimal dalam upaya migrasi Indonesia menjadi negara maju. Lebih lanjut, peningkatan kapasitas inovasi membutuhkan prasyarat berupa penguatan kegiatan R&D yang mengarah pada penelitian eksperimental dan terapan, investasi penguatan sumber daya manusia

melalui pendidikan tinggi yang berkualitas, penguatan kualitas infrastruktur fisik dan digital, serta membangun ekosistem inovasi yang terintegrasi antar daerah.

2. Kajian Pustaka

2.1 Pengertian Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut Djaslim S. Adalah kegiatan suatu bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga promosi, mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. (Herdiana, 2015). Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pedagang dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Berhasil tidaknya pemasaran dalam mencapai tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka dibidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lainnya. (Stanto & Lamarto1996)

Seperti yang dirumuskan para ahli pemasaran sebagai berikut. Menurut Philip Kotler, pemasaran merupakan sebuah kegiatan kelompok di mana individu memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, penawaran secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. (Kotler & Keller, 2008). Kotler & Keller mendefinisikan pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial, salah satu definisi terbaik terpendek dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan.

2.2 Pengertian Pemasaran Global

Dengan adanya kemajuan teknologi saat ini, pemasaran global menjadi salah satu faktor penting bagi setiap perusahaan untuk memasuki pasar global, selain itu pemasaran global juga digunakan oleh perusahaan internasional untuk meningkatkan daya beli konsumen terhadap produknya, yang nantinya akan berpengaruh juga terhadap

Menurut Warren J. Keegan & Mark C. Green (2017) Global Marketing is the commitment of organizational resources to pursuing global market opportunities and responding to environmental threats in the global marketplace, yang artinya komitmen dari sumber daya suatu organisasi untuk mengejar kesempatan pasar global dan merespon terhadap ancaman di lingkungan pasar global.

(Simbolon, 2013) mengungkapkan 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.

Syarat-syarat Bisnis Internasional dapat Dikelompokkan

- a. Syarat fisik, maksudnya bahwa produk ekspor dan produk impor harus



- memenuhi standar internasional atau telah melalui seleksi yang dilakukan oleh lembaga mutu internasional International Standard Organisation (ISO).
- b. Syarat administrasi, maksudnya bahwa dalam bisnis internasional harus dilengkapi oleh dokumen ekspor atau impor yang lengkap sesuai dengan ketentuan yang disepakati.
 - c. Syarat lain misalnya syarat keamanan, tidak mengganggu lingkungan seperti bebas dari pencemaran udara, air, dan lingkungan alam.

2.3 Pengertian Keuangan

Keuangan adalah mempelajari bagaimana individu, bisnis, dan organisasi meningkatkan, mengalokasi, dan menggunakan sumber daya moneter sejalan dengan waktu, dan juga menghitung risiko dalam menjalankan proyek mereka. Istilah dapat berarti, Ilmu keuangan dan asset lainnya, Manajemen asset tersebut, Menghitung dan mengatur risiko proyek. Menurut (Ridwan dan Inge, 2003) Keuangan Merupakan Ilmu dan seni dalam mengelola uang yang mempengaruhi kehidupan setiap organisasi. Keuangan berhubungan dengan proses, lembaga, pasar, dan instrument yang terlibat dalam transfer uang diantara individu maupun antara bisnis dan pemerintah.

Keuangan juga biasa didefinisikan sebagai manajemen keuangan, yaitu segala kegiatan perusahaan yang berhubungan dengan cara memperoleh, menggunakan, serta mengelola keuangan perusahaan untuk mencapai tujuan utama perusahaan. Manajemen keuangan merupakan hal yang penting untuk diterapkan pada perusahaan. Hal ini dikarenakan, keuangan merupakan salah satu pondasi yang kuat untuk pertumbuhan dan perkembangan perusahaan.

3. Metode Penelitian

Pendekatan penelitian dalam studi Literature Review merupakan salah satu jenis metode penelitian ini menggunakan metode penalitan kualitatif dapat diartikan sebagai data dari penjelasan kata verbal tidak dapat dianalisis dalam bentuk bilangan atau angka. Dalam penelitian, data kualitatif berupa gambaran mengenai objek penelitian. (Utama dan Fidiana, 2016). Pada penelitian kualitatif, peneliti sebagai instrumen pengumpul data mencoba mengerti makna suatu kejadian atau peristiwa dengan berinteraksi dengan orang-orang dalam situasi/fenomena tersebut. Metode penelitian kualitatif merupakan metode yang bersifat deskriptif, sehingga hasil pengumpulan data yang dituang dalam analisis dan interpretasi berupa deskripsi yang bersifat induktif. Data diambil dari Google Scholar dan kemudian dipilih berdasarkan relevansinya dengan topik penelitian. Metode penelitian ini akan memberikan pemahaman yang mendalam tentang sejarah, dampak, dan implikasi politik, sosial, dan kemanusiaan dari peristiwa sejarah tersebut, memungkinkan peneliti untuk memberikan interpretasi yang lebih komprehensif dan mendalam terhadap konflik perbatasan yang terjadi.

4. Hasil Dan Pembahasan

- 4.1 Analisis pada Lingkungan Pemasaran Global dalam upaya Perkembangan Perekonomian di Indonesia.



Penelitian ini mengevaluasi lingkungan pemasaran global dan dampaknya terhadap perkembangan perekonomian di Indonesia. Melalui analisis menyeluruh, penelitian ini mengidentifikasi sejumlah faktor yang memengaruhi perekonomian Indonesia dalam konteks global, seperti perubahan kebijakan perdagangan internasional, pengaruh fluktuasi mata uang, dan dinamika persaingan pasar global. Penelitian ini juga menggambarkan bagaimana faktor-faktor tersebut berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia dan mempengaruhi daya saing produk domestik di pasar internasional

Keterkaitan dengan Globalisasi Ekonomi Studi ini menyoroti keterkaitan yang semakin erat antara perekonomian Indonesia dengan pasar global. Dengan adanya integrasi ekonomi global, faktor-faktor seperti kepemilikan merek, distribusi produk, dan pola perilaku konsumen di berbagai negara memiliki dampak yang signifikan terhadap perekonomian Indonesia.

Dengan adanya analisis mendalam terhadap lingkungan pemasaran global, penelitian ini menyoroti bagaimana kebijakan perdagangan internasional dari negara-negara mitra dagang berpengaruh langsung terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia. Tarif perdagangan, pembatasan impor, maupun perjanjian perdagangan bebas menjadi faktor-faktor kunci dalam menentukan arah perkembangan perekonomian Indonesia dalam pasar global.

Hasil penelitian ini memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana lingkungan pemasaran global mempengaruhi dinamika perekonomian Indonesia. Kemampuan untuk memahami dan menyesuaikan strategi pemasaran dengan manuver global menjadi semakin penting bagi perusahaan-perusahaan di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan dasar yang kuat bagi pengembangan strategi pemasaran yang responsif terhadap dinamika global. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menggambarkan keseluruhan gambaran lingkungan pemasaran global bagi Indonesia, tetapi juga memberikan landasan yang kuat dalam pengembangan strategi pemasaran guna memperkuat posisi ekonomi Indonesia dalam pasar global. Dalam pembahasan penelitian, disimpulkan bahwa lingkungan pemasaran global memiliki peranan krusial dalam perkembangan perekonomian di Indonesia. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang adaptif dan peningkatan daya saing produk Indonesia di pasar internasional menjadi langkah yang penting. Selain itu, kerjasama internasional dan keterbukaan terhadap investasi asing juga dapat menjadi faktor pendukung dalam mendorong perkembangan perekonomian Indonesia.

4.2 Analisis pada keuangan dalam upaya Perkembangan Perekonomian di Indonesia

Penelitian ini menganalisis peran keuangan dalam menggerakkan perkembangan ekonomi Indonesia. Dari hasil analisis, terlihat bahwa sektor keuangan memainkan peran sentral dalam mendukung perkembangan perekonomian. Ditemukan bahwa akses terhadap sumber daya keuangan, inklusi keuangan, peran perbankan, dan kemudahan akses terhadap kredit memainkan peran penting dalam memacu pertumbuhan ekonomi. Faktor-faktor ini dipelajari

dalam konteks pendorong investasi, perlindungan aset, dan peningkatan kesejahteraan ekonomi masyarakat.

Investasi dan Pertumbuhan Ekonomi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa akses terhadap sumber daya keuangan berperan krusial dalam mendukung investasi, yang pada gilirannya, menjadi salah satu pendorong pertumbuhan ekonomi. Dari analisis ini, terlihat bahwa investasi, terutama yang didukung oleh sektor keuangan yang kuat, dapat meningkatkan produksi, menciptakan lapangan kerja, dan meningkatkan pendapatan masyarakat.

Perlindungan Aset dan Pengentasan Kemiskinan. Melalui analisis terhadap dampak keuangan terhadap perekonomian, penelitian ini menyoroti bahwa inklusi keuangan memiliki dampak yang signifikan dalam mengentaskan kemiskinan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Dengan inklusi keuangan yang memadai, masyarakat dapat memperoleh akses terhadap layanan keuangan serta perlindungan terhadap aset mereka.

Peran Keuangan Dalam Menggerakkan Konsumsi dan Produksi. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa sektor keuangan yang kuat memiliki dampak positif dalam meningkatkan konsumsi dan produksi barang dan jasa. Melalui ketersediaan kredit yang memadai, perbankan yang kuat, dan pasar keuangan yang likuid, ekonomi dapat tumbuh secara berkelanjutan. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa peran keuangan tidak hanya krusial dalam mendukung perkembangan perekonomian Indonesia, tetapi juga memiliki dampak yang luas dalam menggerakkan berbagai aspek kesejahteraan ekonomi masyarakat.

Pada dasarnya, hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa sektor keuangan memainkan peran yang penting dalam mendukung perkembangan perekonomian di Indonesia. Oleh karena itu, penting bagi pemerintah dan otoritas terkait untuk terus memperhatikan dan memperkuat sektor keuangan melalui kebijakan dan regulasi yang tepat. Selain itu, pemantauan secara terus-menerus terhadap stabilitas sektor keuangan dan keterjangkauan keuangan juga menjadi kunci untuk mencapai pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan.

4.3 Analisis pada Lingkungan Pemasaran Global dan keuangan dalam upaya Perkembangan Perekonomian di Indonesia

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lingkungan pemasaran global dan keuangan memiliki peran yang signifikan dalam perkembangan perekonomian di Indonesia. Analisis terhadap lingkungan pemasaran global mengungkapkan bahwa pertumbuhan ekonomi global dan kondisi pasar internasional berpengaruh terhadap kinerja ekonomi Indonesia. Perubahan dalam tingkat suku bunga, nilai tukar mata uang, dan kebijakan perdagangan internasional dapat mempengaruhi sektor ekonomi tertentu di Indonesia.

Selain itu, analisis terhadap lingkungan keuangan menunjukkan bahwa stabilitas sektor keuangan dan ketersediaan modal memiliki dampak penting terhadap perkembangan perekonomian di Indonesia. Kebijakan moneter, regulasi perbankan, dan akses terhadap modal yang memadai dapat mendorong

pertumbuhan sektor ekonomi dan investasi di negara ini.

Dalam pembahasan penelitian, disimpulkan bahwa untuk mencapai pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan, pemerintah Indonesia perlu mengantisipasi dan merespons perubahan dalam lingkungan pemasaran global dan keuangan. Diperlukan kebijakan yang dapat menjaga stabilitas sektor keuangan, meningkatkan daya saing industri dalam perdagangan internasional, dan memperkuat kerjasama dengan negara lain untuk mendorong investasi dan kerja sama ekonomi.

Selanjutnya, hasil penelitian ini juga memberikan rekomendasi kepada pemerintah, pelaku bisnis, dan lembaga keuangan untuk memperhatikan dengan lebih baik dinamika lingkungan pemasaran global dan keuangan dalam pengambilan keputusan ekonomi. Selain itu, adanya kerja sama antara pemerintah, sektor swasta, dan akademisi akan sangat penting dalam merumuskan kebijakan yang responsif terhadap perubahan lingkungan ekonomi global. Dengan demikian, hasil penelitian ini menyediakan wawasan mendalam tentang bagaimana lingkungan pemasaran global dan sektor keuangan berinteraksi dalam mendukung perkembangan perekonomian Indonesia. Hal ini memberikan dasar yang kuat bagi pengembangan kebijakan ekonomi yang holistik dan responsif terhadap dinamika global guna memperkuat posisi ekonomi Indonesia di pasar global.

5. Kesimpulan

Dari analisis terhadap lingkungan pemasaran global dan keuangan dalam konteks perkembangan perekonomian di Indonesia, ditemukan bahwa kedua aspek tersebut memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan arah perkembangan ekonomi negara ini. Integrasi pasar global, kestabilan sektor keuangan, serta akses terhadap sumber daya keuangan internasional membentuk fondasi penting dalam memandu pertumbuhan ekonomi Indonesia.

Lingkungan pemasaran global mempengaruhi kebijakan moneter, arus modal internasional, dan akses terhadap investasi asing, sementara dinamika keuangan memainkan peran penting dalam menggerakkan pertumbuhan ekonomi melalui investasi, konsumsi, dan produktivitas. Strategi pemasaran yang responsif terhadap tantangan global juga menjadi kunci dalam membantu perusahaan-perusahaan Indonesia mengakses sumber daya keuangan global dan meningkatkan daya saing produk domestik.

Dengan demikian, integrasi antara lingkungan pemasaran global dan sektor keuangan terbukti menjadi faktor krusial dalam upaya menggerakkan pertumbuhan ekonomi Indonesia. Keseluruhan analisis menunjukkan perlunya pendekatan holistik dalam merespons dinamika global guna memastikan perkembangan ekonomi yang berkelanjutan bagi Indonesia di panggung global.

6. Daftar Pustaka

- Aaker David A – Kumar V. – Day George S. 2004. *Marketing Research*, Eighth Edition, John Wiley & Sons, Inc, New York – USA.
- Achmadi Suminar S. 2006. *Kiat Menyusun Usul Penelitian Kompetitif*, Materi Pelatihan



- Metodologi Penelitian Bagi Dosen Kopertis Wilayah III Jakarta – Indonesia.
- Alexander K. Young. 1986. *The Sogo Shosha: Japan's Multinational Trading Companies*, Charles E. Tokyo: Tuttle Company, Third printing.
- Basri F and Putra GA (2016). *Escaping the middle-income trap in Indonesia: An analysis of risks, remedies, and national characteristics*. Economy of Tomorrow: Friedrich Ebert Stiftung.
- BPS – Statistics Indonesia (2020). *Keadaan Tenaga Kerja August 2020*. www.bps.go.id
- Cateora Philip R, Graham John L. 2007. *Pemasaran Internasional*, Edisi 13. Jakarta: Salemba Empat.
- Craven David W., Piercy Nigel F. 2006. *Strategic Marketing, International Edition*, Mc Graw-Hill.
- George Gruenwald. 1987. *New Product Development, What Really Works*, XTC Business Books, Lincolnwood Illinois USA.
- Grennes. 1984. *International Economics*, Prentice Hall International Inc., New Jersey.
- Hugh Davidson, Gower. 1987. *Offensive Marketing or How To Make Your Competitors Followers*, NTC Business Books, Lincolnwood Illinois, USA.
- Rahmani., N. A. (2021). *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Medan: Rahmadi Percetakan.
- Soemitra, Andri . *Bank Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta : Prenada Media Group, 2018.