

Seni Industri Pemasaran dan Penjualan Terhadap Ketahanan Resesi Industri Dunia Menghadapi Konflik Rusia-Ukraina

Aldi Adi Pratama*

*Mahasiswa Program Studi Manajemen Industri, IPB University

ARTICLE INFO

Riwayat Artikel:

Diterima 28 Juli 2022

Disetujui 30 Juli 2022

Keywords:

Ekonomi

Inflasi

Industri

Resesi

Rusia

Ukraina

ABSTRAK

Abstract : *The state of the war situation between Russia and Ukraine has a very serious impact on world markets, especially inflation and recession. Russia is the world's third largest producer and exporter of oil, as well as the second largest natural gas and coal exporter. In addition, Ukraine also has an important role as an actor in meeting the world's largest sunflower oil market, the fourth largest exporter of corn and the fifth largest exporter of wheat. Every industry in every country must have benchmarks and principles of political economy in order to create domestic stability. The art of the marketing and sales industry supremacy strategy in order to face a recession, namely increasing foreign market share as a form of meeting needs and income, and developing products in the form of healthy competition. This is followed by the price of the product must be in a vulnerable position not far from competitors or competitors. The functionalization of industrial organizations in an area of each country, must be utilized immediately. As an acceleration of the economy, domestic income, and foreign exchange reserves.*

Abstrak : *Kondisi situasi tindakan perang antara Rusia dan Ukraina memiliki dampak yang sangat serius bagi pasar dunia, terutama inflasi dan resesi. Diketahui Rusia merupakan produsen dan pengeksport minyak terbesar ketiga di dunia, serta gas alam terbesar kedua, dan pengeksport batu bara terbesar ketiga. Selain itu, Ukraina turut mempunyai peran penting sebagai aktor dalam memenuhi pasar global minyak bunga matahari terbesar, pengeksport jagung terbesar keempat dan pengeksport gandum terbesar kelima. Setiap industri di setiap negara harus mempunyai tolak ukur dan prinsip politik ekonomi demi terciptanya kestabilan dalam negeri. Seni strategi supremasi industri pemasaran dan penjualan guna menghadapi resesi, yakni meningkatkan pangsa pasar luar negeri sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan dan pendapatan, dan pengembangan produk dalam bentuk persaingan secara sehat. Hal tersebut diikuti harga produk harus berada dalam rentan tidak jauh dari pesaing atau kompetitor. Fungsionalisasi organisasi industri di sebuah kawasan setiap negara, harus segera dimanfaatkan segera. Sebagai akselerasi perekonomian, pendapatan domestik, serta cadangan devisa.*

Open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Alamat Korespondensi :

Aldi Adi Pratama,
Manajemen Industri,
IPB University

Jl.Raya Dramaga, Babakan, Kecamatan Dramaga , Kabupaten Bogor,16680, Jawa Barat, Indonesia

E-Mail : aldiadipratama20839aldi@apps.ipb.ac.id

PENDAHULUAN

Kondisi situasi tindakan perang antara Rusia dan Ukraina memiliki dampak yang sangat serius bagi pasar dunia. Diketahui Rusia merupakan produsen dan pengekspor minyak terbesar ketiga di dunia, serta gas alam terbesar kedua, dan pengekspor batu bara terbesar ketiga. Selain itu, Ukraina turut mempunyai peran penting sebagai aktor dalam memenuhi pasar global minyak bunga matahari terbesar, pengekspor jagung terbesar keempat dan pengekspor gandum terbesar kelima (Bakrie et al., 2022). Konflik diantara kedua negara turut menciptakan perubahan politik baru dari setiap negara, khususnya negara berkembang demi menciptakan kestabilan perekonomian dalam negeri. Kestabilan yang dimaksud berupa keseimbangan harga pokok barang yang diimpor dari suatu negara, setara dengan pendapatan ataupun pertumbuhan domestik bruto. Serta harga yang dikatakan wajar ketika suku pajak ekspor oleh negara kedua, demi meningkatkan serta mempertahankan pendapatan devisa negara utama.

Kondisi ketergantungan tersebut, mengacu pada paham neoliberalis yang telah mendorong suatu negara lebih terbuka melalui berbagai kerja sama multilateral dengan negara lain di luar sana atau dengan aktor non-negara sebagai upaya meningkatkan perekonomiannya. Oleh karena itu, saat pandemi berlangsung perekonomian negara dunia cenderung menurun drastis, virus yang tidak dapat diprediksi kedatangannya tersebut, telah memaksa negara untuk menghentikan aktivitas ekonomi yang sedang berjalan dalam koridor neoliberalisme (Aliya, 2020). Terlebih lagi timbulnya kekhawatiran keadaan resesi, yang menimbulkan kecemasan ekonomi dari setiap sektor. Resesi menurut KBBI adalah kelesuan dalam aktivitas dagang, industri, dan seoloh-olah terhenti, sedangkan menurut *National Bureau of Economic Research* (NBER) mendefinisikan resesi sebagai periode jatuhnya aktivitas ekonomi yang terjadi diseluruh sektor dan berlangsung selama lebih dari beberapa bulan dalam periode tertentu (Chandra & , Stefanny Valencia Halim, 2022).

Pemasaran salah satu dari sistem utama berkelanjutan bisnis ekonomi global dengan tujuan utama merencanakan pemasaran, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang memuaskan dalam kebutuhan konsumennya (Iing Purnamasari, Samsul Arifin, 2022). Serta meningkatkan daya saing, demi bertahanya pelaku ekonomi secara sehat. Saluran yang dipilih pelaku dikatakan memengaruhi keputusan pemasaran lainnya. Dalam menilai saluran distribusi dunia, suatu perusahaan ataupun usaha kecil menengah suatu negara turut mempertimbangkan biaya dari berbagai alternatif tersedia seperti hambatan masuk di pasar, orientasi perantara, kemampuan saluran untuk mendistribusikan rentang produk, serta karakteristik produk dan jasa maupun pelanggan. Bahkan distribusi berupa fisik erat dengan pola aliran barang dari produsen ke pelanggan negara tujuan, melalui tiga aspek diantaranya transportasi, dan manajemen persediaan. Untuk itu penghematan biaya melalui efisiensi dengan kemungkinan terjadi bila keputusan yang diambil dikerjakan harus secara sistematis dan berkelanjutan . Hal inilah yang dikatakan perlu dilakukan bagi pelaku ekonomi dengan studi kasus negara dunia, demi terwujudnya ketahanan dalam menghadapi resesi global.

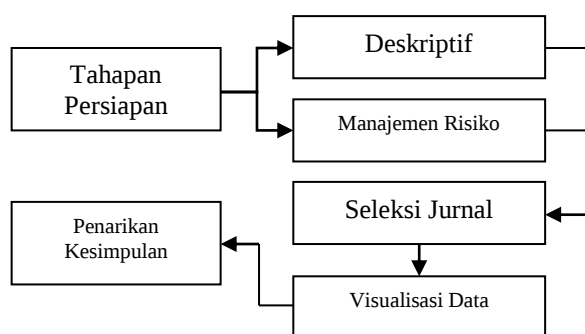
TINJAUAN PUSTAKA

Pertumbuhan aktivitas ekonomi menjadi pendorong utama dalam ruang lingkup bidang kemakmuran dan kelangsungan hidup suatu negara. Saat ini, faktor permintaan lebih berpengaruh daripada penawaran, sedangkan krisis saat ini telah berdampak pada keduanya, yaitu penawaran dan permintaan secara signifikan (Ni Kadek Ayu Wianjani, 2022). Keadaan tersebut akan dipengaruhi kondisi pasca pandemi dan perang Rusia-Ukraina, yakni bahaya resesi. Resesi adalah penurunan signifikan dalam aktivitas ekonomi yang tersebar diseluruh ekonomi yang terbesar lebih dari beberapa bulan, biasanya terlihat dalam PDB Rill, pendapatan Rill, Lapangan Kerja, Produksi Industri, dan Penjualan Grosir-Eceran (Alfina Safira Zahra, Neng Murialti, 2022). Ancaman tersebut diperkirakan akan berpengaruh terhadap aktivitas pemasaran. Pemasaran merupakan sebuah tindakan bisnis ekonomi bentuk kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan para pelaku usaha dalam meningkatkan usahanya sehingga dapat berkesinambungan dan mendapatkan keuntungan atau profit. Oleh sebab itu strategi pemasaran memiliki peran yang sangat vital bagi keberhasilan suatu perusahaan di dunia (Augusti Gesta Nabilla, 2021). Dan penjualan merupakan transaksi penyerahan barang atau jasa sehingga menimbulkan pendapatan bagi pihak penjual yang dapat dilakukan baik secara tunai maupun secara kredit (Darma Wijaya, 2018). Oleh sebab itu perlu adanya strategi pemasaran, dalam mengambil peluang dan menghindari kerugian. Suatu pola pikir dan strategi mendetail yang dirancang dan ditentukan untuk membawa suatu perusahaan untuk mencapai target dan tujuan pemasaran akan pasar yang terpilih dengan menimbang marketing mix dan perkiraan biaya yang dibutuhkan dalam proses pemasaran (Auliya & Mariela, 2021). Oleh karena perusahaan yang tidak memiliki perspektif global secara memadai akan mempunyai keterbatasan kemampuan untuk ikut serta berpartisipasi dalam pertumbuhan dan kemajuan dunia, khususnya untuk produk-produk seperti makanan, energi, bahan konstruksi, barang-barang capital. mobil dan barang-barang lain yang sifatnya bertahan lama, dan banyak produk industri yang dibutuhkan untuk memproduksi barang dan jasa yang diperlukan oleh negara-negara industri baru dan yang mempunyai pertumbuhan tinggi (Wajdi, 2013). Oleh karena perlu adanya seni supremasi dalam menciptakan peluang

dengan tinjauan manajemen risiko. Manajemen risiko adalah penerapan fungsi-fungsi manajemen dalam penanggulangan risiko, terutama risiko yang dihadapi oleh organisasi/perusahaan, keluarga dan masyarakat (Halida, 2021).

METODE PENELITIAN

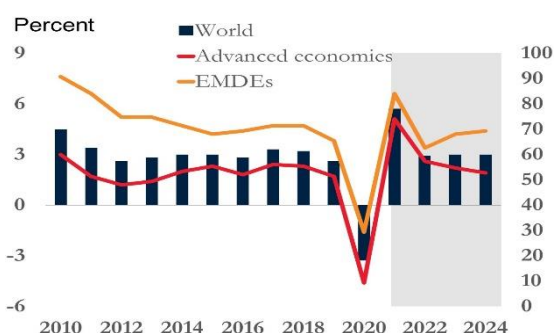
Dalam melaksanakan analisa kegiatan ini, peneliti melakukan kajian itu studi terapan dengan tujuan menerapkan atau menggunakan teori aktual untuk menguji keakuratan teori dan memecahkan masalah. Sedangkan metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan tinjauan manajemen risiko. Pada saat menelaah permasalahan, peneliti melakukan penelusuran deskriptif untuk menjawab pertanyaan tentang status terkini dari objek investigasi yaitu informasi tentang keadaan. Semua data tersebut berdasarkan dukungan studi penelitian kualitatif dimana proses penelitiannya menggunakan data deskriptif berupa penjabaran kata kalimat atau ungkapan maupun bentuk verbal dari orang yang termuat dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Semua sistem tersebut kemudian dilakukan berdasarkan dukungan literatur jurnal sebagai bentuk dukungan pengaruh dan seni supremasi industri pemasaran global dan penjualan terhadap ketahanan resesi negara dunia menghadapi konflik Rusia-Ukraina. Adapun sistematika metode peneliti dapat di lihat pada Gambar 1 berikut, sebagai bentuk gambaran dalam melakukan kajian. Serta mendapatkan hipotesa berdasarkan ketentuan sumber data terpercaya.



Gambar 1 Alur Metode Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisa berdasarkan data kajian Bank Dunia mengenai pertumbuhan global pada tahun 2021 menunjukkan peramalan ketimpangan jatuhnya perekonomian global secara cepat dan signifikan. Hal ini terjadi karena pembatasan ruang gerak warga dunia akibat pandemi covid-19. Kondisi ini dilanjutkan pada era tahun 2022 saat perang Rusia-Ukraina menambah iklim buruk ekonomi. Melonjaknya harga komoditas telah berkontribusi penuh dalam memperluas tekanan harga bersumber badan keuangan dunia pada Gambar 2 berikut :



Gambar 2 Pertumbuhan Dunia

Sumber : Bank Dunia

(EMDEs = *Emerging Market And Developing Economies*). Bagan Gambar 2 menunjukkan target inflasi rata-rata selama satu tahun, dengan sampel 12 ekonomi maju dan 31 Emdes. Faktor resesi terhadap negara berkembang khususnya, turut dibayangi faktor kenaikan manajemen risiko berupa negatif inflasi global. Peneliti menelusuri data berdasarkan olahan Bank Dunia, bahwasanya tingkat inflasi tertinggi akan dihadapi seluruh negara pada pertengahan 2022, yang dapat di lihat pada Gambar 3. Peneliti menyimpulkan bahwasanya kebijakan moneter bagi sektor industri dalam negeri untuk menahan tekanan inflasi. Dan Bank Dunia diperkirakan akan memberikan dukungan fiskal terkait pandemi juga akan terus berlanjut. Analisa

tersebut dikatakan sebagai bentuk tinjauan manajemen risiko positif bagi negara dunia, untuk mengeluarkan kebijakan-kebijakan dalam negeri, demi menekan angka inflasi tinggi.

Berdasarkan Gambar 3 mengenai target inflasi, dunia industri harus menekankan upaya atau melakukan persiapan, apabila keadaan resesi akan terjadi di negaranya. Hal ini demi menjaga supremasi bagi setiap negara dalam mendapatkan serta menjaga devisa suatu negara untuk kepentingan dalam negeri. Peneliti melakukan pengolahan informasi guna menghadapi iklim tersebut, bagi industri dunia secara umum yakni meningkatkan pangsa pasar, pengembangan produk, harga produk tidak jauh dari pesaing, maksimalisasi hubungan mitra dan memaksimalkan kontrak.

Peningkatan pangsa pasar sebagai seni strategi pemasaran dan penjualan merupakan hak dan kewajiban dalam mempertahankan ekonomi perusahaan lebih lanjut. Pangsa pasar berdasarkan tinjauan teoritik adalah porsi dari penjualan industri atas barang atau jasa yang dikendalikan perusahaan. Atau pangsa pasar ditetapkan oleh kondisi permintaan yang mewujudkan daerah pilihan konsumen atas barang. Suatu perusahaan yang menjalankan kegiatan operasinya tentu tidak terlepas dari kondisi pasar yang akan mempengaruhi aktivitas perusahaan tersebut. Baik perusahaan yang bergerak pada bidang jasa, manufaktur, maupun perusahaan dagang akan sangat memperhatikan kondisi pasar yang biasanya dikaitkan dengan kemampuan penguasaan pangsa pasar suatu perusahaan dengan perusahaan lain (Setyowati, Sartika, & Setiawan, 2019). Selain itu perusahaan global di negara dengan perkiraan berpenghasilan rendah, harus bisa mengikuti karakteristik tinjauan seni strategi menghadapi resesi. Hal ini demi menjaga kestabilan kesejahteraan warga negara. Adapun negara dengan perkiraan berpenghasilan rendah berdasarkan data Bank Dunia dapat di lihat pada Tabel 1 berikut :

Tabel 1 Perkiraan Negara Berpenghasilan Rendah

		2019	2020	2021e	2022f	2023f	2024f	2022f	2023f
<i>Low-Income Country, GDPb</i>		4.8	1.9	3.9	4.1	5.3	5.7	-0.8	-0.6
<i>GDP per capita (U.S. dollars)</i>		1.9	-0.9	1.1	1.3	2.5	2.9	-0.8	-0.6
1	<i>Afghanistan^c</i>	3.9	-1.9	..	..	..	..	..	..
2	<i>Burkina Faso</i>	5.7	1.9	7.0	4.8	5.4	5.3	-0.8	0.1
3	<i>Burundi</i>	1.8	0.3	1.8	2.5	3.3	4.1	0.0	0.3
4	<i>Central African Republic</i>	3.1	0.9	0.9	3.2	3.4	4.0	-0.3	-1.1
5	<i>Chad</i>	3.2	-1.6	-1.2	2.8	3.5	3.9	1.0	0.6
6	<i>Congo, Dem. Rep.</i>	4.4	1.7	5.7	6.0	6.4	6.1	1.2	1.3
7	<i>Eritrea</i>	3.8	-0.6	2.9	4.7	3.6	3.7	-0.1	-0.2
8	<i>Ethiopia^d</i>	9.0	6.1	6.3	3.3	5.2	5.9	-1.0	-1.3
9	<i>Gambia, The</i>	6.2	-0.2	5.6	5.6	6.2	6.5	-0.4	-0.3
10	<i>Guinea</i>	5.6	4.6	3.1	4.3	5.9	5.8	-1.8	0.0
11	<i>Guinea-Bissau</i>	4.5	1.5	3.8	3.5	4.5	4.5	-0.5	-0.5
12	<i>Liberia</i>	-2.9	-3.0	4.0	4.4	4.8	5.2	-0.3	-0.2
13	<i>Madagascar</i>	4.4	-7.1	4.4	2.6	4.2	4.6	-2.8	-0.9
14	<i>Malawi</i>	5.4	0.8	2.8	2.1	4.3	4.2	-0.9	-0.1
15	<i>Mali</i>	4.8	-1.2	3.1	3.3	5.3	5.0	-1.9	0.3
16	<i>Mozambique</i>	2.3	-1.2	2.2	3.6	6.0	5.8	-1.5	-3.6
17	<i>Nigeria</i>	5.9	3.6	1.4	5.2	7.1	10.4	-1.0	-2.3
18	<i>Rwanda</i>	9.5	-3.4	10.9	6.8	7.2	7.4	-0.3	-0.6
19	<i>Sierra Leone</i>	5.3	-2.0	3.1	3.9	4.4	4.8	-2.1	0.1
20	<i>South Sudan^d</i>	3.2	9.5	-5.1	-0.8	2.5	4.0	-2.0	-1.0
21	<i>Sudan</i>	-2.2	-3.6	0.1	0.7	2.0	2.5	-2.8	-3.0

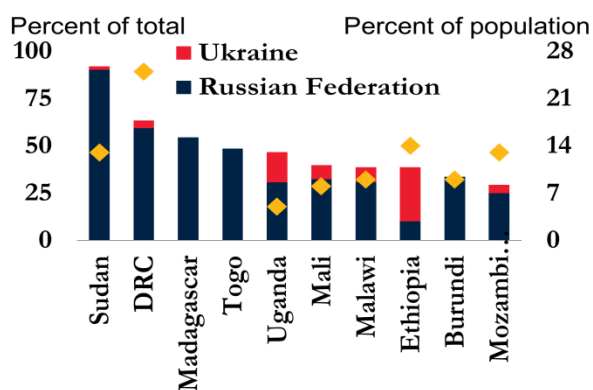
22	<i>Syrian Arab Republic</i>	3.7	1.3	-2.1	-2.6	..	..	..	..
23	<i>Togo^e</i>	5.5	1.8	5.1	5.0	5.8	6.4	-0.6	-0.4
24	<i>Uganda^d</i>	6.4	3.0	3.4	3.7	5.1	6.5	0.0	-0.4
25	<i>Yemen, Rep.</i>	1.4	-8.5	-2.1	0.8	2.5	..	..	..

Sumber : Bank Dunia

Strategi supremasi kedua yang dapat dilakukan oleh industri global, berupa pengembangan produk. Tujuan utama ketika proses pengembangan produk adalah memiliki sumber daya, tekad pengetahuan dan pengalaman internasional serta memungkinkan penyebaran dan penggunaan yang cepat di pasar luar negeri. Hal ini sangat sesuai dengan prinsip globalisasi yang tidak mengenal batas dan wilayah, didukung sistem teknologi yang canggih. Dan terpenting, guna mendekati visibilitas internasional yang diinginkan, industri dunia harus berfokus pada penelitian dan pengembangan dan aktivitas terkait produk lainnya. Serta tingkatan dalam manajemen puncak seorang manajer dengan tanggung jawab untuk pengembangan produk internasional harus ditunjuk dan struktur organisasi yang sesuai, harus ditetapkan agar perusahaan dapat memasarkan produk tersebut secara global (Hasibuan, Syahputri, Hamtheldy, Islam, & Sumatera, 2022).

Seni strategi selanjutnya berupa industri semua bidang, dalam menetapkan harga produk tidak jauh dari pesaing. Namun semua hal tersebut harus mampu mempertahankan peningkatan mutu. Salah satu strategi agar bisa memenangkan persaingan adalah dengan mempertahankan pelanggan yang ada, karena mencari pelanggan yang baru membutuhkan biaya yang lebih besar dari pada mempertahankan pelanggan yang ada. Perusahaan harus dapat mempertahankan kualitas yang dimilikinya agar pelanggan atau konsumen tidak beralih ke produk atau merek yang lain (Bali, 2022). Hal tersebut mengacu pada industri penantang pasar, yang cenderung memiliki tujuan menguasai sektor pesaing. Karakteristik penantang pasar diketahui merupakan perusahaan besar yang dipandang dari indikator volume penjualan dan laba (pangsa pasarnya $\pm 30\%$). Mereka selalu berupaya menemukan kelemahan pihak pemimpin pasar atau perusahaan lainnya, dan kemudian menyerang pesaing, baik secara langsung ataupun tidak langsung. Serta penantang pasar biasanya juga memusatkan upaya mereka pada tindakan mengambil alih perusahaan-perusahaan yang lemah (Agung W, Yudhistira H, & Aziz, 2021).

Seni supremasi pemasaran dan penjualan berikutnya yakni maksimalisasi hubungan mitra dan memaksimalkan kontrak. kemitraan juga memiliki manfaat seperti meningkatkan kesadaran merek sebuah organisasi. Kemitraan juga dapat dijadikan sebagai strategi promosi untuk menjangkau jaringan atau mitra yang lebih luas. Seperti penggunaan media sosial, situs *web*, atau upaya pemasaran secara tradisional *mouth to mouth* menjadi strategi *branding* yang permanen (Irfan, Firmadhina, & Akmalia, 2022). Dalam ruang lingkup politik global, mitra dikatakan sebagai bentuk kerjasama antar kedua negara yang mengarah pada kesepakatan dalam sektor bidang tertentu. Berdasarkan studi kasus konflik Rusia-Ukraina, negara yang cenderung dominan melakukan mitra terhadap kedua negara tersebut, secara dominan pasti akan mempengaruhi bentuk pandangan politik ekonomi. Hal ini dapat di lihat mengenai impor gandum dan kerawan pangan pada Gambar 3.



Gambar 3 Impor Gandum dan Kerawan Pangan

Sumber : Bank Dunia

Strategi ini menjadikan negara dengan dominan impor gandum, tidak mengalami kerawan pangan ketika menghadapi resesi. Karenanya, kondisi kesehatan masyarakat ditentukan oleh faktor nutrisi dan juga

kesehatan lingkungannya, serta dapat dipengaruhi secara langsung oleh kerawanan pangan (Ofi Ana Sar). Dalam kawasan industri Asia Tenggara guna menghadapi tantangan resesi maupun ketimpangan ekonomi sebagai imbas konflik Rusia-Ukraina, diupayakan mengikuti alur prinsip *Economy Partnership* dan RCEP. RCEP adalah blok perdagangan yang digagas oleh ASEAN setelah AFTA atau *Asean Free Trade Area*. Atau RCEP dikatakan gagasan yang dibicarakan pada saat Indonesia menjadi ketua ASEAN dan dikemukakan oleh Presiden Indonesia, Susilo Bambang Yudhoyono dalam forum kepala negara ASEAN pada Bali Summit tanggal 17 November 2011. Karena prospek *Trans Pasific Partnership* yang semakin tidak menentu, RCEP menjadi opsi strategis bagi pengembangan mega regionalisme ekonomi Asia Pasifik. Baik dari segi pemasaran maupun penjualan, berbeda dengan APEC yang sudah terlalu jauh terperosok ke dalam rivalitas Beijing dan Washington. RCEP dibentuk sebagai pengejawantahan konsep masyarakat internasional solidarism RCEP dipromosikan menjadi area perdagangan bebas komprehensif yang meliputi seluruh agenda kerja sama ASEAN. Hal ini dapat terlihat sebagai perkembangan positif, karena aspek solidarisme RCEP terlihat jelas pada kesediaan para anggota perundingan guna mengakomodasi tingkat kemajuan ekonomi negara mitra yang bervariasi (Widyanto et al., 2022)

KESIMPULAN

Setiap industri di setiap negara harus mempunyai tolak ukur dan prinsip politik ekonomi demi terciptanya kestabilan dalam negeri. Namun indikator tersebut, harus mengacu pada setiap perubahan dan tragedi kondisi dunia, seperti konflik Rusia-Ukraina. Oleh sebab itu peneliti menyimpulkan bahwasanya seni supremasi industri pemasaran dan penjualan guna menghadapi resesi, yakni meningkatkan pangsa pasar luar negeri sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan dan pendapatan, dan pengembangan produk dalam bentuk persaingan secara sehat. Hal tersebut diikuti harga produk harus berada dalam rentan tidak jauh dari pesaing atau kompetitor. Serta maksimalisasi hubungan mitra dan memaksimalkan kontrak, dari setiap kerjasama bagi setiap negara yang mempunyai kepentingan ekonomi dalam negeri. Fungsionalisasi organisasi industri di sebuah kawasan setiap negara, harus segera dimanfaatkan segera. Dengan maksud turut mengupayakan dan mendukung akselerasi perekonomian, pendapatan domestik, serta cadangan devisa.).

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal

- Agung W, R., Yudhistira H, G., & Aziz, R. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persaingan Dan Pertumbuhan Pasar: Pemimpin, Pesaing, Pengikut, Nicher (Suatu Literature Review). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 418–441. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.455>
- Alfina Safira Zahra, Neng Murialti, M. F. H. (2022). Analisis Pengaruh Resesi Ekonomi Di Provinsi Riau Tahun 2006-2020. *Economics, Accounting and Business*, 2(1), 141–150.
- Aliya, L. (2020). Neoliberal dalam Globalisasi: Ketergantungan Negara Berkembang dalam Pasar Bebas Hanya Memperdalam Krisis Ekonomi Pandemi Virus Corona. *Konstruksi Pemberitaan Stigma Anti-China Pada Kasus Covid-19 Di Kompas.Com*, 68(1), 1–12. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1016/j.ndteint.2014.07.001><https://doi.org/10.1016/j.ndteint.2017.12.003><http://dx.doi.org/10.1016/j.matdes.2017.02.024>
- Augusti Gesta Nabilla, A. T. (2021). Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Pada Diva Karaoke Rumah Bernyanyi. *Kritis*, 5, 21–40.
- Auliya, A., & Mariela, Y. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Penyelenggaraan Cathay Pacific Travel Fair 2020. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(3), 292. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i3.9955>
- Bakrie, C. R., Delanova, M. O., Yani, Y. M., Magister, P., Internasional, H., & Ilmu, F. (2022). Perekonomian Negara Kawasan Asia Tenggara. *Caraka Prabhu*, 6(1), 65–86.
- Bali, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Management Analysis Journal*, 2(1), 110–115.
- Chandra, T., & , Stefanny Valencia Halim, F. F. (2022). GLOBAL GOVERNANCE, COVID 19 & RESESSION IN ASEAN MEMBER STATES GLOBAL. *The European Union: How Does It Work*, 27(1), 71–91. Retrieved from www.euro.who.int
- Darma Wijaya, R. I. (2018). Prosedur Administrasi Penjualan Bearing Pada Usaha Jaya Teknik Jakarta Barat. *Perspektif*, XVI(1), 40.
- Halida, U. M. (2021). Manajemen Risiko di Era Covid-19 Terhadap Ekonomi di Indonesia. *Mabny : Journal of Sharia Management and Business*, 1(01), 1–13. <https://doi.org/10.19105/mabny.v1i01.4628>
- Hasibuan, Z., Syahputri, N., Hamtheldy, R. Z., Islam, U., & Sumatera, N. (2022). PENTINGNYA MENGEMBANGKAN PRODUK DAN KEPUTUSAN MEREK DALAM PEMASARAN GLOBAL. *Journal of Social Research*, 1(4), 261–267.
- Iing Purnamasari, Samsul Arifin, E. N. F. (2022). Strategi Pemasaran Tenun Ikat Troso dalam Menghadapi.

REKOGNISI MANAJEMEN, 6, 56–65.

- Irfan, M., Firamadhina, F. I. R., & Akmalia, N. N. (2022). Analisis Kemitraan Plan International Indonesia Menggunakan Strategi Community Relations. *Jurnal Kolaborasi Resolusi Konflik*, 4(1), h. 59-65.
- Ni Kadek Ayu Wianjani. (2022). Kinerja Rantai Pasokan Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Internasional : *Manajemen*, 1(1), 12–23.
- Setyowati, D. H., Sartika, A., & Setiawan, S. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pangsa Pasar Industri Keuangan Syariah Non-Bank. *Jurnal Iqtisaduna*, 5(2), 169. <https://doi.org/10.24252/iqtisaduna.v5i2.10986>
- Wajdi, M. F. (2013). Perspektif Pemasaran Global Dalam Bisnis Internasional. *Proceeding Seminar Nasional Dan Call for Papers Sancall 2013*, 978–979.
- Widyanto, M. A., Suwarno, P., Yulianto, B. A., Studi, P., Maritim, K., Indonesia, U. P., & Revitalisasi, S. (2022). Strategi Revitalisasi Rantai Pasok Maritim Indonesia Di Era Pandemi Covid-19. *Education and Development Institut*, 10(2), 99–108.