



Analisis Aspek Pasar dalam Pengembangan Bisnis di Era Digital

Amelia Husna ^{1*}, Nazryva Nur Muthia ², Sri Rahayu Ningsih ³, Dini Vientiany ⁴

¹⁻⁴ Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

Email: ameliahusna451@gmail.com *

Abstract, Market aspects analyze market potential, competition intensity, achievable market share, and marketing strategies that can be implemented to reach the desired market share. Through this analysis, business ideas can be effectively channeled to align with market needs and demands. The success of financial performance often depends on market and marketing capabilities, operations, accounting, human resources, and other functions. In the past, before marketing knowledge developed and became widely recognized as it is today, companies prioritized producing as much as possible before attempting to sell their products. In such circumstances, they ignored existing demand conditions, resulting in many producers experiencing failures and ongoing losses because production quantities did not align with market demand.

Keyword : Market Aspects, Market Potential, Financial Performance

Abstrak, Aspek pasar menganalisis potensi pasar, intensitas persaingan, market share yang dapat dicapai, serta menganalisis strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk mencapai market share yang diharapkan. Dengan analisis ini, potensi ide bisnis dapat tersalurkan dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar. Keberhasilan kinerja keuangan sering bergantung pada kemampuan pasar dan pemasaran, operasi, akuntansi, sumber daya manusia dan fungsi lainnya. Dimasa lalu sebelum ilmu pemasaran berkembang dan dikenal secara luas seperti saat ini, setiap perusahaan berusaha untuk terlebih dahulu memproduksi sebanyak-banyaknya, baru kemudian berusaha untuk menjualnya kembali. Dalam keadaan seperti ini mereka tidak peduli dengan kondisi permintaan yang ada, sehingga banyak diantara produsen mengalami kegagalan dan bahkan terus merugi, akibat jumlah produksi tidak sesuai dengan jumlah permintaan. (Halim et al., 2023)

Kata Kunci : Aspek pasar, potensi pasar, kinerja keuangan

1. PENDAHULUAN

Era digital telah membawa perubahan signifikan dalam dunia bisnis, di mana teknologi dan internet memainkan peran utama dalam menentukan arah perkembangan pasar. Transformasi digital telah mengubah pola konsumsi, perilaku pelanggan, dan model bisnis, sehingga menuntut pelaku usaha untuk memahami dinamika pasar yang semakin kompleks. Analisis aspek pasar menjadi hal yang sangat penting dalam pengembangan bisnis, karena melibatkan pemahaman mendalam tentang segmentasi pasar, tren konsumen, persaingan, dan pemanfaatan teknologi seperti big data dan kecerdasan buatan (AI). Di sisi lain, platform digital seperti e-commerce dan media sosial menawarkan peluang besar bagi bisnis untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan efisiensi yang lebih tinggi. Namun, tantangan seperti persaingan yang ketat dan perubahan preferensi konsumen yang cepat juga menjadi isu yang harus dihadapi. Oleh karena itu, pengembangan bisnis di era digital membutuhkan strategi yang didasarkan pada analisis pasar yang komprehensif untuk memastikan keberlanjutan dan keberhasilan dalam lingkungan bisnis yang dinamis (Angelia Putriana, 2023).

Pada era digital, perubahan dalam dunia bisnis terjadi dengan cepat dan dinamis. Teknologi yang terus berkembang telah mengubah cara perusahaan beroperasi, berinteraksi dengan konsumen, dan mengembangkan produk atau layanan mereka. Salah satu aspek yang mengalami perubahan signifikan adalah aspek pasar, yaitu bagaimana pasar dipahami, dianalisis, dan ditargetkan untuk memaksimalkan keuntungan serta mempertahankan keunggulan kompetitif. Di era ini, perusahaan tidak hanya berfokus pada produk atau layanan yang mereka tawarkan, tetapi juga bagaimana mereka bisa memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang berubah dengan cepat.

Aspek pasar mencakup berbagai faktor, mulai dari identifikasi segmentasi pasar, analisis perilaku konsumen, hingga penerapan strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik digital. Teknologi digital, seperti media sosial, e-commerce, big data, dan kecerdasan buatan, memungkinkan perusahaan untuk mengakses dan menganalisis data konsumen secara lebih efektif. Hal ini memberi peluang untuk memahami pola konsumsi dan kebutuhan konsumen dengan lebih mendalam. Dengan pemahaman yang lebih akurat tentang aspek pasar ini, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan memaksimalkan daya saing mereka.

Penelitian ini akan membahas bagaimana analisis aspek pasar dapat digunakan secara efektif dalam pengembangan bisnis di era digital. Fokusnya adalah pada pemahaman perilaku konsumen, strategi pemasaran digital, serta peran teknologi dalam pengumpulan dan analisis data pasar. Diharapkan, studi ini akan memberikan wawasan bagi pelaku bisnis tentang pentingnya memahami aspek pasar sebagai dasar pengambilan keputusan yang tepat untuk berkembang di era yang serba digital ini.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan kajian pustaka untuk menganalisis aspek dampak lingkungan hidup dalam studi kelayakan bisnis. Metode deskriptif kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggali dan mendeskripsikan fenomena yang berkaitan dengan dampak lingkungan secara mendalam, tanpa melakukan eksperimen atau pengujian hipotesis.

3. KAJIAN PUSTAKA

Pengertian Pasar

Pasar adalah tempat berkumpulnya berbagai pihak untuk memfasilitasi pertukaran barang dan jasa. Pihak-pihak yang terlibat biasanya adalah pembeli dan penjual. Saat ini, pasar tak hanya berbentuk fisik, namun juga bisa berbentuk pasar virtual seperti pasar online, di mana tidak ada kontak fisik langsung antara pembeli dan penjual. Secara teknis, pasar adalah tempat di mana dua pihak atau lebih dapat bertemu untuk melakukan transaksi ekonomi, bahkan yang tidak melibatkan alat pembayaran yang sah sekalipun.

Transaksi pasar dapat melibatkan pertukaran barang, jasa, tenaga kerja, modal, surat berharga, informasi, hingga mata uang. Di mana barang-barang itu berpindah dari satu pihak ke pihak lain. Sementara apabila merujuk pada Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pasar adalah sebagai tempat sekumpulan orang melakukan transaksi jual-beli. Sekaligus tempat untuk jual beli yang diadakan oleh sebuah organisasi atau perkumpulan dan sebagainya dengan maksud mencari derma. Singkatnya, pasar adalah arena di mana pembeli dan penjual dapat berkumpul dan berinteraksi.

Fungsi Pasar

Pengertian pasar tidak hanya sebagai tempat untuk pelayanan jual beli saja, melainkan ada beberapa fungsi lainnya yaitu:

- a. Aspek pasar menganalisis potensi pasar, intensitas persaingan, market share yang dapat dicapai, serta menganalisis strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk mencapai market share yang diharapkan. Dengan analisis ini, potensi ide bisnis dapat tersalurkan dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar.
- b. Keberhasilan kinerja keuangan sering bergantung pada kemampuan pasar dan pemasaran, operasi, akuntansi, sumber daya manusia dan fungsi lainnya. Dimasa lalu sebelum ilmu pemasaran berkembang dan dikenal secara luas seperti saat ini, setiap perusahaan berusaha untuk terlebih dahulu memproduksi sebanyak-banyaknya, baru kemudian berusaha untuk menjualnya kembali.
- c. Dalam keadaan seperti ini mereka tidak peduli dengan kondisi permintaan yang ada, sehingga banyak diantara produsen mengalami kegagalan dan bahkan terus merugi, akibat jumlah produksi tidak sesuai dengan jumlah permintaan. Fungsi sarana distribusi Pasar adalah tempat transaksi antara produsen dan konsumen yang merupakan komoditas untuk mewedahi kebutuhan sebagai demand dan suplai. Di mana pasar adalah berfungsi sebagai tempat penyaluran distribusi barang dari produsen hingga

sampai ke tangan konsumen. Lewat keberadaan pasar, produsen dapat berhubungan baik secara langsung maupun tidak langsung untuk menawarkan hasil produksinya kepada konsumen.

- d. Fungsi pembentuk harga Pasar adalah penentu harga barang atau jasa. Itu sebabnya seringkali kita mengenal mekanisme pasar. Harga ini bisa naik turun tergantung adanya permintaan dan penawaran di pasar. Pembeli yang membutuhkan barang atau jasa juga akan berusaha menawar harga dari barang atau jasa tersebut serendah mungkin, sehingga terjadilah tawar-menawar antara kedua belah pihak.
- e. Fungsi promosi Salah satu fungsi pasar adalah sebagai sarana promosi. Pasar adalah sebagai sarana promosi atau memperkenalkan suatu barang atau jasa kepada calon pembelinya terkait manfaat, kualitas, keunggulan, harga, dan kekhasannya.
- f. Fungsi sosial budaya Pasar adalah kontrak sosial secara langsung yang menjadi tradisi suatu masyarakat yang merupakan interaksi antara komunitas pada sektor informal dan formal. Bahkan dari arsitektur fisik, pasar adalah ciri khas daerah, yang menampilkan bentuk-bentuk fisik bangunan dan artefak yang dimiliki.

Pengertian Aspek Pasar

Aspek pasar dalam study kelayakan bisnis dan investasi membahas besarnya permintaan penawaran dan harga. Permintaan dan penawaran dilakukan dengan menggunakan metode proyeksi selama beberapa tahun kedepan. Tujuannya adalah untuk mengetahui seberapa besar tingkat penyerapan pasar (Freddy Rangkuti 2012). Dalam aspek pasar mempelajari tentang:

a. Menawarkan.

Penawaran dicirikan sebagai jumlah barang dagangan yang disajikan di pasar pada tingkat nilai yang berbeda. Hukum penawaran menyatakan bahwa dengan asumsi biaya suatu barang meningkat, jumlah produk yang disediakan akan lebih tinggi, begitu pula sebaliknya, dengan asumsi biaya suatu barang berkurang, jumlah barang dagangan yang ditawarkan akan berkurang.

b. Tuntutan.

Permintaan dapat diartikan sebagai berapa banyak barang dagangan yang dibutuhkan oleh pelanggan yang dapat membeli pada tingkat nilai yang berbeda. Hukum bunga menyatakan bahwa dalam hal biaya suatu barang meningkat, jumlah yang diminta dari kebaikan berkurang, begitu pula sebaliknya, dengan asumsi biaya pengurangan besar yang diminta, jumlah yang diminta dari peningkatan kebaikan.

c. Bentuk Pasar.

Keadaan pasar harus terlihat dari sisi pembuat dan sisi pembeli. Dari sisi pembuat, pasar dapat dipartisi menjadi persaingan yang indah, kontes monopoli, oligopoli, dan infrastruktur penahan. Sementara itu, menurut sudut pandang pembeli, pasar dapat diisolasi menjadi empat struktur, yaitu: pasar pelanggan, pasar modern, pasar afiliasi, dan pasar otoritas publik.

d. Estimasi Dan Peramalan Permintaan

Mengantisipasi adalah ilmu dan kerajinan meramalkan apa yang akan terjadi di masa depan saat ini.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pasar dalam konteks bisnis mengacu pada tempat, ruang, atau mekanisme di mana penjual dan pembeli bertemu untuk bertransaksi produk, baik barang maupun jasa. Di era digital, pengertian pasar mengalami perluasan, meliputi platform online seperti e-commerce, aplikasi mobile, dan media sosial, yang memungkinkan interaksi antara konsumen dan produsen tanpa batasan geografis. Perubahan pengertian pasar ini memberikan peluang bisnis untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan mempercepat transaksi. Namun, persaingan juga meningkat karena semakin banyak pemain yang beroperasi di platform digital, sehingga perusahaan perlu berinovasi untuk memenangkan pasar.

Macam- macam Pasar

Jenis pasar di era digital dapat dikelompokkan berdasarkan karakteristik dan fokusnya, antara lain:

- a) Pasar Konsumen: Konsumen individu yang membeli produk untuk penggunaan pribadi, seperti di platform e-commerce.
- b) Pasar Bisnis: Transaksi antarperusahaan atau Business-to-Business (B2B), seperti marketplace yang melayani kebutuhan bisnis.
- c) Pasar Global: Pasar yang melayani konsumen dari berbagai negara, di mana perusahaan dapat menjual produk di luar negeri tanpa membuka cabang fisik.

Pemahaman tentang berbagai jenis pasar ini membantu bisnis untuk menentukan pendekatan dan strategi yang sesuai, misalnya menggunakan platform khusus B2B untuk pasar bisnis atau media sosial untuk pasar konsumen.

Menentukan Sasaran Pasar

Sasaran pasar atau target pasar adalah kelompok orang yang telah diidentifikasi sebagai calon konsumen potensial dari sebuah produk karena kesamaan karakteristik seperti usia, pendapatan, dan gaya hidup. Mengidentifikasi sasaran pasar merupakan salah satu kunci utama proses pengambilan keputusan ketika sebuah perusahaan merancang, mengemas, dan mengiklankan produknya. (Safar Nasir et al., 2024)

Sementara itu, menurut Kotler yang dikutip dari Jurnal Universitas Islam Indonesia (UII), sasaran pasar merupakan langkah awal dalam proses segmentasi pasar. Segmentasi pasar di sini didefinisikan sebagai tindakan untuk membagi sebuah pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen, dimana masing-masing segmennya cenderung bersifat homogen dalam segala aspek dan dapat dipilih sebagai target pasar untuk dicapai perusahaan dengan strategi pemasarannya.

Salah satu alasan membuat sasaran pasar atau target pasar adalah untuk memetakan calon pelanggan atau konsumen potensial. Dengan mengetahui karakteristik calon pelanggan para pebisnis diharapkan bisa menyusun strategi untuk mengembangkan produk maupun jasa yang ditawarkan. Berikut tujuan membuat sasaran pasar:

a. Mengenali Kompetitor Bisnis

Salah satu tujuan membuat sasaran pasar adalah untuk mengenali berbagai kompetitor bisnis. Ketika kamu sudah mengidentifikasi target pasar yang ingin digeluti, tentunya kamu akan melihat siapa dan berapa kompetitor di dalamnya. Hal ini bisa menjadi acuan untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat. Kamu bisa mempelajari, mencontoh maupun mengevaluasi berbagai taktik pemasaran demi menarik minat pelanggan.

b. Meningkatkan Pelayanan Menjadi Lebih Baik

Tujuan lain dari membuat sasaran pasar ini adalah untuk meningkatkan pelayanan menjadi lebih baik. Ketika kamu sudah memahami karakteristik pelangganmu, kamu akan lebih memahami apa yang dibutuhkan pelanggan dan bisa memberikan pelayanan yang lebih baik.

c. Bahan Evaluasi dan Perencanaan Bisnis

Menyusun sasaran pasar juga berguna untuk merancang evaluasi dan perencanaan bisnis di kemudian hari. Semakin kamu memahami karakteristik pasarmu, kamu bisa mempelajari setiap strategi pemasaran yang telah dilakukan dan menyusun rencana bisnis yang lebih baik dan efektif di kemudian hari.

d. Meningkatkan Efektivitas Strategi Pemasaran

Tujuan lain dari menentukan sasaran pasar adalah untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan mengetahui karakteristik konsumen, proses marketing produk maupun jasa akan lebih terarah, mulai dari promosi, produksi, distribusi, dan lain sebagainya.

Segmentasi Pasar

Menurut Kotler, segmentasi pasar, yaitu usaha pemisahan pasar pada kelompok-kelompok pembeli menurut jenis-jenis produk tertentu yang memerlukan bauran pemasaran tersendiri. Perusahaan menetapkan berbagai cara yang berbeda dalam memisahkan pasar tersebut, kemudian mengembangkan profil-profil yang ada pada setiap segmen pasar, dan menilai daya tarik masing-masing segmen-segmen pasar. Berikut ini segmentasi pasar berdasarkan geografi, demografi, psikografi, dan behavioristik (Halim et al., 2023).

- a) Segmentasi Pasar Geografi berdasarkan unit-unit geografi yang berbeda seperti negara, negara bagian, provinsi, wilayah, daerah, kota, dan desa.
- b) Segmentasi Pasar Demografi berdasarkan pembagian pasar ke dalam kelompok berdasarkan variabel demografi seperti usia, jenis kelamin, jumlah penduduk, jumlah keluarga, pendapatan, pekerjaan, jenjang pendidikan, kewarganegaraan.
- c) Segmentasi Pasar Psikografi dimana para pembeli dibagi kedalam kelompok berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, dan ciri-ciri kepribadian. Orang-orang di dalam kelompok demografi yang sama dapat memperlihatkan profil psikografi yang sangat berbeda.
- d) Segmentasi Pasar Behavioristik dimana para konsumen dibagi kedalam kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau tanggapan terhadap suatu produk.

Perusahaan melakukan segmentasi pasar antara lain :

- 1) Supaya mudah dilakukan analisis pasar
- 2) Supaya pasarnya lebih mudah dibedakan.
- 3) Supaya pelayanan kepada pembeli lebih baik.
- 4) Supaya tujuan pemasaran lebih efektif dan efisien.

Dalam analisis aspek pasar di era digital, bisnis dapat mencapai segmentasi yang lebih rinci dan akurat berkat data dari berbagai platform digital, seperti media sosial, e-commerce, dan alat analitik. Hasil analisis menunjukkan bahwa segmentasi pasar digital memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi kelompok konsumen berdasarkan perilaku, lokasi geografis, minat, dan pola konsumsi yang spesifik. Misalnya, segmentasi berbasis perilaku

memungkinkan bisnis untuk menargetkan konsumen yang menunjukkan minat tinggi terhadap produk tertentu, meningkatkan efisiensi dan efektivitas kampanye pemasaran.

Segmentasi yang lebih tepat meningkatkan relevansi pesan pemasaran dan memaksimalkan Return on Investment (ROI). Dengan memahami segmen-segmen yang paling menguntungkan, perusahaan dapat merancang strategi yang sesuai dengan karakteristik spesifik dari setiap segmen, meningkatkan loyalitas dan keterikatan konsumen.

Strategi Target pasar

Berbagai strategi memungkinkan Anda memasarkan produk atau layanan ke pasar sasaran. Biasanya, strategi ini dipecah dari pasar sasaran terlalu luas ke yang paling sempit dan spesifik. Metode yang tepat yang Anda gunakan akan sangat bergantung pada pasar sasaran yang telah Anda identifikasi (Ariza & Aslami, 2021).

a. Pemasaran massal

Pemasaran massal adalah strategi pemasaran yang mengabaikan segmentasi pasar dan sebagai gantinya mengiklankan produk kepada sebanyak mungkin orang. Tidak seperti upaya pemasaran lainnya, pemasaran massal tidak membuat berbagai kampanye untuk berbagai segmen pasar, tetapi menjalankan satu kampanye untuk seluruh pasar.

Pemasaran massal khususnya menarik bagi perusahaan yang menjual produk atau layanan dengan daya tarik yang luas. Misalnya, perusahaan gas, perusahaan telekomunikasi, dan produsen garam dan gula biasanya hanya melakukan kampanye pemasaran massal karena hampir seluruh pasar menggunakan produk mereka.

b. Pemasaran yang dibedakan

Pemasaran terdiferensiasi adalah strategi pemasaran di mana suatu bisnis menciptakan berbagai kampanye pemasaran untuk menarik berbagai target audiens. Dengan membedakan kampanye pemasaran mereka, bisnis dapat mengartikulasikan proposisi nilai mereka secara lebih efektif kepada berbagai segmen pasar dan, idealnya, meningkatkan keberhasilan strategi pemasaran mereka.

Agar dapat menjangkau berbagai segmen, pemasaran terdiferensiasi mengharuskan bisnis mengalokasikan lebih banyak anggaran untuk membuat berbagai kampanye pemasaran. Oleh karena itu, pemasaran terdiferensiasi merupakan strategi yang sangat cocok untuk bisnis yang menjual barang dan jasa ke pasar sasaran yang terdiri dari berbagai target audiens.

c. Pemasaran khusus

Pemasaran ceruk adalah strategi pemasaran di mana suatu bisnis memfokuskan semua upaya pemasarannya pada target pasar yang sangat spesifik dan unik. Akibatnya, pemasaran

ceruk sering kali menargetkan celah di pasar, tempat kebutuhan pelanggan tertentu saat ini tidak terpenuhi. Dalam menargetkan ceruk pasar, bisnis dapat menyusun kampanye iklan yang sangat tertarget yang menarik bagi pasar spesifik mereka. Pada gilirannya, upaya ini sangat cocok untuk bisnis kecil yang ingin memasuki pasar yang sudah ramai namun tetap memiliki beberapa celah spesifik yang saat ini tidak terlayani.

d. Pemasaran Mikro

Pemasaran mikro adalah strategi pemasaran yang secara khusus menargetkan segmen sempit dari ceruk pasar. Biasanya, target audiens kampanye pemasaran mikro ditentukan oleh karakteristik tertentu seperti usia, jabatan, lokasi geografis, atau jenis kelamin.

Sebagai upaya pemasaran yang menargetkan kelompok yang sangat spesifik, pemasaran mikro juga bisa lebih mahal daripada strategi pemasaran lainnya, seperti pemasaran massal. Akibatnya, pemasaran mikro paling cocok untuk audiens target di mana manfaatnya lebih besar daripada upaya yang berpotensi mahal untuk menjangkau mereka.

Menganalisis pasar sasaran potensial

Proses penting yang memungkinkan bisnis untuk mengidentifikasi dan memahami segmen konsumen yang paling mungkin tertarik dengan produk atau layanan mereka. Di era digital, analisis ini menjadi lebih akurat karena didukung oleh data yang luas dan teknologi analitik canggih. Langkah pertama adalah mengumpulkan data dari berbagai sumber digital, seperti media sosial, alat analitik situs web, survei pelanggan, dan ulasan produk. Data ini memberikan gambaran tentang demografi, minat, dan perilaku konsumen yang berharga. Selanjutnya, penggunaan teknologi (Larassati et al., 2024).

Analitik dan big data memungkinkan perusahaan mengidentifikasi pola dan tren dalam preferensi konsumen, membantu menemukan segmen yang paling potensial untuk difokuskan. Dengan membagi pasar ke dalam segmen yang lebih kecil berdasarkan karakteristik tertentu, seperti usia, lokasi, atau perilaku pembelian, perusahaan dapat lebih mudah menyusun strategi pemasaran yang spesifik dan relevan bagi masing-masing kelompok. Melalui analisis pasar sasaran yang tepat, bisnis dapat mengarahkan sumber daya mereka dengan lebih efektif, memastikan bahwa mereka memenuhi kebutuhan konsumen yang memiliki potensi terbesar untuk memberikan keuntungan dan loyalitas jangka panjang.

5. KESIMPULAN

Dalam era digital, analisis aspek pasar sangat penting untuk pengembangan bisnis yang berkelanjutan. Transformasi digital telah mengubah perilaku konsumen, yang kini lebih

mengandalkan internet untuk mencari informasi, membandingkan produk, dan membaca ulasan sebelum membeli. Oleh karena itu, bisnis perlu memahami kebutuhan dan preferensi konsumen yang terus berubah agar dapat menyesuaikan produk dan layanannya. Persaingan juga semakin ketat karena digitalisasi memungkinkan bisnis kecil hingga menengah bersaing dengan perusahaan besar, baik secara lokal maupun global.

Hal ini mendorong bisnis untuk terus berinovasi dalam pemasaran digital dan menciptakan strategi yang lebih efektif agar tetap relevan di pasar. Selain itu, pemanfaatan data konsumen menjadi kunci untuk mengambil keputusan yang tepat, memungkinkan bisnis menargetkan pasar dengan lebih akurat dan personal. Kesimpulannya, memahami aspek pasar di era digital adalah langkah strategis yang dapat meningkatkan daya saing dan memperkuat posisi bisnis dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Angelia Putriana. (2023). Analisis Strategi Bisnis di Era Transformasi Digital. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(3), 223–232. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v2i3.2105>
- Ariza, R. A., & Aslami, N. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pada Era Digital di Kota Medan. *VISA: Journal of Vision and Ideas*, 1(2), 188–194. <https://doi.org/10.47467/visa.v1i2.834>
- Halim, R. S., Chandra, T. Y., & Mau, H. A. (2023). Perkembangan Bisnis Di Era Digital. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 2(September), 3048–3074. <https://jmi.rivierapublishing.id/index.php/rp/article/view/580/666>
- Larassati, A., Febri, A., Ramadhani, S., Kharazi, M. F., & Rivai, A. (2024). *Efek Pasar Monopoli pada Perekonomian Indonesia : Manfaat atau Kerugian ?* 2(3), 26–35.
- Safar Nasir, M., Saleh, R., & Yuniarti, D. (2024). Upaya Optimalisasi Kemampuan Entrepreneurship Era Digital. *JICS : Journal Of International Community Service*, 3(01), 1–16. <https://doi.org/10.62668/jics.v3i01.1172>