

Analisis Pengaruh Strategi Digital Marketing Terhadap Daya Saing Perusahaan Dalam Pasar Bebas di Indonesia

Dwi Silfani¹ Khairani Alawiyah Matondang² Desi Syahrani³ Eza Syahbana⁴
Program Studi Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan, Kota Medan,
Provinsi Sumatera Utara, Indonesia^{1,2,3,4}
Email: dwisilfani3@gmail.com¹ alawiyah@unimed.ac.id² desisyahrani20@gmail.com³
ezasyahbana@gmail.com⁴

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pertumbuhan ekonomi Indonesia dalam konteks pasar bebas. Metodologi yang digunakan melibatkan pengumpulan data dan menganalisis data ekspor-impor 2022-2023, penjualan e-commerce terkemuka, dan dampak strategi digital marketing terhadap daya saing perusahaan. Hasilnya menunjukkan pertumbuhan ekonomi yang signifikan, dengan e-commerce dan ekspor non-migas memainkan peran penting. Strategi digital marketing memengaruhi daya saing perusahaan di pasar yang semakin kompetitif. Ini penting dalam menghadapi dinamika pasar yang kompleks. Dengan pemahaman ini, perusahaan dapat membuat keputusan cerdas dalam menghadapi tantangan dan peluang di pasar bebas.

Kata Kunci: Digital Marketing, Daya Saing, Pasar Bebas



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

PENDAHULUAN

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), ditemukan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode tahun 2022-2023 (Indonesia 2023). Hasil ini mencerminkan pertumbuhan yang signifikan dalam penetrasi internet di Indonesia, mengindikasikan bahwa akses internet semakin merata dan luas di seluruh negeri. Ketidakpastian dalam perekonomian global berdampak pada pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan, termasuk di Indonesia. Indonesia memiliki sumber daya alam yang melimpah, yang seharusnya dimanfaatkan secara optimal. Namun, ketidakseimbangan antara sumber daya alam dan sumber daya manusia di Indonesia dapat mempengaruhi perkembangan ekonomi negara ini secara keseluruhan. Hal ini juga menegaskan peran penting internet dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia, termasuk dalam bidang pendidikan, bisnis, hiburan, dan komunikasi. Dengan jumlah pengguna internet yang terus bertambah, sektor digital di Indonesia terus berkembang, dan hal ini membuka peluang yang lebih besar untuk inovasi, pemasaran digital, dan pertumbuhan ekonomi. Pertumbuhan signifikan dalam jumlah pengguna perangkat gawai dan peningkatan melek teknologi masyarakat Indonesia telah menciptakan perubahan yang signifikan dalam dunia pemasaran, terutama dalam ranah pemasaran digital. Pada tahun 2022, terjadi pertumbuhan pesat dalam industri E-Commerce di Indonesia.

Selain itu, kebijakan dalam persiapan dan antisipasi yang tepat terhadap penerapan pasar bebas ASEAN yang diberlakukan sejak akhir tahun 2015. Tantangan ini harus diatasi baik oleh pemerintah maupun pelaku usaha (Nara 2014). Ekonomi dan sektor keuangan digital di Indonesia diperkirakan akan terus mengalami pertumbuhan dalam tahun 2023 dan 2024. Dalam periode tersebut, nilai transaksi e-commerce diestimasikan mencapai Rp572 triliun dan Rp689 triliun, sementara nilai uang elektronik diprediksi mencapai Rp508 triliun dan Rp640 triliun. Sementara itu, peredaran dana melalui digital banking diperkirakan akan melampaui Rp67 ribu triliun pada tahun 2023 dan meningkat menjadi lebih dari Rp87 ribu triliun pada

tahun 2024. Proyeksi ini menunjukkan dorongan kuat dalam adopsi teknologi digital dan pertumbuhan sektor keuangan yang semakin penting di Indonesia. (Bank Indonesia 2022).

Menurut hasil riset dari Google, Temasek, dan Bain & Company, ekonomi e-commerce di Indonesia pada tahun 2022 mencapai nilai sebesar US\$59 miliar, yang setara dengan 76,62% dari total nilai ekonomi digital Indonesia yang mencapai US\$77 miliar. Nilai ekonomi sektor e-commerce ini mengalami peningkatan sekitar 22% dibandingkan dengan tahun 2021, ketika nilainya masih sekitar US\$48 miliar. Ketika dibandingkan dengan nilai ekonomi sektor e-commerce sebelum pandemi COVID-19, yaitu pada tahun 2019 yang hanya mencapai US\$25 miliar, maka pertumbuhan ekonomi e-commerce di Indonesia pada tahun 2022 tercatat meningkat sebesar 136% (Wirapraja, Hariyanti, and Aribowo 2023). Peningkatan keragaman produk di pasar domestik saat ini sangat dipengaruhi oleh peran perdagangan internasional yang semakin terbuka. Ketika berbagai peraturan yang menghambat perdagangan mulai dikurangi, pasar menjadi semakin terbuka dan volume perdagangan barang pun meningkat. Dalam situasi keterbukaan ini, suatu negara dapat mengimpor barang atau jasa yang tidak diproduksi secara lokal. Selain itu, dalam konteks keterbukaan, sumber daya akan dialokasikan ke sektor-sektor di mana negara memiliki keunggulan komparatif dan daya saing yang tinggi.

Di era digital yang terus berkembang, penggunaan strategi digital marketing telah menjadi suatu aspek penting dalam aktivitas pemasaran perusahaan. Dengan jumlah pengguna internet yang terus bertambah dan akses yang semakin mudah ke berbagai platform digital, perusahaan di seluruh dunia, termasuk Indonesia semakin berfokus pada pemasaran digital sebagai salah satu alat utama untuk mencapai target pasar mereka. Di samping itu, konsep pasar bebas atau persaingan bebas telah menjadi karakteristik utama dalam lingkungan bisnis saat ini. Di pasar bebas, perusahaan harus bersaing dengan pelaku bisnis lainnya yang memiliki produk dan layanan serupa atau sebanding, sehingga memunculkan persaingan yang sangat ketat. Mengingat keterkaitan antara strategi digital marketing dan daya saing perusahaan, penting untuk memahami sejauh mana penggunaan strategi pemasaran digital dapat memengaruhi posisi dan performa perusahaan dalam pasar bebas. Dengan memahami hubungan ini, perusahaan dapat merencanakan dan melaksanakan strategi pemasaran digital yang lebih efektif, sehingga meningkatkan daya saing mereka di pasar yang kompetitif. Karena itu, penelitian tentang pengaruh strategi digital marketing terhadap daya saing perusahaan dalam pasar bebas menjadi sangat relevan dan penting untuk dilakukan. Hal ini akan membantu perusahaan memahami kontribusi strategi pemasaran digital dalam mencapai keunggulan kompetitif, serta memberikan wawasan bagi peningkatan strategi mereka di masa depan.

Kajian Literatur Strategi

Strategi dapat dijelaskan sebagai metode untuk mencapai tujuan tertentu, dan dalam konteks perkembangannya, hal ini erat kaitannya dengan konsep manajemen strategi. Manajemen strategi adalah proses pengambilan keputusan yang bertujuan untuk memanfaatkan sumber daya perusahaan secara efisien dan efektif, terutama dalam menghadapi perubahan yang berkelanjutan di lingkungan bisnis perusahaan (Sofyan, 2015:4). Terdapat klasifikasi yang menjadi strategi yaitu dibagi menjadi tiga tipe yaitu sebagai berikut:

1. Strategi Manajemen: Ini mencakup berbagai strategi yang dapat diterapkan oleh manajemen dengan fokus pada pengembangan strategi secara holistik. Contohnya termasuk strategi pengembangan produk, penetapan harga, akuisisi, perluasan pasar, pengelolaan keuangan, dan strategi lainnya yang berdampak pada arah keseluruhan perusahaan.
2. Strategi Investasi: Tipe ini berkaitan dengan keputusan strategis yang bersentuhan dengan alokasi investasi, seperti pertumbuhan agresif, penetrasi pasar, bertahan, pembangunan

kembali divisi baru, dan sebagainya. Strategi investasi bertujuan untuk mengoptimalkan hasil investasi dan mencapai tujuan perusahaan dalam hal alokasi sumber daya finansial.

3. Strategi Bisnis: Tipe ini sering disebut juga sebagai strategi fungsional karena fokusnya pada berbagai fungsi manajemen, seperti pemasaran, produksi atau operasional, serta strategi yang berhubungan dengan aspek keuangan. Strategi bisnis bertujuan untuk mengoptimalkan kinerja dalam masing-masing fungsi bisnis agar mendukung tujuan perusahaan secara keseluruhan. (Malik 2020)

Digital Marketing

Bisnis digital, yang juga dikenal sebagai *e-commerce* adalah kegiatan bisnis perusahaan yang dilakukan secara virtual dengan menggunakan teknologi informasi. Pemasaran digital, pada dasarnya, adalah cara memasarkan produk atau layanan dengan memanfaatkan infrastruktur teknologi digital dan jaringan internet, termasuk penggunaan perangkat seluler, iklan tampilan, dan berbagai media digital lainnya. Untuk perusahaan yang berfokus pada *e-commerce*, penting untuk mempertimbangkan strategi meningkatkan minat pengguna. Ini dapat mencakup penggunaan elemen-elemen seperti gamifikasi, pembuatan konten yang menarik, sistem insentif, persaingan yang sehat, dan pengembangan narasi yang kuat. Melalui pemanfaatan internet, perusahaan dapat mencapai keunggulan kompetitif yang signifikan (Aribowo 2023).

Pasar Bebas

Pasar bebas (*Free Trade*) adalah pergerakan barang dan layanan antar negara tanpa ada hambatan politik atau ekonomi. Adam Smith, yang dikenal sebagai tokoh utama dalam ekonomi politik dan terkenal dengan teorinya tentang sistem pasar bebas, menyatakan bahwa dari segi ontologis dan moral, pasar bebas mencerminkan kebebasan alamiah dan prinsip keadilan, dan juga mencerminkan hukum alam dalam konteks ekonomi. Dengan kata lain, esensi dari pasar bebas terkait dengan dimensi moral yang mendasarinya. Menurut Friedrich A. Von Hayek, yang diambil dari buku berjudul "Pasar Bebas, Keadilan, dan Peran Pemerintah: Analisis Etika dalam Politik Ekonomi," disebutkan bahwa inti dari pasar bebas adalah perbedaan antara suatu ekonomi yang ketat dan ekonomi berdasarkan prinsip pasar bebas. (Amam and Rusdiana 2021)

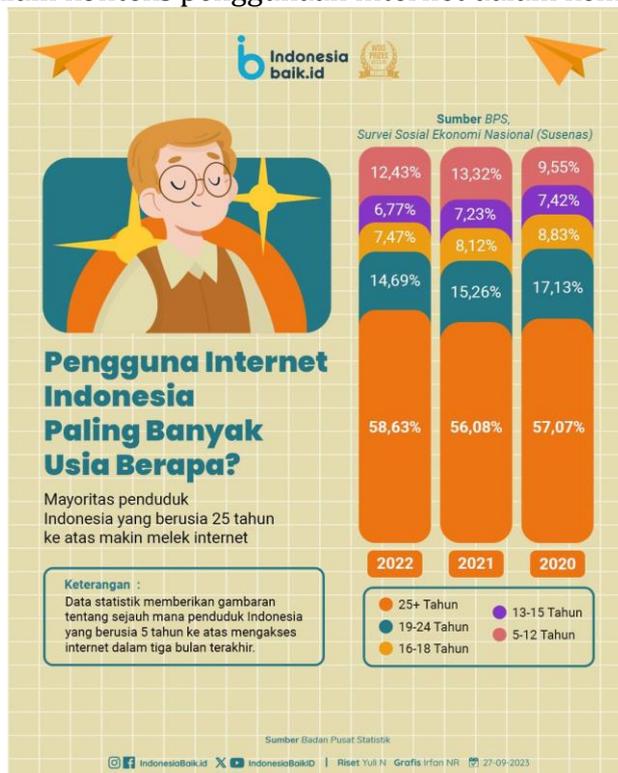
METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode studi literatur, yang merupakan rangkuman komprehensif tentang penelitian terkait topik tertentu. Tujuannya adalah memberikan gambaran pengetahuan yang telah dikumpulkan tentang topik tersebut, mengidentifikasi aspek yang belum terungkap, dan menemukan dasar atau alasan untuk penelitian sebelumnya atau ide-ide penelitian berikutnya (Denney and Tewksbury 2013). Data penelitian diperoleh dari berbagai sumber literatur, termasuk jurnal, buku, dan sumber informasi online. Sumber data literatur diperoleh dari internet dan kemudian dianalisis oleh penulis menggunakan pendekatan analisis deskriptif kualitatif yang interaktif. Pendekatan ini mencakup tahap pengumpulan data, penyajian data, reduksi data, dan penarikan kesimpulan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pentingnya internet dalam kehidupan sehari-hari dan perannya yang semakin signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, untuk lebih memahami dampak, perubahan, atau fenomena yang terkait dengan penggunaan internet. Selain itu, penting untuk menjelaskan bahwa interpretasi ini akan membantu kita menggali makna yang lebih dalam dari kalimat tersebut, serta mengidentifikasi implikasi dan konsekuensi yang mungkin terkait dengan topik tersebut.

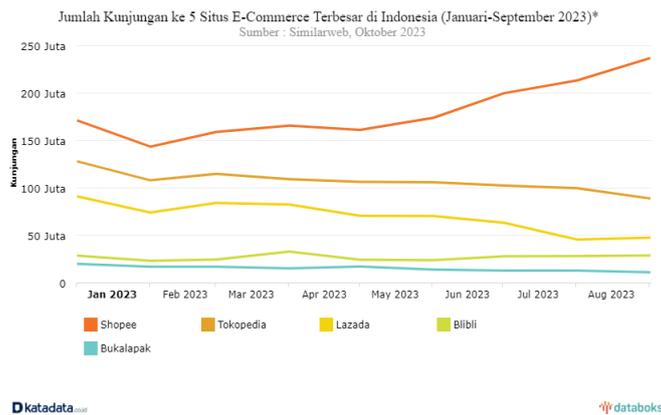
Terakhir, kita dapat menyoroti bagaimana interpretasi ini akan memberikan wawasan yang berharga dan relevan dalam konteks penggunaan internet dalam kehidupan modern.



Dalam konteks materi penggunaan internet di Indonesia, penting untuk dicatat bahwa perkembangan *e-commerce* telah menjadi salah satu aspek yang sangat signifikan. *E-commerce* menjadi salah satu hasil dari pemanfaatan internet yang meluas di Indonesia. Dengan semakin banyaknya pengguna internet di Indonesia, sektor *e-commerce* telah berkembang pesat sebagai bagian integral dari ekonomi digital, memberikan akses lebih luas bagi masyarakat untuk berbelanja dan berbisnis secara online. Data penggunaan internet di Indonesia juga mencerminkan dampak positif terhadap pertumbuhan *e-commerce*, dan kerjasama antara keduanya menjadi relevan dalam menganalisis tren dan perubahan dalam ekosistem digital Indonesia. Berikut adalah data penjualan (dalam juta Rupiah) dari beberapa platform *e-commerce* terkemuka di Indonesia (Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, Bukalapak) selama bulan-bulan tertentu pada tahun 2023 (Adi Ahdiat 2023). Data ini dapat memberikan wawasan tentang kinerja penjualan dan perbandingan antara platform-platform *e-commerce* tersebut selama periode yang diberikan. Data ini dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut atau perbandingan kinerja bisnis *e-commerce* di Indonesia.

Tabel 1. Data E-commers Tahun 2023

date	Shopee	Tokopedia	Lazada	Blibli	Bukalapak
01/01/2023	171.300.000	128.100.000	91.200.000	28.600.000	20.000.000
01/02/2023	143.600.000	108.100.000	74.200.000	23.200.000	17.100.000
01/03/2023	159.000.000	114.900.000	84.300.000	24.500.000	17.100.000
01/04/2023	165.800.000	109.200.000	82.500.000	33.000.000	15.400.000
01/05/2023	161.200.000	106.400.000	70.700.000	24.400.000	17.300.000
01/06/2023	173.900.000	106.000.000	70.400.000	23.900.000	14.000.000
01/07/2023	199.900.000	102.600.000	63.400.000	28.000.000	13.000.000
01/08/2023	213.400.000	99.700.000	45.600.000	28.300.000	12.900.000
01/09/2023	237.000.000	88.900.000	47.700.000	28.900.000	11.200.000



Persaingan Pasar Bebas

Indonesia, sebagai negara berkembang memanfaatkan wilayah pesisirnya untuk mendukung berbagai kegiatan ekonomi, termasuk perdagangan internasional, sektor industri, dan investasi (Azzahra dkk 2022). Untuk menghadapi MEA, diperlukan langkah-langkah strategis yang telah diprogramkan oleh pemerintah sebelumnya. Agar tujuan ini dapat tercapai, pemerintah pusat harus berkoordinasi dengan pemerintah daerah dan mengikuti rekomendasi dalam Cetak Biru MEA, yang mewajibkan Indonesia dan negara-negara ASEAN lainnya untuk melakukan reformasi di sektor perdagangan. Semua unsur kunci yang menjadi sektor esensial dan syarat mutlak dalam menghadapi implementasi MEA perlu direformasi. Langkah yang tepat untuk mempersiapkan Indonesia dalam menjaga keseimbangan antara impor dan ekspor produk pertanian dan non-pertanian yang vital adalah dengan menyediakan produk sesuai dengan permintaan pasar bebas. ASEAN menjadi tanggung jawab semua komponen negara dan memiliki dampak signifikan pada perkembangan pasar bebas. Diharapkan bahwa perilaku konsumtif yang tidak produktif dapat mengalami perubahan menjadi konsumtif yang aktif terhadap produk-produk Indonesia

Pasar Bebas dalam Ekspor Impor

Langkah yang tepat untuk mempersiapkan Indonesia dalam menjaga keseimbangan antara impor dan ekspor produk pertanian dan non-pertanian yang vital adalah dengan menyediakan produk sesuai dengan permintaan pasar bebas. ASEAN menjadi tanggung jawab semua komponen negara dan memiliki dampak signifikan pada perkembangan pasar bebas. Diharapkan bahwa perilaku konsumtif yang tidak produktif dapat mengalami perubahan menjadi konsumtif yang aktif terhadap produk-produk Indonesia.



Dalam konteks ekspor-impor tahun 2023, untuk menjelaskan perkembangan terbaru yang terjadi dalam perdagangan internasional. Data ekspor-impor menjadi cerminan penting dari dinamika ekonomi suatu negara, yang memengaruhi pertumbuhan, stabilitas, dan perkembangan ekonomi secara keseluruhan. Dalam rangka mendapatkan wawasan yang lebih mendalam tentang tren dan perubahan dalam perdagangan internasional, serta faktor-faktor yang mempengaruhi pergerakan barang dan jasa di pasar global, dengan analisis data ekspor-impor tahun 2022-2023. (Kementerian Perdagangan 2023)

Tabel 2. Data Ekspor - Impor Indonesia 2022-2023

Bulan	Total Ekspor	Total Impor	Bulan	Total Ekspor	Total Impor
Agustus	21,997.98	18,879.83	April	19,284.08	15,347.61
Juli	20,862.23	19,570.34	Maret	23,415.99	20,588.05
Juni	20,601.31	17,150.49	Februari	21,321.28	15,919.17
Mei	21,706.83	21,279.59	Januari	22,323.84	18,442.93

Dalam data Ekspor Indonesia 2022-2023 jumlah total ekspor pada bulan Agustus 2022 mencapai 21,997.98 miliar Rupiah, dengan sebagian besar berasal dari sektor Non Migas (20,679.19 miliar Rupiah). Sektor Industri juga memberikan kontribusi yang signifikan (16,837.79 miliar Rupiah). Selanjutnya, pada bulan Juli, total ekspor mencapai 20,862.23 miliar Rupiah, dengan sektor Non Migas masih menjadi penyumbang utama (19,635.42 miliar Rupiah). Di sisi lain, data Ekspor juga mencatat bahwa bulan Maret 2023 memiliki total ekspor tertinggi sepanjang tahun dengan 23,415.99 miliar Rupiah, yang sebagian besar berasal dari sektor Non Migas (22,077.77 miliar Rupiah). Dalam sebagian besar bulan, sektor Industri dan sektor Pertambangan juga memberikan kontribusi yang cukup besar. Pada sisi Impor Indonesia 2023, data menunjukkan bahwa bulan Agustus memiliki total impor sebesar 18,879.83 miliar Rupiah, dengan sektor Barang Konsumsi memberikan kontribusi signifikan (13,341.46 miliar Rupiah). Di bulan Juli, total impor mencapai 19,570.34 miliar Rupiah, dengan sektor Barang Modal menjadi sektor impor terbesar (3,562.69 miliar Rupiah).



Data juga mencerminkan fluktuasi bulanan dalam impor, dengan bulan Mei dan Maret memiliki total impor tertinggi selama tahun 2023. Dalam kedua bulan tersebut, sektor Barang Dukungan Bahan Baku dan sektor Barang Modal menjadi penyumbang utama dalam impor Indonesia. Dengan demikian, data ini memberikan gambaran tentang dinamika ekspor dan impor Indonesia selama tahun 2022-2023, dengan sektor Non Migas, Industri, dan

Pertambangan menjadi komponen penting dalam ekspor, sementara sektor Barang Konsumsi dan Barang Modal menjadi sektor impor terbesar. Dalam konteks persaingan di pasar bebas di Indonesia, semakin penting bagi perusahaan untuk memanfaatkan strategi digital marketing. Strategi digital marketing yang efektif dapat memainkan peran kunci dalam meningkatkan daya saing perusahaan dalam lingkungan bisnis yang semakin global dan kompetitif. Dengan menerapkan strategi digital marketing yang cerdas, perusahaan dapat mencapai lebih banyak konsumen, memperluas pangsa pasar, dan memperkuat citra merek mereka.

Analisis pengaruh strategi digital marketing terhadap daya saing perusahaan menjadi semakin relevan dalam era digital ini. Penting untuk memahami bagaimana investasi dalam pemasaran digital, seperti kampanye online, media sosial, optimisasi mesin pencari, dan penggunaan data konsumen, dapat memengaruhi kinerja perusahaan dalam pasar bebas. Dengan memahami secara mendalam bagaimana strategi digital marketing memengaruhi peningkatan penjualan, loyalitas pelanggan, dan reputasi perusahaan, perusahaan dapat membuat keputusan yang lebih cerdas dan beradaptasi dengan perubahan dalam pasar. Sebagai bagian dari analisis ini, perlu juga mempertimbangkan dampak regulasi dan kebijakan pemerintah terkait perdagangan internasional dan bisnis digital di Indonesia. Ini akan membantu perusahaan menavigasi tantangan dan peluang yang muncul dalam konteks pasar bebas yang terus berubah. Dalam menghadapi tantangan dan peluang di pasar bebas, strategi digital marketing dapat menjadi salah satu alat yang kuat untuk meningkatkan daya saing perusahaan. Kesuksesan perusahaan dalam mengadaptasi dan memanfaatkan strategi digital marketing dengan baik dapat memainkan peran penting dalam memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan mereka di pasar bebas yang dinamis di Indonesia.

KESIMPULAN

Dari berbagai penemuan yang telah dijelaskan dalam analisis data dari ekspor impor serta *e-comers* dalam strategi digital marketing di Indonesia berikut dapat disimpulkan: Pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia pada periode tahun 2022-2023 mencerminkan tren positif dalam penetrasi internet di negara ini, menciptakan peluang yang lebih besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk ekonomi, pendidikan, bisnis, dan komunikasi. Sektor *e-commerce* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat, dengan nilai ekonomi sektor *e-commerce* pada tahun 2022 mencapai US\$59 miliar. Pertumbuhan ini menunjukkan dampak positif dari penetrasi internet yang lebih luas dan akses yang semakin mudah ke berbagai platform digital. Persiapan Indonesia untuk pasar bebas ASEAN telah menjadi salah satu tantangan utama dalam lingkungan bisnis yang semakin terbuka. Upaya koordinasi antara pemerintah pusat dan daerah, serta reformasi dalam berbagai sektor, diperlukan untuk memenuhi persyaratan pasar bebas. Data ekspor dan impor Indonesia pada tahun 2022-2023 mencerminkan dinamika ekonomi negara ini. Sebagian besar ekspor berasal dari sektor Non Migas, Industri, dan Pertambangan, sementara sektor Barang Konsumsi dan Barang Modal menjadi sektor impor terbesar. Strategi digital marketing telah menjadi komponen kunci dalam meningkatkan daya saing perusahaan dalam lingkungan bisnis yang semakin global dan kompetitif. Investasi dalam pemasaran digital dapat memengaruhi kinerja perusahaan dalam pasar bebas, dan regulasi serta kebijakan pemerintah juga memainkan peran penting dalam menghadapi tantangan dan peluang dalam perdagangan internasional dan bisnis digital di Indonesia. Kesimpulan tersebut menunjukkan pentingnya penggunaan strategi digital marketing dalam menghadapi persaingan di pasar bebas, serta relevansi data ekspor-impor dalam menganalisis tren ekonomi Indonesia dalam konteks pasar global. Dalam upaya menjaga daya saing dan pertumbuhan ekonomi, perusahaan dan pemerintah harus terus beradaptasi dengan perubahan dalam lingkungan bisnis yang dinamis.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Ahdiat. 2023. "Pengunjung Shopee Makin Banyak, Bagaimana E-Commerce Lain?" *11 Oktober*.
- Amam, Amam, and Supardi Rusdiana. 2021. "Pertanian Indonesia Dalam Menghadapi Persaingan Pasar Bebas." *Jurnal Agriovet* 4(1): 37–68.
- Azzahra, Firsta Reynalda, Najamuddin Khairur Rijal, and Devita Prinanda. 2022. "Dampak Ekspor-Impor Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Kawasan Perdagangan Bebas Dan Pelabuhan Bebas (KPBPB) Batam." *NeoRespublica: Jurnal Ilmu Pemerintahan* 4(1): 69–82.
- Bank Indonesia. 2022. "Bank Indonesia Proyeksikan Pertumbuhan Ekonomi 4,5-5,3% Dan Inflasi Akan Kembali Ke Dalam Sasaran 3,0±1% Pada Tahun 2023."
- Denney, Andrew S., and Richard Tewksbury. 2013. "How to Write a Literature Review." *Journal of Criminal Justice Education* 24(2): 218–34.
- Indonesia, Media publik. 2023. "Pengguna Internet Indonesia Paling Banyak Usia Berapa?" *3 Oktober 2023*.
- Kementrian Perdagangan. 2023. "Total Ekspor Impor."
- Malik, Imam. 2020. "Strategi Perencanaan Dan Pengembangan Bisnis Dalam Menghadapi Perdagangan Bebas Masyarakat Ekonomi Asean." *Negotium: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 3(1): 39.
- Nara, Rosmadi Maskarto Lucky. 2014. "Industri Kreatif Dalam Menghadapi Pasar Bebas ASEAN Tahun 2015." *Jurnal Wawasan Yuridika* 30(1): 97–105.
- Wirapraja, Alexander, Novi Tri Hariyanti, and Handy Aribowo. 2023. "Kajian Literatur Dampak Dan Pengaruh Digital Influencer Marketing Terhadap Perkembangan Strategi Bisnis." *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi dan Sistem Informasi* 3(1): 37–47.