

## Kompetisi Pasar Dan Transaksi Di Era Globalisasi

Kholishudin

Institut Al Azhar Menganti

[kholishudinmuhammad@gmail.com](mailto:kholishudinmuhammad@gmail.com)

### Abstract

*In the era of globalization, market development is becoming more complex and dynamic with the existence of information technology that allows companies to enter the global market. This study aims to analyze the factors that can affect the market and competitive rank, as well as the relationship between the two. The research method used in this research is a literature study with a qualitative approach. Data sources in this study are from various reading sources such as books, journals and literature related to the research topic. The results showed that information technology, globalization, government regulation, and consumer behavior are the main factors for the formation of markets and competitive spaces. Case studies in the smartphone industry such as Samsung, Apple, and Xiaomi show that using the right strategy allows companies to achieve significant competitive advantages. In conclusion, the use of information technology, adapting to globalization, complying with regulations, and understanding consumer preferences are very important to increase market competitiveness.*

**Keywords:** market, competitive space, business strategy, competitive advantage

### Abstrak

Di era globalisasi, perkembangan pasar menjadi semakin kompleks dan dinamis dengan adanya teknologi informasi yang memungkinkan perusahaan masuk pada pasar global. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pasar dan ruang kompetitif, serta hubungan antara keduanya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi pustaka dengan pendekatan kualitatif. Sumber data dalam penelitian ini dari berbagai sumber bacaan seperti buku, jurnal dan literatur yang berkaitan dengan topik penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa teknologi informasi, globalisasi, regulasi pemerintah, dan perilaku konsumen menjadi faktor utama bagi pembentukan pasar dan ruang kompetitif. Studi kasus pada industri smartphone seperti Samsung, Apple, dan Xiaomi menunjukkan bahwa penggunaan strategi yang tepat membuat perusahaan dapat mencapai keunggulan kompetitif yang signifikan. Kesimpulannya pemanfaatan teknologi informasi, beradaptasi dalam globalisasi, patuh akan regulasi, serta pemahaman terhadap preferensi konsumen merupakan faktor penting untuk meningkatkan daya saing pasar.

**Kata Kunci:** pasar, ruang kompetitif, strategi bisnis, keunggulan kompetitif

## **Pendahuluan**

Globalisasi telah mendorong adanya perluasan pasar serta penggabungan ekonomi antar negara. Hal ini dapat menumbuhkan lingkungan persaingan yang meningkat, tidak hanya di tingkat domestik, tetapi juga pada skala regional dan global. Perusahaan harus memiliki kemampuan untuk bersaing secara efisien untuk mempertahankan pangsa pasar mereka di tengah masuknya pergerakan perdagangan yang liberalisasi.<sup>1</sup> Dalam ranah persaingan pasar di seluruh dunia, pendekatan strategis dan kerangka operasional perusahaan memainkan peran penting dalam menentukan kemenangannya. Organisasi tidak semata-mata berkewajiban untuk memberikan barang dan jasa berkualitas tinggi, tetapi mereka juga harus menunjukkan kecakapan dalam inovasi, efektivitas biaya, dan adaptasi cepat terhadap preferensi konsumen yang berkembang. Sebaliknya, globalisasi telah membentuk kembali pola dan mekanisme transaksi keuangan. Kemajuan dalam teknologi informasi dan komunikasi memungkinkan perdagangan internasional yang lebih cepat, lebih nyaman, dan lebih transparan. Sejumlah besar platform digital memfasilitasi interaksi antara produsen, distributor, dan konsumen di internet, membentuk kembali lanskap sektor ritel dan logistik. Namun demikian, peluang yang ditimbulkan oleh globalisasi ekonomi disertai dengan tantangan yang berkaitan dengan regulasi, kebijakan perdagangan, sinkronisasi sistem keuangan dan perpajakan antar negara. Kekhawatiran ini memerlukan pemeriksaan menyeluruh untuk memahami seluk-beluk persaingan pasar dan transaksi keuangan di zaman globalisasi kontemporer.

Di era globalisasi yang ditandai dengan perubahan teknologi dan integrasi ekonomi yang mendalam, pertumbuhan dan perkembangan pasar menjadi semakin kompleks dan dinamis. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah merubah masyarakat cara pandang dan berinteraksi, menjadikan pasar tidak lagi terbatas pada batas geografis. Pertumbuhan perdagangan internasional dan arus modal telah membuka pintu bagi dunia usaha untuk memasuki pasar global dengan lebih mudah. Perkembangan teknologi informasi tidak hanya memberikan akses yang lebih mudah pada pasar global tetapi juga

---

<sup>1</sup> Dies Nurhayati, Strategi Indonesia Dalam Menghadapi Tentangan Global di Bidang Ekonomi, Universitas Yudharta Pasuruan, Vol 3, No 1, 2015.

membuka peluang baru bagi inovasi dan efisiensi usaha, sehingga para pelaku usaha dapat menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Pasar adalah tempat bertemunya penawaran dan permintaan atau terjadinya transaksi. Suatu pasar dikatakan sempurna jika terdapat permintaan terhadap barang dan jasa, terdapat penawaran terhadap barang dan jasa yang diminta, serta terdapat interaksi antara penawaran dan permintaan sehingga membentuk harga. Dengan berkembangnya teknologi informasi, pasar tidak hanya menghubungkan langsung penjual dan pembeli seperti pasar tradisional. Namun kini juga memasuki ranah digital yang ditandai dengan munculnya *e-commerce* dan layanan digital lainnya yang memberikan akses kemudahan dalam bertransaksi. Inovasi dalam teknologi informasi seperti *E-commerce* memudahkan pengusaha untuk memasarkan produknya ke jangkauan yang lebih luas.

Karakteristik pasar yang beragam dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain faktor demografi, tingkat pendapatan, preferensi konsumen, dan faktor eksternal seperti perubahan kebijakan pemerintah dan perkembangan teknologi. Selain itu, kondisi makroekonomi seperti siklus bisnis juga mempengaruhi aktivitas pasar secara keseluruhan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk merencanakan strategi bisnisnya untuk beradaptasi dengan kondisi pasar yang dinamis.

Persaingan dalam ruang kompetitif menjadi elemen yang tak terpisahkan dalam dinamika pasar yang sehat di mana perusahaan bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar dan keuntungan yang diinginkan. Daya saing yang tinggi memungkinkan perusahaan mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar, menarik investasi dan menciptakan lapangan kerja. Dalam konteks perekonomian, daya saing juga dikaitkan dengan inovasi dan produktivitas yang merupakan pendorong utama pertumbuhan ekonomi. Oleh karena itu, peningkatan daya saing di pasar tidak hanya penting bagi keberhasilan bisnis tetapi juga bagi pembangunan ekonomi secara keseluruhan.

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi tingkat persaingan pasar, seperti inovasi produk, strategi pemasaran, dan kebijakan harga. Tingkat kompetisi juga dapat dipengaruhi oleh teknologi informasi. Kompetisi pasar sangat berkaitan dengan teknologi informasi. Dengan teknologi informasi mendorong pelaku bisnis untuk beradaptasi terhadap perubahan pasar dengan lebih cepat dan efisien. Adanya analisis prediktif<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Izza Al Maghfira Basid et al., "Peran Teknologi Informasi Dalam Perencanaan Dan Pengembangan Bisnis Di Era Digital: Tantangan Dan Peluang," *Economics And Business Management Journal (EBMJ)* 3, no. 1 (2024): 1–6, <https://www.ejournal->

perusahaan dituntut untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman serta memantau kinerja pasar secara *real-time*. Mereka juga dapat membuat strategi yang lebih sesuai dengan keadaan. Selain itu, kolaborasi yang lebih baik antara berbagai organisasi, mulai dari pemasok hingga konsumen, dapat tercapai dengan bantuan teknologi informasi. Oleh karena itu, perusahaan dapat memanfaatkan teknologi informasi untuk meningkatkan produktivitas dan inovasi serta memperkuat posisi kompetitif mereka di pasar global.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang dapat mempengaruhi pasar dan ruang kompetitif, serta menyelidiki hubungan antara keduanya. Penelitian ini akan menyelidiki bagaimana strategi yang dapat digunakan secara efektif untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan inovasi produk dan layanan. Dengan memahami bagaimana pasar dan ruang kompetitif dapat digunakan secara efektif untuk meningkatkan daya saing usaha, penelitian ini diharapkan dapat memberikan

wawasan yang berharga bagi perusahaan dan pelaku usaha dalam menciptakan serta mengembangkan strategi bisnis mereka untuk menghadapi tantangan globalisasi ekonomi.

## **Hasil dan Diskusi**

Menurut kajian Ilmu Ekonomi, pasar diartikan sebagai suatu tempat bertransaksi atau proses interaksi antara pembeli (permintaan) dan penjual (penawaran) dari suatu barang atau jasa tertentu, sehingga membentuk keseimbangan harga (harga pasar) dan jumlah yang diperdagangkan. Adapun syarat-syarat terbentuknya pasar meliputi adanya penjual, adanya pembeli, barang atau jasa yang diperjualbelikan, terjadinya kesepakatan antara penjual dan pembeli.<sup>3</sup>Dapat dipahami dalam konsep pasar ada dua kelompok utama dalam pembentukan pasar untuk melakukan transaksi yaitu antara penjual dan pembeli.

Penjual dapat diartikan sebagai kelompok individu atau perusahaan yang memberikan penawaran terhadap produk baik berupa barang atau jasa sesuai kebutuhan pasar. Mereka menetapkan harga tertentu pada barang dan jasa yang akan dijual. Banyaknya penawaran dari penjual dipengaruhi beberapa faktor di antaranya, biaya produksi, teknologi yang digunakan, dan kebijakan pemerintah. Adapun pembeli merupakan kelompok individu yang menentukan permintaan terhadap produk barang

---

[rmg.org/index.php/EBMJ/article/view/201%0Ahttps://www.ejournal-rmg.org/index.php/EBMJ/article/download/201/243](http://rmg.org/index.php/EBMJ/article/view/201%0Ahttps://www.ejournal-rmg.org/index.php/EBMJ/article/download/201/243).

<sup>3</sup> Siti Faizah Hikmahyatun, "Struktur Pasar Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *LABATILA: Jurnal Ilmu Ekonomi Islam* 3, no. 2 (2019): 131–56, <https://doi.org/10.33507/lab.v4i01>.

atau jasa. Mereka menjalankan kegiatan dengan tujuan memenuhi keinginan atau kebutuhan tertentu dengan mengorbankan harga tertentu guna mendapatkan barang atau jasa dalam transaksinya. Struktur pasar dapat terbentuk karena adanya permintaan dan penawaran sehingga menciptakan keseimbangan pasar.

Dalam konteks ekonomi modern, transaksi di pasar tidak hanya terbatas pada satu tempat tertentu, namun segala bentuk aktivitas yang menyebabkan adanya pertukaran barang atau jasa dan sumber daya ekonomi serta faktor produksi lainnya. Perkembangan teknologi informasi membuat transaksi di pasar tidak lagi terbatas pada wilayah tertentu tetapi sudah berkembang pada lingkup global tanpa perlu adanya keterikatan secara geografis.

Pasar dapat diklasifikasikan menjadi dua bentuk yaitu pasar persaingan sempurna dan pasar persaingan tidak sempurna. Pasar persaingan sempurna didefinisikan sebagai pasar dengan banyak penjual (penawaran) dan banyak pembeli (permintaan). Secara teoritis, dalam pasar persaingan sempurna penjual (produsen) tidak bisa menentukan harga atau disebut *price taker*, di mana penjual akan menawarkan barangnya sesuai harga yang berlaku di pasar.<sup>4</sup> Pada umumnya pasar persaingan sempurna adalah pasar yang menyediakan bahan-bahan pokok seperti padi, beras, jagung, gula, garam, bahan bakar, dan sebagainya. Penetapan harga dalam pasar persaingan sempurna sangat bergantung pada kondisi ekonomi secara keseluruhan, itulah sebabnya penjual tidak dapat menentukan harga barang yang dijualnya.

Pasar persaingan tidak sempurna adalah bentuk pasar yang memiliki satu penjual atau lebih di mana penjual dapat menetapkan harga pasar atas barang yang dijual. Pasar persaingan tidak sempurna ini terdiri dari pasar monopoli, oligopoli, oligopsoni, monopsoni dan monopolistik.<sup>5</sup> Pasar ini memiliki tingkat persaingan yang sangat kompetitif, karena pasar persaingan tidak sempurna menawarkan jenis barang yang relatif sama, sehingga bisnis baru dalam pasar ini dituntut untuk dapat menciptakan inovasi bisnis agar dapat mempertahankan bisnisnya.

Permintaan terhadap barang dan jasa dapat menciptakan sebuah ruang kompetitif. Ruang kompetitif penting bagi perusahaan untuk dapat bersaing di pasar. Konsep kunci

---

<sup>4</sup> Adiwarmanto A. Karim, *Ekonomi Mikro Islami*, 5th ed. (Depok: Rajawali Pers, 2017).

<sup>5</sup> Misbahul Khoir, Bentuk Pasar Dalam teori Ekonomi Mikro dan Ekonomi Mikro Islam, "Journal of Islamic Banking 4, No 2 (2023): 67-95/

dalam manajemen strategi mengacu pada keunikan yang memungkinkan perusahaan untuk lebih unggul dari para pesaingnya di pasar disebut dengan keunggulan kompetitif.<sup>6</sup>

Keunggulan kompetitif merupakan kemampuan perusahaan dalam meraih keuntungan ekonomis di atas profit yang sanggup didapat oleh pesaing di pasar dan industri yang sama. Perusahaan yang ingin mencapai keunggulan kompetitif harus mampu menciptakan inovasi yang menciptakan daya tarik pembeli dan karakter yang khas pada produknya. Setidaknya terdapat lima strategi kompetensi dasar dalam bersaing agar mencapai kesuksesan bisnis.<sup>7</sup>

1. Strategi Kepemimpinan Biaya (*cost leadership strategy*), yaitu menjadi produsen barang dan jasa yang berbiaya rendah, atau membantu pemasok dan pelanggan menurunkan biaya, sehingga memungkinkan pesaing memiliki biaya yang lebih tinggi.
2. Strategi Inovasi (*innovation strategy*), yaitu menemukan metode baru dalam menjalankan bisnis. Strategi ini mungkin melibatkan pengembangan produk atau jasa yang khas untuk memasuki pasar (*niche*) yang unik. Hal ini mungkin juga melibatkan perubahan mendasar pada sebagian besar jenis dan metode produksi atau distribusi produk dan jasa yang ada dalam proses bisnis.
3. Strategi Pertumbuhan (*growth strategy*), yaitu memperluas jangkauan perusahaan secara signifikan untuk menghasilkan barang dan jasa, melakukan ekspansi ke pasar global, melakukan diversifikasi ke produk dan jasa baru, atau mengintegrasikan produk dan jasa terkait.
4. Strategi Aliansi (*alliance strategy*), yaitu membentuk hubungan bisnis baru dengan pelanggan, pemasok, pesaing, konsultan, dan perusahaan lain. Hubungan dapat berbentuk merger, akuisisi, usaha patungan, pembentukan “perusahaan virtual” atau perusahaan lainnya, manufaktur, atau perjanjian distribusi antara pelaku usaha dengan mitra dagangnya.
5. Strategi Diferensiasi (*differentiation strategy*), yaitu merumuskan metode- metode untuk membedakan produk dan jasa dari pesaing atau mengurangi keunggulan

---

<sup>6</sup> Syamsu Rijal et al., “Peran Keunggulan Kompetitif, Inovasi Produk, Dan Jaringan Bisnis Terhadap Kinerja Ekonomi Daerah,” *Sanskara Ekonomi Dan Kewirausahaan* 1, no. 03 (2023): 173–85, <https://doi.org/10.58812/sek.v1i03.123>.

<sup>7</sup> Ratiyah, hartanti, “Inovasi Dan Daya Kompetitif Para W/rausahawan UMKM: Dampak dari Globalisasi Teknologi Informasi”, *Journal Ecodemica Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis* 5, No 2 (2021): 152-163.

diferensiasi pesaing. Strategi ini memungkinkan suatu perusahaan menggunakan suatu produk atau jasa untuk memberikan keunggulan kompetitif pada segmen pasar (*niche*) yang unik.

### **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Ruang Kompetitif**

Organisasi atau perusahaan berfungsi dalam lingkungan kompetitif yang dibentuk oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Pemahaman yang komprehensif tentang faktor-faktor ini sangat penting bagi organisasi untuk mengembangkan strategi kompetitif yang efektif. Beberapa elemen kunci yang mempengaruhi lanskap kompetitif meliputi:<sup>8</sup>

- **Konfigurasi Industri**  
Kuantitas dan skala pesaing di sektor ini Tingkat kekhasan produk atau layanan Hambatan masuk dan keluar Kekuatan negosiasi pemasok dan pembeli Referensi: Analisis Lima Kekuatan Porter (Porter, 2008)
- **Kekuatan Pasar**  
Ukuran dan pertumbuhan pasar Mengubah preferensi dan perilaku konsumen Kemajuan teknologi dan inovasi di sektor ini Kerangka kerja peraturan dan kebijakan pemerintah Referensi: Analisis PEST (Aguilar, 1967)
- **Aset dan Kompetensi Organisasi**  
Kepemilikan sumber daya berwujud dan tidak berwujud Keterampilan dasar dan keunggulan kompetitif Etos dan kepemimpinan organisasi Kemampuan beradaptasi dan fleksibilitas Referensi:

Studi kasus saat ini industri *smartphone* menjadi salah satu contoh nyata perkembangan industri telekomunikasi dalam ruang kompetitif. Perusahaan-perusahaan *smartphone* bersaing untuk memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi penggunanya.<sup>9</sup> Pada kuartal I tahun 2024, Samsung menjadi produsen *smartphone* dengan pangsa pasar tertinggi di dunia yaitu sebesar 20,8%, disusul Apple dengan pangsa pasar 17,3% dan Xiaomi dengan pangsa pasar 14,1%.<sup>8</sup> Samsung memiliki keunggulan pada portofolio produknya yang luas, dengan memberikan berbagai rentan harga dan fitur yang berbeda. Samsung menawarkan beragam pilihan untuk beberapa segmen pasar, mulai dari seri flagship seperti Galaxy S series dan Galaxy Note series hingga *smartphone* dengan harga

<sup>8</sup> Barney, J. (1991). Firm Resource and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 99-120

<sup>9</sup> Ratiyah, Hartanti, and Eka Dyah Setyaningsih. "Inovasi Dan Daya Kompetitif Para Wirausahawan UMKM: Dampak Dari Globalisasi Teknologi Informasi." *Jurnal Ecodemica Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis* 5, no. 2 (2021):152–63.

yang terjangkau seperti seri Galaxy A series. Selain itu, inovasi teknologi seperti layar AMOLED yang canggih, kamera yang unggul, dan desain yang elegan semakin menambah daya tarik Samsung di kalangan konsumen.

Daya tarik utama Apple adalah ekosistemnya yang tertutup dan desainnya yang khas. IPhone dan sistem operasi iOS-nya terintegrasi secara mulus dengan produk Apple lainnya, seperti Macbook, Ipad, dan Apple Watch. Hal ini memberi ruang pada peminat produk Apple sebagai pengalaman pengguna yang terpadu. Selain itu, kualitas produk, dukungan pelanggan yang kuat, dan keunggulan dalam pemrosesan gambar dan video membuat Apple tetap menjadi pilihan utama bagi banyak konsumen.

Ketatnya persaingan dalam industri *smartphone*, mendorong perusahaan yang bergerak dibidang yang sama berupaya menciptakan inovasi untuk bisa merebut pasar dalam bertransaksi. Saat ini, produk *smartphone* seperti Oppo, Poco, Infinix dan lainnya berlomba-lomba untuk menciptakan produk dengan spesifikasi yang bagus dengan harga terjangkau demi untuk memenuhi selera konsumen. Secara umum perusahaan *smartphone* menggunakan strategi diferensiasi dengan menawarkan layanan yang menarik dan berbeda pada setiap produknya untuk dapat bertahan serta berkembang di tengah pasar yang semakin kompetitif.

Ruang kompetitif dalam pasar dapat terbentuk karena dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain sebagai berikut:

1. Teknologi Informasi

Perkembangan teknologi informasi di era digital telah merevolusi proses perencanaan bisnis serta menjadi faktor kunci yang dapat mempengaruhi operasional perusahaan. Perencanaan bisnis dengan memanfaatkan teknologi informasi berpotensi terhadap organisasi untuk merespons kebutuhan pasar dan pelanggan yang sangat dinamis dengan menyediakan akses langsung ke data dan analisis tingkat lanjut. Dengan fasilitas seperti big data dan analisis prediktif, perusahaan berpeluang memperoleh wawasan yang lebih mendalam tentang tren pasar, perilaku konsumen, dan peluang bisnis baru, sehingga perusahaan dapat mengambil keputusan yang tepat berdasarkan data. Teknologi informasi juga mendorong tercipta inovasi yang memungkinkan perusahaan untuk mengeksplorasi model bisnis baru dan menciptakan nilai

2. Globalisasi

Globalisasi dapat diartikan sebagai pengembangan hubungan pasar dalam hal peningkatan perdagangan dan investasi ke seluruh dunia. Globalisasi adalah aktivitas pemasaran di mana perusahaan multinasional menjalankan bisnis di berbagai negara di dunia dengan memanfaatkan strategi pemasaran dan menciptakan produk berstandar global.<sup>10</sup> Globalisasi membawa dampak yang signifikan dalam berbagai bidang khususnya ekonomi. Adanya globalisasi dapat mendorong perusahaan untuk dapat mengembangkan usahanya, serta memberikan peluang untuk memperoleh keuntungan lebih dengan jangkauan pasar yang lebih luas. Selain itu terdapat tantangan yang harus dihadapi untuk dapat bertahan, perusahaan dituntut berkreasi menciptakan strategi yang efektif dan inovatif agar bisa bersaing di pasar global yang kompetitif. Globalisasi mendorong perusahaan untuk adaptif terhadap budaya dan preferensi konsumen.

### 3. Regulasi Pemerintah

Pemerintah berperan dalam menjaga kestabilan kondisi perekonomian sebuah negara. Sebagai pemangku kebijakan, pemerintah menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi dinamika pasar dan ruang kompetitif. Peraturan tentang perlindungan konsumen, hak kekayaan intelektual, standar operasional perusahaan serta peraturan lainnya dapat membentuk strategi perusahaan. Perusahaan harus menciptakan strategi yang kompetitif dengan tetap patuh pada peraturan pemerintah yang berlaku

### 4. Konsumen

Konsumen menjadi faktor yang penting dalam penentuan strategi perusahaan dalam bersaing. Dinamika perilaku dan preferensi konsumen menuntut perusahaan untuk adaptif. Perusahaan perlu memahami selera dan kebutuhan konsumen serta memberikan fasilitas yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan memahami perilaku konsumen, perusahaan dapat membuat strategi yang tepat untuk mendapatkan keunggulan kompetitif.

---

<sup>10</sup> Dhea Nita Syafina Rambe and Nuri Aslami, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global," *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 1, no. 2 (2021): 213

## Kesimpulan

Pasar dan ruang kompetitif merupakan konsep yang saling berkaitan dalam dinamika ekonomi di era globalisasi. Adanya teknologi informasi membuka peluang perusahaan menjangkau batas geografisnya, menciptakan ruang kompetitif yang lebih dinamis. Dalam ruang kompetitif, perusahaan harus bisa menciptakan strategi yang inovatif dan efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar mereka. Strategi-strategi seperti kepemimpinan biaya, diferensiasi, inovasi, pertumbuhan serta aliansi dapat menjadi alat bagi perusahaan mencapai keunggulan kompetitif. Keunggulan kompetitif berpotensi bagi perusahaan unggul dalam persaingan transaksi di pasar dengan menciptakan nilai dan ciri khas tersendiri bagi produknya, sehingga dapat menarik minat konsumen dan meningkatkan efisiensi operasional perusahaannya.

Ruang kompetitif dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor di antaranya teknologi informasi, globalisasi, regulasi pemerintah dan dinamika perilaku dan preferensi konsumen. Dengan memanfaatkan teknologi informasi dan mengembangkan inovasi yang relevan, perusahaan dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar global yang semakin kompetitif.

## Daftar Referensi

- Dies Nurhayati, Strategi Indonesia Dalam Menghadapi Tentangan Global di Bidang Ekonomi, Universitas Yudharta Pasuruan, Vol 3, No 1, 2015.
- Basid, Izza Al Maghfira, Nuruddina Islamiyah, Rizqia Awalia Zuleika, Annisa Inka, Sonja Andriani, and Indah Respati Kusumasari. "Peran Teknologi Informasi Dalam Perencanaan Dan Pengembangan Bisnis Di Era Digital: Tantangan Dan Peluang." *Economics And Business Management Journal (EBMJ)* 3, no. 1 (2024): 1–6.
- Iswenda, Brilliant Ayang. "Bukan Apple, Kini Samsung Merajai Penjualan Ponsel Pintar Global Kuartal I 2024." GoodStats.id, 2024. <https://goodstats.id/article/bukan-apple-kini-samsung-merajai-penjualan-ponsel-pintar-global-kuartal-i-2024-j9ZNs>.
- Karim, Adiwarmanto A. *Ekonomi Mikro Islami*. 5th ed. Depok: Rajawali Pers, 2017. Khoir, Misbahul, Khozinul Ulum, and Imam Wahyudhi. "Bentuk Pasar Dalam Teori Ekonomi Mikro Dan Ekonomi Mikro Islam." *Journal of Islamic Banking* 4, no. 2 (2023): 67–95.
- Rambe, Dhea Nita Syafina, and Nuri Aslami. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global." *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 1, no. 2 (2021):

- Ratiah, Hartanti, and Eka Dyah Setyaningsih. "Inovasi Dan Daya Kompetitif Para Wirausahawan UMKM: Dampak Dari Globalisasi Teknologi Informasi." *Jurnal Ecodemica Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis* 5, no. 2 (2021):
- Rijal, Syamsu, Tulus Martua Sihombing, Ilham Akbar, Eva Desembrianita, and Reza Fahlevi Lubis. "Peran Keunggulan Kompetitif, Inovasi Produk, Dan Jaringan Bisnis Terhadap Kinerja Ekonomi Daerah." *Sanskara Ekonomi Dan Kewirausahaan* 1, no. 03 (2023): 173–85.
- Siti Faizah Hikmahyatun. "Struktur Pasar Dalam Perspektif Ekonomi Islam." *LABATILA: Jurnal Ilmu Ekonomi Islam* 3, no. 2 (2019): 131–56.

