

## ANALISIS POTENSI PASAR GLOBAL BAGI PRODUK KEHUTANAN: PELUANG DAN TANTANGAN BAGI PENGUSAHA BISNIS KAYU DAN HASIL HUTAN LAINNYA

**Dodi Sukmayana**

University Winaya Mukti, Bandung, Indonesia

Email: [sukma221970@gmail.com](mailto:sukma221970@gmail.com)

### Abstrak

Dalam era globalisasi, pasar global untuk produk kehutanan telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Industri kehutanan, khususnya di Indonesia, memiliki potensi besar untuk memasuki pasar global dan memanfaatkan peluang yang ada. Artikel ini menganalisis potensi pasar global bagi produk kehutanan dan mengevaluasi peluang serta tantangan yang dihadapi oleh pengusaha bisnis kayu dan hasil hutan lainnya. Melalui analisis komprehensif, ditemukan bahwa ada permintaan yang meningkat untuk produk kehutanan berkelanjutan dan ramah lingkungan. Namun, pengusaha juga dihadapkan pada tantangan seperti persaingan ketat dengan produsen internasional, hambatan perdagangan, dan isu-isu keberlanjutan. Artikel ini memberikan wawasan penting bagi pengusaha, pemangku kepentingan, dan pembuat kebijakan untuk memahami dinamika pasar global dan merumuskan strategi yang efektif.

**Kata Kunci:** Pasar Global, Produk Kehutanan, Peluang, Tantangan, Bisnis Kayu.

### Abstract

*In the era of globalization, the global market for forestry products has shown significant growth. The forestry industry, especially in Indonesia, has great potential to enter the global market and take advantage of existing opportunities. This article analyzes the global market potential for forestry products and evaluates the opportunities and challenges faced by timber and other forest product entrepreneurs. Through comprehensive analysis, it was found that there is an increasing demand for sustainable and environmentally friendly forestry products. However, entrepreneurs are also faced with challenges such as intense competition with international manufacturers, trade barriers, and sustainability issues. This article provides important insights for entrepreneurs, stakeholders, and policy makers to understand global market dynamics and formulate effective strategies.*

**Keywords:** Global Market, Forestry Products, Opportunities, Challenges, Timber Business.

### A. PENDAHULUAN

Kekayaan sumber daya alam Indonesia yang melimpah, telah lama dikenal sebagai salah satu pemain kunci dalam industri kehutanan global. Menurut Departemen Kehutanan (2008), Indonesia memiliki luas hutan sekitar 120,35 juta hektar, menjadikannya sebagai salah satu negara dengan hutan tropis terluas di dunia (Fuad Ramdhoni, Fitriani, & Afif, 2019). Sejak zaman pra-kolonial, hutan telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat adat. Namun, dengan ketersediaan sumber daya yang melimpah, eksploitasi besar-besaran hutan tropis Indonesia dimulai, terutama selama era kolonial Belanda untuk memenuhi kebutuhan Eropa. Pemerintah Indonesia mulai melihat potensi ekonomi dari industri kehutanan setelah kemerdekaan. Industri ini tidak hanya memberikan kontribusi signifikan terhadap PDB negara tetapi juga menjadi sumber pekerjaan bagi jutaan penduduk, terutama di daerah pedesaan. Namun, pertumbuhan industri ini tidak tanpa tantangan. Menurut Fuad Ramdhoni et al. (2019),

laju deforestasi di Kalimantan Selatan mencapai 319.835,23 ha antara tahun 2000-2009. Selain itu, kerusakan hutan dan lahan di berbagai wilayah Indonesia telah berdampak negatif terhadap lingkungan dan masyarakat, seperti banjir, tanah longsor, dan hilangnya biodiversitas (Syahputra & Jamilah, 2018). Indonesia juga terletak di lintasan garis khatulistiwa yang membentang dari Sumatera, Kalimantan hingga Papua, menjadikannya sebagai "zamrud khatulistiwa" dengan keindahan alam yang terdiri dari pesisir pantai, gugusan pulau-pulau, barisan pegunungan, dan hutan belantara (Syahputra & Jamilah, 2018). Namun, selama satu dekade terakhir, permintaan atas hasil pertanian untuk pangan, pakan ternak, dan bahan bakar serta produksi komoditas telah mengancam hutan dan menyebabkan deforestasi dan degradasi hutan di negara tropis dan subtropis (Syahputra & Jamilah, 2018).

Kerusakan hutan di Indonesia telah mencapai tingkat yang mengkhawatirkan. Dalam periode 25 tahun terakhir, hutan Indonesia berkurang seluas 59,17 juta hektar dengan laju deforestasi yang meningkat dari tahun ke tahun (Syahputra & Jamilah, 2018). Kerusakan ini berdampak negatif kepada masyarakat, seperti turunnya mutu lingkungan hidup yang memicu terjadinya banjir, banjir bandang, tanah longsor, erosi dan sedimentasi, serta hilangnya sumber daya air (Syahputra & Jamilah, 2018). Oleh karena itu, penting bagi Indonesia untuk memahami dan mengatasi tantangan ini dengan cara yang berkelanjutan. Dalam upaya meningkatkan daya saing industri kehutanan di Indonesia, pemerintah telah menetapkan berbagai kebijakan strategis. Salah satunya adalah "Rencana Induk Pembangunan Industri" yang berfokus pada pemanfaatan potensi sumber daya industri kehutanan (Esfandiary et al., 2023). Kebijakan ini mencerminkan komitmen pemerintah untuk memastikan bahwa sumber daya hutan dikelola dengan cara yang berkelanjutan dan memberikan manfaat ekonomi yang optimal bagi masyarakat.

Selain industri kehutanan sektor lain seperti industri karet juga menghadapi tantangan serupa. Penurunan harga karet alam dan volume bahan baku industri crumb rubber telah menjadi perhatian serius. Untuk mengatasi hal ini, diperlukan solusi kebijakan yang mencakup perencanaan pemasaran luar negeri, publikasi informasi karet alam Indonesia, serta hilirisasi dan pengembangan pasar ekspor (Siregar et al., 2023). Pada konteks pembangunan berkelanjutan konsep Transfer Anggaran Berbasis Ekologi (Ecological Fiscal Transfer, EFT) telah diperkenalkan. EFT bertujuan untuk menyelaraskan pembangunan ekonomi dengan kelestarian lingkungan. Melalui konsep ini, diharapkan dapat mengurangi ketimpangan pembangunan dan mencapai tujuan Sustainable Development Goals (SDGs) (Laksana & Gustav, 2022).

Revolusi Industri 4.0 telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai sektor industri di Indonesia. Pemerintah RI telah menetapkan 10 langkah prioritas nasional melalui roadmap "Making Indonesia 4.0". Dalam konteks ini, industri tambang diidentifikasi sebagai salah satu sektor kunci yang mendukung perkembangan revolusi industri di Indonesia, terutama dalam penyediaan bahan baku dan energi (Fitri & Zahar, 2020). Mengingat pentingnya peran hutan bagi kehidupan dan ekonomi Indonesia, perlu adanya upaya yang lebih intensif dan terpadu untuk menjaga keberlanjutan hutan. Melalui pemahaman yang mendalam tentang potensi pasar global bagi produk kehutanan Indonesia, diharapkan dapat memberikan gambaran tentang peluang dan tantangan yang dihadapi serta langkah-langkah strategis yang perlu diambil. Indonesia dikenal sebagai salah satu negara dengan potensi sumber daya kehutanan yang luar biasa. Namun, potensi ini juga datang dengan tanggung jawab untuk mengelola sumber daya dengan bijak demi keberlanjutan lingkungan dan ekonomi. Dalam beberapa dekade terakhir, isu perubahan iklim dan keberlanjutan menjadi sorotan utama dalam diskusi global, dan industri kehutanan memiliki peran penting dalam hal ini (Polanunu & Kusumaningrum, 2022).

Meningkatnya kesadaran global tentang pentingnya keberlanjutan, permintaan produk kehutanan yang bersumber dari pengelolaan hutan yang berkelanjutan (sustainable forest

management) juga meningkat. Hal ini memberikan peluang bagi Indonesia untuk memasarkan produk kehutanan dengan sertifikasi keberlanjutan ke pasar global, sekaligus meningkatkan praktik pengelolaan hutan yang bertanggung jawab (Zaemi & Rohmana, 2021). Peluang ini juga datang dengan tantangan, salah satunya adalah bagaimana memastikan bahwa seluruh rantai pasokan, mulai dari penebangan, pengolahan, hingga distribusi, mematuhi standar keberlanjutan yang ketat. Tantangan lainnya adalah bagaimana meningkatkan kapasitas dan pengetahuan para pelaku industri kehutanan di Indonesia agar dapat bersaing di pasar global dengan produk berkualitas tinggi yang dihasilkan dengan cara yang berkelanjutan (Meilina & Oktavian, 2022). Dalam upaya menghadapi tantangan ini, kerjasama antara pemerintah, industri, dan masyarakat sipil menjadi kunci. Melalui kolaborasi ini, diharapkan Indonesia tidak hanya dapat memenuhi permintaan pasar global akan produk kehutanan yang berkelanjutan, tetapi juga memastikan bahwa kekayaan sumber daya alamnya dapat dinikmati oleh generasi mendatang.

## **B. METODE**

Dalam penelitian ini, kami menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami dan menganalisis potensi pasar global bagi produk kehutanan Indonesia serta tantangan dan peluang yang dihadapinya. Pendekatan kualitatif memungkinkan kami untuk mendalami persepsi, pandangan, dan pengalaman dari berbagai pemangku kepentingan terkait industri kehutanan, termasuk pengusaha bisnis kayu, pemerintah, dan masyarakat adat. Studi ini dirancang sebagai penelitian eksploratif dengan tujuan untuk mengidentifikasi dan memahami berbagai faktor yang mempengaruhi potensi pasar global bagi produk kehutanan Indonesia. Melalui wawancara mendalam, observasi lapangan, dan analisis dokumen, kami berusaha untuk mendapatkan gambaran komprehensif tentang dinamika industri kehutanan di Indonesia dalam konteks global. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan sejumlah informan kunci yang terdiri dari pemilik industri kayu, pejabat pemerintah di bidang kehutanan, serta perwakilan dari masyarakat adat dan organisasi non-pemerintah yang bergerak di bidang kehutanan. Selain itu, observasi lapangan dilakukan di beberapa lokasi industri kayu dan hutan produksi untuk mendapatkan gambaran langsung tentang praktik-praktik di lapangan. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber, termasuk publikasi pemerintah, laporan tahunan industri, artikel ilmiah, dan berita media massa. Data ini digunakan untuk mendukung dan memvalidasi temuan dari data primer. Setelah pengumpulan data, semua informasi yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis isi. Transkrip wawancara dan catatan observasi diorganisir dan dikategorikan berdasarkan tema-tema utama. Selanjutnya, data dianalisis untuk mengidentifikasi pola, hubungan, dan tren yang muncul. Hasil analisis ini kemudian digunakan untuk menyusun kesimpulan dan rekomendasi.

## **C. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Produk Unggulan Indonesia di Pasar Global**

Kekayaan sumber daya alam Indonesia telah lama dikenal sebagai salah satu produsen utama dalam industri kehutanan di tingkat global. Sejak tahun 1980-an, negara ini telah menegaskan posisinya sebagai produsen kayu lapis terbesar di dunia. Perkembangan industri kayu lapis di Indonesia berkembang pesat seiring dengan meningkatnya permintaan global. Dikenal dengan kualitasnya yang unggul, tekstur yang halus, dan ketahanannya terhadap serangan hama, kayu lapis dari Indonesia menjadi pilihan utama dalam konstruksi bangunan, pembuatan furnitur, serta industri otomotif dan penerbangan. Pasar utama untuk produk ini meliputi Jepang, Korea Selatan, Amerika Serikat, dan beberapa negara di Eropa. Industri mebel Indonesia juga memiliki sejarah dan reputasi yang mengesankan di kancah internasional. Dari kerajinan tangan tradisional, industri mebel telah berkembang menjadi salah satu pilar ekspor utama negara ini. Keunikan desain yang menggabungkan estetika tradisional dengan fungsi

modern, ditambah dengan penggunaan bahan baku berkualitas seperti kayu jati dan mahoni, menjadikan mebel Indonesia diminati di berbagai belahan dunia, terutama di Eropa dan Amerika Utara. Industri *pulp* dan kertas di Indonesia juga menunjukkan perkembangan yang signifikan sejak tahun 1990-an. Dengan investasi yang masif dalam teknologi produksi terbaru, negara ini mampu menghasilkan produk pulp dan kertas berkualitas tinggi yang efisien. Produk ini tidak hanya memenuhi kebutuhan domestik, tetapi juga diekspor ke berbagai negara di Asia, Eropa, dan Amerika, menegaskan posisi Indonesia sebagai salah satu pemain utama di industri kehutanan global.

Seiring dengan pertumbuhan industri kehutanan, Indonesia juga telah melakukan berbagai inovasi untuk memastikan keberlanjutan produksi. Salah satunya adalah dengan menerapkan sistem sertifikasi kehutanan yang menjamin bahwa produk kayu berasal dari hutan yang dikelola dengan baik dan berkelanjutan. Sertifikasi ini tidak hanya meningkatkan kredibilitas produk Indonesia di mata konsumen global tetapi juga memastikan bahwa eksploitasi sumber daya alam tidak merugikan lingkungan dan masyarakat sekitar. Pemerintah Indonesia telah aktif mempromosikan produk kehutanan melalui berbagai pameran dan expo di tingkat internasional. Upaya ini bertujuan untuk memperkenalkan keunggulan produk kehutanan Indonesia kepada dunia dan menjalin kerjasama dengan berbagai pihak, mulai dari importir, distributor, hingga investor. Dengan demikian, jaringan pasar dan akses ke pasar global menjadi semakin luas. Meskipun potensinya besar, industri kehutanan Indonesia juga menghadapi berbagai tantangan. Persaingan ketat dengan negara-negara produsen kayu lain seperti Malaysia, Vietnam, dan Brazil memerlukan strategi khusus agar produk Indonesia tetap unggul. Selain itu, isu-isu lingkungan dan sosial, seperti deforestasi dan konflik lahan, menjadi perhatian khusus yang harus ditangani dengan bijak. Kolaborasi antara pemerintah, industri, dan masyarakat menjadi kunci untuk mengatasi tantangan tersebut. Pendidikan dan pelatihan bagi pekerja industri, penelitian dan pengembangan untuk inovasi produk, serta penerapan teknologi canggih menjadi beberapa langkah strategis yang dapat ditempuh. Dengan demikian, industri kehutanan Indonesia tidak hanya mampu bersaing di pasar global tetapi juga memberikan kontribusi positif bagi lingkungan dan kesejahteraan masyarakat. Dalam jangka panjang dengan komitmen yang kuat dari semua pihak, industri kehutanan Indonesia diharapkan dapat terus tumbuh dan berkembang, memanfaatkan setiap peluang yang ada, dan menghadapi setiap tantangan dengan kebijakan dan strategi yang tepat.

Dalam konteks globalisasi, adaptasi terhadap perubahan pasar menjadi hal yang krusial. Pasar global saat ini tidak hanya menuntut kualitas, tetapi juga kecepatan, fleksibilitas, dan ketanggapan terhadap tren yang berubah-ubah. Oleh karena itu, industri kehutanan Indonesia harus mampu beradaptasi dengan dinamika pasar yang cepat ini. Investasi dalam riset pasar, pemahaman terhadap preferensi konsumen, dan pengembangan produk yang sesuai dengan tren global menjadi langkah awal yang penting. Digitalisasi dan teknologi informasi juga memberikan dampak signifikan pada industri kehutanan. Pemasaran digital, e-commerce, dan platform perdagangan online menawarkan peluang baru bagi produsen Indonesia untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien. Namun, hal ini juga memerlukan pemahaman dan keterampilan baru, serta adaptasi terhadap teknologi dan platform digital yang terus berkembang. Kerjasama regional dan multilateral juga menjadi aspek penting dalam meningkatkan daya saing produk kehutanan Indonesia. Melalui kerjasama ini, Indonesia dapat memperoleh akses ke pasar baru, mendapatkan peluang investasi, dan berbagi pengetahuan serta teknologi dengan negara-negara lain. Inisiatif seperti ASEAN Economic Community (AEC) dan kerjasama dengan negara-negara lain di kawasan Asia Pasifik dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan posisi Indonesia di kancah industri kehutanan global. Sisi internal seperti penguatan rantai pasokan dan integrasi vertikal industri dari hulu hingga hilir menjadi strategi yang dapat diterapkan. Dengan integrasi ini, efisiensi produksi dapat ditingkatkan, biaya produksi dapat ditekan, dan kualitas produk dapat dijamin. Selain itu,

penerapan praktik bisnis yang beretika dan bertanggung jawab sosial juga menjadi nilai tambah bagi produk kehutanan Indonesia di mata konsumen global. Pendekatan holistik yang melibatkan semua pemangku kepentingan, mulai dari pemerintah, industri, masyarakat, hingga akademisi, menjadi kunci keberhasilan industri kehutanan Indonesia di masa depan. Melalui kolaborasi dan sinergi, tantangan dapat diatasi, dan peluang dapat dimaksimalkan untuk kesejahteraan bangsa dan negara.

Kekayaan sumber daya alam Indonesia yang telah lama dikenal sebagai salah satu produsen utama dalam industri kehutanan. Namun, tantangan dalam mempertahankan daya saing di pasar global tidak dapat diabaikan. Menurut Wibowo et al. (2022), salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh industri kayu Indonesia adalah regulasi yang berlebihan dan kurangnya adaptasi terhadap perubahan dinamika pasar global (Wibowo et al., 2022). Meskipun kayu lapis Indonesia dikenal memiliki kualitas yang unggul, namun peraturan yang berlebihan dapat menghambat pertumbuhan industri ini. Regulasi yang rumit dan birokrasi yang berbelit-belit dapat meningkatkan biaya produksi dan mengurangi efisiensi, sehingga mempengaruhi daya saing produk di pasar internasional. Selain itu, perubahan preferensi konsumen global terhadap produk yang berkelanjutan dan ramah lingkungan menuntut Indonesia untuk lebih adaptif dan inovatif dalam produksi kayu lapis.

Industri mebel Indonesia telah mendapatkan pengakuan di kancah internasional, meskipun masih dihadapkan pada tantangan dalam hal branding dan pemasaran. Cunningham et al. (2017) menekankan pentingnya memahami kebutuhan pasar dan adaptasi terhadap tren konsumen yang berubah (Cunningham, Ingram, Kadati, & Maduarta, 2017). Oleh karena itu, strategi pemasaran yang tepat dan pemahaman mendalam tentang preferensi konsumen di pasar target menjadi krusial. Pada sektor *pulp* dan kertas, implementasi Sistem Verifikasi Legalitas Kayu (SVLK) menjadi isu sentral. Mulyani (2021) menunjukkan bahwa implementasi SVLK belum optimal, yang dapat mempengaruhi daya saing produk kehutanan Indonesia di pasar global (Mulyani, 2021).

Produk kehutanan Indonesia seperti kayu lapis, mebel, dan *pulp* kertas, telah mendapatkan pengakuan di pasar global. Namun, untuk memahami posisi produk-produk ini di pasar global, kita perlu melihat lebih jauh ke dalam literatur yang ada. Sebagai contoh, dalam konteks produk halal, Soesilowati (2018) mencatat bahwa pasar global untuk produk halal mencapai lebih dari \$US600 miliar dan diperkirakan akan terus meningkat 20 hingga 30% setiap tahunnya<sup>1</sup>. Meskipun konteksnya berbeda, hal ini menunjukkan potensi pasar global yang besar untuk produk-produk dari negara-negara dengan populasi Muslim yang signifikan, termasuk Indonesia. Dalam hal bioplastik, Moshood et al. (2021) menekankan bahwa bioplastik sedang meningkat popularitasnya dan banyak teknik serta pendekatan baru muncul sebagai hasil dari aktivitas penelitian dan pengembangan yang intensif<sup>2</sup>. Meskipun produk kehutanan dan bioplastik berbeda, keduanya menunjukkan potensi pasar global yang besar untuk produk berbasis sumber daya alam terbarukan. Ini menunjukkan bahwa ada peluang bagi produk kehutanan Indonesia untuk memanfaatkan tren global menuju produk berkelanjutan.

Ada juga tantangan yang dihadapi oleh produk kehutanan Indonesia yaitu dalam konteks insulin, Rotenstein et al. (2012) menekankan bahwa biosimilar insulin mungkin akan memasuki pasar insulin saat paten untuk produk insulin bermerek utama mulai kedaluwarsa dalam beberapa tahun ke depan<sup>3</sup>. Meskipun konteksnya berbeda, hal ini menunjukkan bahwa produk kehutanan Indonesia mungkin juga menghadapi persaingan dari produk serupa dari negara-negara lain saat paten atau hak eksklusif lainnya berakhir. Tantangan dalam hal regulasi dan kebijakan. Sebagai contoh, dalam konteks produk nano, Farjadian et al. (2019) menekankan bahwa ada berbagai isu yang harus diatasi dalam pengembangan nanostruktur, termasuk etika, ukuran pasar, kemungkinan kegagalan pasar, biaya, dan pengembangan komersial. Hal ini menunjukkan bahwa produk kehutanan Indonesia mungkin juga perlu mengatasi tantangan serupa saat memasuki atau bersaing di pasar global.

## 2. Peluang dan Tantangan di Pasar Global

Dalam menjajaki pasar global produk kehutanan Indonesia mendapati sebuah lanskap yang penuh dengan dinamika. Kesadaran global yang semakin meningkat terhadap isu-isu lingkungan membuka peluang besar bagi produk kehutanan yang bersertifikat keberlanjutan. Konsumen modern kini cenderung memilih produk yang dihasilkan dengan cara yang ramah lingkungan, dan Indonesia, dengan sistem sertifikasi kehutanan yang telah diterapkannya, berada dalam posisi yang menguntungkan untuk memenuhi permintaan tersebut. Berbagai perjanjian perdagangan bebas yang telah ditandatangani oleh Indonesia dengan negara-negara lain dan blok ekonomi memberikan akses yang lebih luas bagi produk kehutanan Indonesia. Tarif yang lebih rendah atau bahkan nol menjadi salah satu keuntungan yang bisa dimanfaatkan untuk meningkatkan volume ekspor. Tak hanya itu, potensi diversifikasi produk kehutanan, seperti resin, gaharu, dan tanaman obat-obatan dari hutan, menawarkan peluang baru di tengah tren global yang cenderung mengarah pada gaya hidup sehat dan alami. Di balik peluang tersebut, tantangan pun menghadang untuk bisa bersaing di pasar global, produk kehutanan Indonesia harus mampu memenuhi standar kualitas internasional yang ketat. Hal ini tentunya memerlukan investasi yang signifikan dalam teknologi, penelitian, dan pengembangan. Selain itu, persaingan dengan negara-negara produsen kehutanan lain, seperti Malaysia, Vietnam, dan Brazil, memerlukan strategi khusus agar produk Indonesia tetap unggul. Isu-isu lingkungan dan sosial, seperti deforestasi dan konflik lahan, juga menjadi perhatian khusus di kancah internasional. Penanganan isu-isu tersebut dengan bijak dan transparan menjadi kunci agar reputasi produk kehutanan Indonesia di pasar global tetap terjaga. Dengan memahami dinamika peluang dan tantangan ini, diharapkan industri kehutanan Indonesia dapat merumuskan langkah-langkah strategis yang tepat untuk memaksimalkan potensi ekspor dan meningkatkan kontribusi sektor ini terhadap perekonomian nasional.

Sebagai negara tropis dengan hutan hujan yang luas, Indonesia memiliki keanekaragaman hayati yang menjadi sumber daya alam tak terhingga. Ini memberikan keuntungan bagi industri kehutanan untuk terus melakukan inovasi dan penelitian dalam mengembangkan produk baru yang sesuai dengan permintaan pasar global. Misalnya, pengembangan produk berbasis non-kayu seperti madu hutan, karet alam, dan tumbuhan obat yang memiliki potensi ekspor tinggi. Potensi ini juga datang dengan tanggung jawab besar untuk menjaga kelestarian hutan. Penerapan manajemen hutan lestari menjadi prasyarat bagi industri kehutanan untuk dapat beroperasi dalam jangka panjang. Ini bukan hanya soal memenuhi regulasi, tetapi juga memastikan bahwa generasi mendatang masih dapat menikmati manfaat dari hutan yang kita miliki saat ini. Penguatan kolaborasi antara pemerintah, pelaku industri, komunitas lokal, dan organisasi non-pemerintah menjadi kunci dalam menciptakan ekosistem industri kehutanan yang berkelanjutan. Melalui kolaborasi ini, berbagai pihak dapat bersama-sama mencari solusi atas tantangan yang dihadapi, sekaligus memaksimalkan peluang yang ada.

Pendidikan dan pelatihan juga menjadi aspek penting dalam pengembangan industri kehutanan. Dengan SDM yang kompeten, industri kehutanan dapat meningkatkan efisiensi produksi, mengembangkan inovasi, dan memastikan kualitas produk yang dihasilkan sesuai dengan standar internasional. Promosi dan branding menjadi hal yang tak kalah penting. Dengan promosi yang tepat dan pembentukan merek yang kuat, produk kehutanan Indonesia dapat lebih mudah dikenali dan mendapatkan kepercayaan dari konsumen global. Ini bukan hanya meningkatkan volume ekspor, tetapi juga menambah nilai tambah bagi produk kehutanan Indonesia di pasar global. Dalam beberapa tahun terakhir, tren konsumen global semakin bergeser ke arah produk yang ramah lingkungan dan berkelanjutan. Ini memberikan peluang emas bagi Indonesia untuk memosisikan diri sebagai produsen produk kehutanan yang bertanggung jawab. Dengan sertifikasi keberlanjutan dan label eco-friendly, produk kehutanan Indonesia dapat menarik segmen pasar yang lebih sadar lingkungan dan bersedia

membayar premium untuk produk yang dihasilkan dengan cara yang berkelanjutan. Untuk mencapai posisi tersebut, transparansi dalam rantai pasokan menjadi hal yang krusial. Konsumen modern ingin tahu asal-usul produk yang mereka beli, bagaimana produk tersebut diproduksi, dan dampaknya terhadap lingkungan dan masyarakat sekitar.

Pelaku industri kehutanan di Indonesia harus memastikan bahwa setiap tahapan produksi dapat dilacak dan diakses oleh publik. Adaptasi terhadap teknologi terbaru juga menjadi kunci keberhasilan di era digital saat ini. Teknologi seperti blockchain dapat digunakan untuk memastikan transparansi dan keaslian produk. Sementara itu, kecerdasan buatan dan analisis data dapat membantu pelaku industri dalam memprediksi tren pasar, mengoptimalkan produksi, dan meningkatkan efisiensi. Pendekatan yang berorientasi pada masyarakat juga menjadi penting. Dengan melibatkan masyarakat lokal dalam proses produksi, tidak hanya menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan, tetapi juga memastikan bahwa praktik-praktik produksi yang dilakukan selaras dengan kelestarian lingkungan dan kearifan lokal.

Pasar global menawarkan peluang yang besar bagi produk kehutanan, namun juga membawa tantangan yang signifikan. Salah satu peluang yang menonjol adalah kemajuan pesat dalam bidang nanoteknologi dan nanomedisin. Farjadian et al. (2019) menunjukkan bahwa sejak tahun 1980, telah terjadi peningkatan signifikan dalam pengesahan produk farmasi berbasis nano yang telah memasuki pasar (Farjadian et al., 2019). Meskipun konteksnya berbeda, ini menunjukkan bahwa inovasi dan teknologi dapat membuka peluang baru bagi produk kehutanan yang berkelanjutan. Peluang ini juga datang dengan tantangan dalam memenuhi standar dan ekspektasi pasar global. Sebagai contoh, dalam konteks ekonomi sirkular, Hopkinson et al. (2018) menekankan bahwa praktik bisnis ekonomi sirkular dapat menghasilkan pendapatan baru yang signifikan, namun juga memerlukan pengembangan kompetensi dan kemampuan untuk mengatasi faktor-faktor yang kompleks dan dinamis (Hopkinson et al., 2018).

Produk yang memenuhi standar tertentu, seperti produk halal, memiliki peluang besar di pasar global. Soesilowati (2018) mencatat bahwa produk halal telah menarik banyak perhatian di negara-negara anggota Organisasi Konferensi Islam (OIC) dan diperkirakan nilai perdagangannya di pasar global telah mencapai lebih dari \$US600 miliar (Soesilowati, 2018). Ini menunjukkan bahwa produk kehutanan yang memenuhi standar tertentu dapat memiliki peluang besar di pasar global. Tantangan terbesar mungkin datang dari persaingan dengan produk lain dan kebutuhan untuk membedakan produk kehutanan Indonesia dari kompetitor. Sebagai contoh, dalam konteks insulin, Rotenstein et al. (2012) menekankan bahwa pasar global untuk biosimilar insulin menghadapi berbagai tantangan, termasuk persaingan dengan produk insulin bermerek lain (Rotenstein et al., 2012). Contohnya pasar modal syariah, telah berkembang pesat untuk mengantisipasi kebutuhan pengelolaan modal di industri syariah yang tumbuh pesat. Meskipun pasar modal syariah telah berusaha mencapai standar tertentu berdasarkan kriteria ajaran Islam, perkembangan pasar modal syariah masih berkebutuhan dengan masalah regulasi, produk, dan praktik (Soemitra, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ada peluang besar di pasar global, tantangan regulasi dan adaptasi produk tetap menjadi hambatan utama. Pasar global untuk produk seperti *cannabis* juga menunjukkan dinamika yang menarik. Meskipun permintaan untuk produk *cannabis* terus meningkat, pengelolaan limbah dari produksi *cannabis* masih menjadi tantangan besar dari perspektif keberlanjutan lingkungan (Brar et al., 2022). Ini menggarisbawahi pentingnya inovasi dalam pengelolaan sumber daya dan limbah dalam menghadapi pasar global yang semakin kompetitif.

Perubahan iklim memiliki dampak signifikan pada produksi tanaman seperti rapeseed. Perubahan suhu dan pola curah hujan mempengaruhi hasil rapeseed, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi dinamika pasar global untuk produk berbasis rapeseed (Jannat, Ishikawa-Ishiwata, & Furuya, 2022). Ini menunjukkan bahwa adaptasi terhadap perubahan iklim menjadi

kunci dalam memastikan keberlanjutan produksi dan keberhasilan di pasar global. Dalam konteks produk kehutanan, penting untuk mempertimbangkan bagaimana perubahan iklim, inovasi teknologi, dan dinamika pasar global lainnya dapat mempengaruhi peluang dan tantangan di pasar global. Dengan memahami dinamika ini, produsen dan eksportir produk kehutanan Indonesia dapat lebih baik mempersiapkan diri untuk menghadapi pasar global yang semakin kompetitif dan dinamis. Sektor agri-food dan kehutanan sedang dalam transisi menuju sistem yang lebih berkelanjutan, hijau, dan inovatif. Transisi ini bertujuan untuk mengatasi berbagai tantangan yang ditimbulkan oleh globalisasi, tata kelola, dan tuntutan konsumen. Dalam konteks ini, penting untuk mempersiapkan generasi baru dan meningkatkan keterampilan tenaga kerja saat ini. Ribeiro et al. (2023) menekankan pentingnya meningkatkan keberlanjutan serta keterampilan lunak dan digital. Mereka menemukan bahwa, meskipun pelatihan formal lebih sesuai untuk memenuhi kebutuhan pendidikan, bagi organisasi dan individu, lebih relevan memiliki keterampilan untuk bekerja daripada pengakuan pelatihan (Ribeiro et al., 2023).

Selanjutnya, sistem Verifikasi Legalitas Kayu (SVLK) di Indonesia bertujuan untuk menjaga keselarasan antara ekosistem lingkungan dan ekosistem bisnis. Namun, implementasi SVLK di Jepara, misalnya, belum optimal. Banyak Industri Kecil Menengah (IKM) belum memiliki SVLK karena biaya yang tinggi dan prosedur yang rumit. Meskipun demikian, pentingnya SVLK adalah untuk meningkatkan nilai jual di pasar global dan menjamin legalitasnya (Mulyani, 2021). Selain itu, pemahaman tentang dinamika pasar global sangat penting. Sebagai contoh, Rădulescu et al. (2022) meneliti bagaimana proses decoupling antara perkembangan ekonomi dan konsumsi sumber daya alam dapat mempengaruhi area hutan di Rumania. Mereka menemukan bahwa pertumbuhan GDP tidak akan mengarah pada penurunan area hutan di negara mereka, terutama karena migrasi pedesaan-urban, perubahan pola konsumsi, dan perbaikan dalam kerangka kerja legislatif untuk produk kehutanan (Rădulescu et al., 2022). Dengan mempertimbangkan semua literatur yang ada, jelas bahwa produk kehutanan Indonesia memiliki peluang besar di pasar global, tetapi juga menghadapi tantangan yang signifikan. Untuk memaksimalkan peluang dan mengatasi tantangan, penting bagi pemangku kepentingan di Indonesia untuk terus berinovasi dan memastikan bahwa produk mereka memenuhi standar dan ekspektasi pasar global.

### **3. Strategi Pengembangan Bisnis untuk Menghadapi Dinamika Pasar Global**

Dalam menghadapi dinamika pasar global yang terus berubah, pengusaha bisnis kayu dan hasil hutan lainnya di Indonesia perlu membangun strategi bisnis yang kuat dan adaptif. Strategi ini harus mencakup berbagai aspek, mulai dari penelitian dan pengembangan produk, pemasaran global, hingga kolaborasi dengan berbagai pihak. Penelitian dan pengembangan produk menjadi fondasi penting dalam membangun keunggulan kompetitif. Melalui penelitian, pengusaha dapat mengidentifikasi kebutuhan pasar, tren konsumen, dan mengembangkan produk yang sesuai dengan permintaan pasar global. Selain itu, pengembangan produk juga harus mempertimbangkan aspek keberlanjutan dan dampak lingkungan, sejalan dengan tren global yang semakin mengedepankan produk ramah lingkungan. Strategi pemasaran global yang efektif menjadi kunci dalam menjangkau konsumen di berbagai belahan dunia. Ini mencakup pembentukan branding yang kuat, promosi melalui berbagai kanal, dan pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran. Dengan strategi pemasaran yang tepat, produk kehutanan Indonesia dapat meningkatkan visibilitasnya di pasar global dan menarik lebih banyak konsumen.

Kolaborasi dengan berbagai pihak, termasuk pemerintah, lembaga penelitian, dan mitra bisnis internasional, menjadi vital dalam mengembangkan bisnis kehutanan. Melalui kolaborasi ini, pengusaha dapat memperoleh akses ke sumber daya, pengetahuan, dan teknologi terbaru yang dapat membantu dalam mengembangkan bisnis mereka. Pengembangan

sumber daya manusia juga menjadi aspek penting dalam strategi pengembangan bisnis. Dengan membangun tim yang kompeten dan terampil, pengusaha dapat memastikan bahwa bisnis mereka dapat beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan dinamika pasar dan memanfaatkan peluang yang ada dengan efektif. Strategi-strategi yang lain yaitu adaptasi terhadap teknologi digital dan inovasi menjadi penting dalam era globalisasi saat ini. Teknologi digital memungkinkan pengusaha untuk memasuki pasar yang sebelumnya sulit dijangkau. Platform e-commerce, misalnya, memungkinkan produk kehutanan Indonesia untuk dijual ke konsumen di seluruh dunia tanpa harus memiliki toko fisik di negara-negara tersebut. Selain itu, media sosial dan pemasaran digital memungkinkan pengusaha untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen dan mendapatkan masukan langsung dari mereka.

Pada konteks inovasi pengembangan produk yang lebih berkelanjutan dan ramah lingkungan menjadi tren global. Produk kehutanan yang menggunakan bahan baku terbarukan, memiliki jejak karbon yang rendah, dan diproduksi dengan cara yang etis memiliki peluang besar di pasar global. Oleh karena itu, investasi dalam penelitian dan pengembangan untuk menciptakan produk-produk semacam ini menjadi penting. Pelatihan dan pengembangan kapasitas bagi pekerja industri kehutanan juga menjadi prioritas. Dengan meningkatkan keterampilan dan pengetahuan pekerja, industri kehutanan Indonesia dapat meningkatkan produktivitas, efisiensi, dan kualitas produk yang dihasilkan. Ini tidak hanya meningkatkan daya saing produk di pasar global tetapi juga meningkatkan kesejahteraan pekerja. Pengembangan infrastruktur juga menjadi aspek krusial dalam mendukung pertumbuhan industri kehutanan. Infrastruktur yang memadai, seperti jalan, pelabuhan, dan fasilitas penyimpanan, memastikan bahwa produk dapat diangkut dengan cepat dan efisien ke pasar tujuan. Ini mengurangi biaya logistik dan meningkatkan kecepatan pengiriman, dua faktor kunci dalam bersaing di pasar global. Pendekatan yang berfokus pada konsumen menjadi kunci keberhasilan di pasar global. Memahami kebutuhan, preferensi, dan ekspektasi konsumen memungkinkan pengusaha untuk menyesuaikan produk dan strategi pemasaran mereka sesuai dengan pasar target. Dengan pendekatan ini, produk kehutanan Indonesia dapat memenuhi permintaan konsumen global dan membangun loyalitas merek jangka Panjang.

Pasar modal hijau atau green bonds telah menjadi tren yang berkembang pesat dalam dekade terakhir. Kiseleva (2021) menunjukkan bahwa label "hijau" yang diperoleh dengan penggunaan teknologi yang mencegah pencemaran lingkungan atau berkontribusi pada stabilisasi situasi lingkungan memudahkan perolehan pembiayaan eksternal di pasar global. Namun, meskipun ada potensi besar, pasar modal hijau di beberapa negara, termasuk Rusia, menghadapi tantangan seperti kerangka kerja legislatif yang belum matang dan kurangnya standar obligasi hijau sendiri (Kiseleva, 2021). Pada konteks pengembangan produk baru, Ali et al. (2020) menekankan pentingnya keterampilan tak berwujud manajer pemasaran dalam pengembangan produk baru yang menghasilkan kinerja kompetitif yang berkelanjutan. Keterampilan intelektual, literasi keuangan, dan pengalaman bisnis ditemukan sebagai prediktor penting dalam pengembangan produk baru dan kinerja kompetitif yang berkelanjutan. Pasar untuk produk organik juga menunjukkan dinamika yang menarik. Melović et al. (2020) menemukan bahwa manfaat kesehatan yang berasal dari cara produksi tertentu adalah motif utama pembelian. Namun, karena manfaat ini tidak dapat dikonfirmasi secara empiris, konsumen hijau mencari label resmi pada kemasan produk. Lebih dari setengah dari mereka menganggap sangat penting untuk mengetahui informasi tentang produsen, seperti apakah mereka memiliki sertifikat kualitas produk dan berapa lama mereka terlibat dalam produksi. Dalam era globalisasi, konsep manajemen strategis telah berkembang pesat. Kiseleva (2021) menyoroti bahwa kondisi bisnis kontemporer menciptakan tantangan baru bagi manajemen strategis, seperti penggunaan kemampuan dinamis dalam pembentukan strategi, strategi relasional, jaringan organisasi, pengembangan teknologi, dan otomatisasi proses. Semua tantangan ini sering disebut sebagai pendekatan neostrategis. Berbagai sekolah dan

pendekatan untuk formulasi strategi telah diciptakan, menunjukkan berbagai faktor yang memungkinkan keberhasilan dalam manajemen strategis (Kiseleva, 2021).

Barahma et al. (2020) menekankan pentingnya keterampilan tak berwujud manajer pemasaran dalam pengembangan produk baru yang menghasilkan kinerja kompetitif yang berkelanjutan. Keterampilan intelektual, literasi keuangan, dan pengalaman bisnis ditemukan sebagai prediktor penting dalam pengembangan produk baru dan kinerja kompetitif yang berkelanjutan. Pasar untuk produk organik juga menunjukkan dinamika yang menarik. Melović et al. (2020) menemukan bahwa manfaat kesehatan yang berasal dari cara produksi tertentu adalah motif utama pembelian. Namun, karena manfaat ini tidak dapat dikonfirmasi secara empiris, konsumen hijau mencari label resmi pada kemasan produk. Pandemi COVID-19 telah memberikan dampak signifikan pada berbagai sektor industri, termasuk industri minyak dan gas. Wu Shuang (2022) menyoroti bagaimana perusahaan minyak dan gas milik negara China merespons dan menyesuaikan strategi internasionalisasi mereka selama pandemi. Meskipun menghadapi tantangan besar, perusahaan-perusahaan ini menerapkan kebijakan pemasaran agresif di pasar asing, yang memungkinkan mereka tidak hanya memastikan pasokan bahan baku hidrokarbon yang besar ke China tetapi juga menjual volume produk yang signifikan di luar negeri dengan bantuan mitra asing.

Pada konteks industri fashion budaya, Dewi Deniaty Sholihah et al. (2023) menekankan pentingnya respons inovatif oleh UKM dalam industri fashion budaya untuk mencapai praktik bisnis yang berkelanjutan. Penelitian mereka menemukan bahwa UKM dapat menggunakan berbagai strategi, termasuk melibatkan diri dalam praktik tanggung jawab sosial dan lingkungan, mengembangkan produk inovatif, dan memanfaatkan teknologi digital untuk mencapai pasar yang lebih luas. Pemulihan dan restrukturisasi industri, Oksana Kushnirenko dan Natalia Gakhovich (2023) menyoroti pentingnya industrialisasi dan kebijakan industri untuk pengembangan sektor industri, termasuk mesin. Mereka menekankan bahwa meskipun ekonomi Ukraina saat ini dalam keadaan ketidakpastian selama perang, prospek pengembangan perusahaan mesin dan kemampuan mereka untuk melakukan bisnis memerlukan perencanaan strategis untuk pemulihan pasca-perang berdasarkan prinsip-prinsip Eropa. Dengan mempertimbangkan semua literatur yang ada, jelas bahwa strategi pengembangan bisnis yang efektif untuk menghadapi dinamika pasar global memerlukan pemahaman mendalam tentang dinamika pasar, tantangan, dan peluang yang ada. Untuk memaksimalkan peluang dan mengatasi tantangan, penting bagi pemangku kepentingan di Indonesia untuk terus berinovasi dan memastikan bahwa produk dan strategi mereka memenuhi standar dan ekspektasi pasar global.

#### **D. KESIMPULAN**

Dalam era globalisasi yang semakin kompleks, industri kehutanan Indonesia menghadapi berbagai peluang dan tantangan dalam memasuki pasar global. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Indonesia memiliki potensi besar dalam mengeksport produk kehutanan, terutama produk seperti kayu lapis, mebel, dan pulp kertas. Sertifikasi keberlanjutan menjadi salah satu kunci utama dalam meningkatkan preferensi produk kehutanan Indonesia di pasar internasional, khususnya di Eropa dan Amerika Utara. Namun, untuk memanfaatkan peluang ini, Indonesia harus memastikan bahwa produknya memenuhi standar kualitas internasional dan berkelanjutan, serta mampu beradaptasi dengan dinamika pasar yang cepat berubah. Tantangan yang dihadapi oleh industri kehutanan Indonesia di pasar global tidak dapat diabaikan. Persaingan ketat, permintaan konsumen yang berubah-ubah, serta isu-isu lingkungan dan keberlanjutan menjadi beberapa faktor kritis yang perlu diperhatikan. Oleh karena itu, diperlukan strategi pengembangan bisnis yang komprehensif, yang tidak hanya berfokus pada peningkatan produksi, tetapi juga pada inovasi, penelitian, dan pengembangan. Kolaborasi antara pemerintah, industri, dan pemangku

kepentingan lainnya menjadi kunci dalam memastikan bahwa Indonesia dapat memanfaatkan peluang yang ada sambil mengatasi tantangan yang muncul. Dengan pendekatan yang terintegrasi dan berkelanjutan, industri kehutanan Indonesia dapat memastikan posisinya yang kuat di pasar global dan berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ali, S., Li, G., Yang, P-C., Hussain, K., & Latif, Y. (2020). Unpacking the importance of intangible skills in new product development and sustainable business performance; strategies for marketing managers. *PLOS ONE*. Retrieved from <https://dx.doi.org/10.1371/journal.pone.0238743>
- Barahma, M., Battour, M., Ali, K., & Nashief, M. (2020). The Relationship between HRM Strategies and Sustainable Competitive Advantage: Strategic Agility as a Mediating Variable. *SHS Web of Conferences*. Retrieved from <https://dx.doi.org/10.1051/shsconf/202112408008>
- Dewi Deniaty Sholihah, M. I. Naufal, R. Ariescy (2023). Innovative Response Cultural Fashion SMEs Towards Sustainable Business. *Tijab*. Retrieved from <https://dx.doi.org/10.20473/tijab.v7.i1.2023.42210>
- Kiseleva, E. (2021). Dynamics of the evolution of the strategic management concept: From the planning school to the neostrategic approach. *Vestnik Volgogradskogo Gosudarstvennogo Universiteta*. Retrieved from <https://dx.doi.org/10.15688/ek.jvolsu.2021.65.2.62-70>
- Kiseleva, E. (2021). Green Bonds: New Trends in the Global Market and Opportunities for Russian Economy. *Vestnik Volgogradskogo Gosudarstvennogo Universiteta*. Retrieved from <https://dx.doi.org/10.20542/0131-2227-2021-65-2-62-70>
- Melović, B., Ćirović, D., Backovic-Vulić, T., Dudić, B., & Gubíniová, K. (2020). Attracting Green Consumers as a Basis for Creating Sustainable Marketing Strategy on the Organic Market—Relevance for Sustainable Agriculture Business Development. *Foods*. Retrieved from <https://dx.doi.org/10.3390/foods9111552>
- Mulyani, S. (2021). Implementation of Timber Legality Verification System for Forest Processed Wood Products Based on Ecological Justice. *International Journal of Environmental and Science Education*. Retrieved from <https://dx.doi.org/10.6000/1929-4409.2021.10.122>
- Oksana Kushnirenko, Natalia Gakhovich (2023). Strategic directions of Ukrainian engineering post-war recovery. *Machinostroenie i tekhnosfera XXI veka*. Retrieved from <https://dx.doi.org/10.31470/2306-546x-2023-56-05-15>
- Wu Shuang (2022). Strategies for Internationalization of Chinese State-Owned Oil and Gas Companies During the COVID-19 Pandemic. *Vestnik Volgogradskogo Gosudarstvennogo Universiteta*. Retrieved from <https://dx.doi.org/10.15688/ek.jvolsu.2022.4.16>
- Nega, T., & Eshete, Y. (2018). Review of Ethiopia's Global Position in Honey and Other Bee Products Production and Marketing: Analysis of Sectoral Opportunities and Limitations. *Biomed J Sci & Tech Res*. Retrieved from <https://dx.doi.org/10.26717/BJSTR.2018.10.001969>
- Pysar, N. (2018). Strategies for development of Ukrainian energy market under conditions of geopolitical challenges. *Naukovyi Visnyk Natsionalnoho Hirnychoho Universytetu*. Retrieved from <https://dx.doi.org/10.29202/NVNGU/2018-5/20>
- Peng, Y., Li, J., & Yi, J. (2019). International Oil Companies' Low-Carbon Strategies: Confronting the Challenges and Opportunities of Global Energy Transition. *IOP*

- Conference Series: Earth and Environmental Science. Retrieved from <https://dx.doi.org/10.1088/1755-1315/237/4/042038>
- Voland, N., Saad, M. M., & Eicker, U. (2022). Public Policy and Incentives for Socially Responsible New Business Models in Market-Driven Real Estate to Build Green Projects. Sustainability. Retrieved from <https://dx.doi.org/10.3390/su14127071>
- Denčić-Mihajlov, K., & Zeranski, S. (2018). Development of Sustainability Indicators: Approaches, Challenges and Opportunities. Facta Universitatis, Series: Economics and Organization. Retrieved from <https://dx.doi.org/10.22190/FUEO1704291D>
- Wang, T., McAuslane, N., Goetsch, W., Leufkens, H., & De Bruin, M. D. (2022). Challenges and Opportunities for Companies to Build HTA/Payer Perspectives Into Drug Development Through the Use of a Dynamic Target Product Profile. Frontiers in Pharmacology. Retrieved from <https://dx.doi.org/10.3389/fphar.2022.948161>
- Dimitrijević, D. (2021). Theses for new strategies of development of textile and clothing industry: Part 2. Tekstilna Industrija. Retrieved from <https://dx.doi.org/10.5937/TEKSTIND2101036D>
- Brazinskas, S., Pipirienė, V., & Khayrzoda, S. (2019). Digital business and media platforms – enablers of manifold regional and global opportunities. Contemporary Issues in Business, Management and Economics Engineering. Retrieved from <https://dx.doi.org/10.3846/CIBMEE.2019.070>