



Think Globally, Act Locally: Strategi Bisnis Digital Kreatif dan Inovatif

Sigit Pramono Hadi^{1*}, Seger Santoso², Isna Wati³
^{1,2,3} STIE Kasih Bangsa, Jakarta, Indonesia

Korespondensi: sigit@stiekasihbangsa.ac.id

Article History:

Received: Desember 21, 2024;

Revised: Januari 04, 2024;

Accepted: Januari 19, 2025;

Published: Januari 21, 2025

Keywords: digital business, innovation, local-global strategy

Abstract. In the ever-evolving digital era, the concept of "Think Globally, Act Locally" emerges as a key strategy for managing creative and innovative digital businesses. This study aims to explore how companies can integrate global approaches with local adaptations to enhance business competitiveness. The research method involves literature analysis, interactive discussions in webinars, and case studies on digital strategy implementation. Findings reveal that the success of digital businesses is highly influenced by their adaptability to local market needs while maintaining a global vision. The study implies the significance of innovation and creativity in developing culturally relevant products and services, along with leveraging digital technology as a strategic tool. Strategies combining local and global perspectives have the potential to foster sustainable business growth.

Abstrak

Dalam era digital yang terus berkembang, konsep "Think Globally, Act Locally" menjadi strategi utama dalam mengelola bisnis digital yang kreatif dan inovatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana perusahaan dapat mengintegrasikan pendekatan global dengan penyesuaian lokal guna meningkatkan daya saing bisnis. Metode penelitian melibatkan analisis literatur, diskusi interaktif dalam webinar, serta studi kasus penerapan strategi digital. Temuan menunjukkan bahwa keberhasilan bisnis digital sangat dipengaruhi oleh kemampuan adaptasi terhadap kebutuhan pasar lokal sambil tetap mempertahankan visi global. Implikasi dari penelitian ini adalah pentingnya inovasi dan kreativitas dalam menciptakan produk dan layanan yang relevan dengan berbagai pasar budaya, serta pemanfaatan teknologi digital sebagai alat strategis. Strategi yang menggabungkan lokal dan global berpotensi mendukung pertumbuhan bisnis berkelanjutan.

Kata kunci: bisnis digital, inovasi, strategi lokal-global

1. LATAR BELAKANG

Dalam era globalisasi yang semakin berkembang pesat, bisnis digital menjadi salah satu sektor yang mengalami transformasi signifikan. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, yang didorong oleh internet dan perangkat pintar, telah menciptakan peluang baru bagi perusahaan di seluruh dunia untuk memperluas jangkauan pasar mereka secara global. Namun, di sisi lain, tantangan terbesar yang dihadapi oleh pelaku bisnis adalah bagaimana mengelola dan menyesuaikan produk dan layanan mereka agar tetap relevan dengan kebutuhan pasar lokal. Konsep "Think Globally, Act Locally" muncul sebagai salah satu pendekatan strategis yang menekankan pentingnya pemahaman dan adaptasi terhadap konteks lokal, sambil tetap mempertahankan visi dan misi global.

Di era digital, inovasi bisnis sangat penting untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Transformasi digital telah

memengaruhi banyak industri, termasuk UMKM, dan telah mendorong munculnya model dan peluang bisnis baru. Sebuah studi di Indonesia menemukan bahwa mayoritas pelaku UMKM menerima e-commerce dan mengakui pentingnya e-commerce dalam pengembangan bisnis mereka. Platform e-commerce juga dapat membantu mereka memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan mereka (Kurniawati et al., 2021). Organisasi harus cepat menanggapi perubahan dan mengintegrasikan inovasi teknologi untuk tetap bersaing di era di mana adaptabilitas dan efisiensi sangat penting untuk kesuksesan (Wahyudi et al., 2023).

Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa keberhasilan bisnis digital tidak hanya ditentukan oleh seberapa baik suatu perusahaan dapat memanfaatkan teknologi, tetapi juga seberapa efektif mereka dapat menggabungkan elemen-elemen lokal dalam strategi pemasaran dan pengembangan produk. Banyak perusahaan global yang gagal karena tidak cukup sensitif terhadap perbedaan budaya, kebiasaan, dan preferensi konsumen di berbagai wilayah. Dalam hal ini, inovasi dan kreativitas dalam membangun bisnis digital menjadi kunci utama untuk meraih kesuksesan, dengan penyesuaian lokal sebagai faktor yang tidak dapat diabaikan.

Penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi dan teknologi digital memainkan peran penting dalam meningkatkan inovasi bisnis dan kinerja perusahaan. Digitalisasi memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan operasi, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan mengembangkan produk serta layanan baru (Wang et al., 2023; Sharabati et al., 2024). Selain itu, strategi pemasaran digital yang terintegrasi, seperti penggunaan media sosial dan optimisasi mesin pencari, dapat meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas pelanggan (Sayudin et al., 2023).

Namun, untuk mencapai kesuksesan yang berkelanjutan, perusahaan harus mampu menyesuaikan strategi mereka dengan konteks lokal. Penyesuaian ini mencakup pemahaman mendalam tentang preferensi konsumen lokal dan adaptasi terhadap perbedaan budaya (Albers & Clement, 2007). Dengan demikian, perusahaan yang berhasil adalah mereka yang tidak hanya mengadopsi teknologi digital, tetapi juga mengintegrasikan elemen lokal ke dalam strategi bisnis mereka (Tretyak et al., 2021).

Meskipun teknologi informasi telah memungkinkan perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar mereka tanpa batasan geografis, tantangan utama tetap pada bagaimana produk dan layanan tersebut dapat diterima dan digunakan oleh konsumen di pasar lokal yang memiliki kebutuhan dan budaya yang sangat berbeda. Dalam hal ini, banyak perusahaan global yang gagal dalam upaya ekspansi mereka

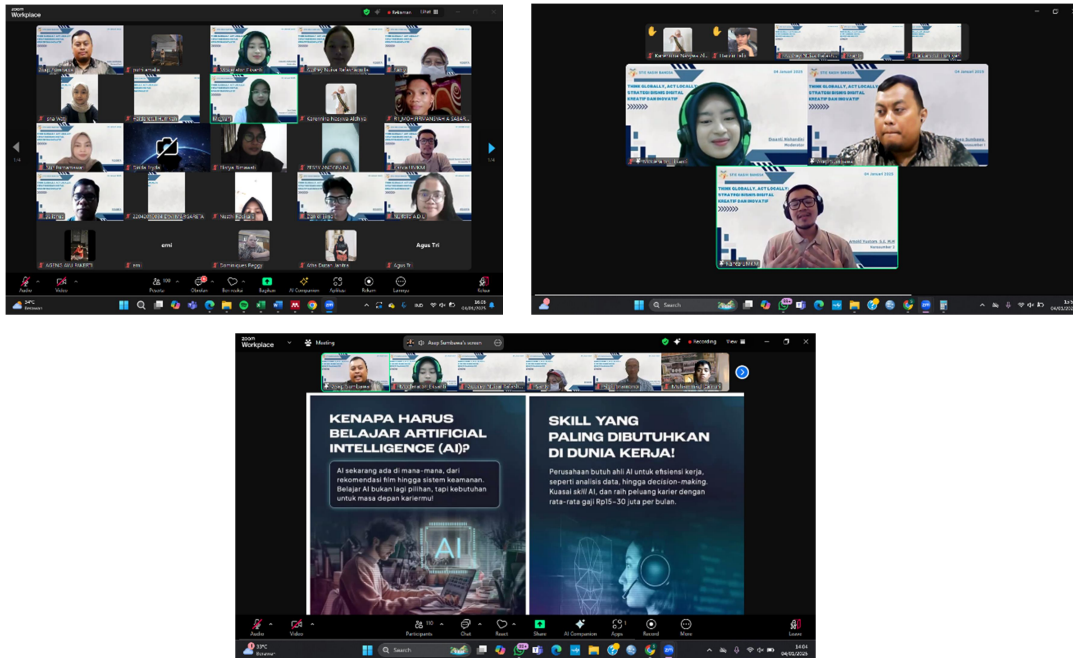
karena kurangnya pemahaman terhadap kebutuhan pasar lokal, perbedaan budaya, serta kebiasaan konsumen. Oleh karena itu, keberhasilan dalam bisnis digital tidak hanya bergantung pada kemampuan teknis perusahaan untuk memanfaatkan teknologi, tetapi juga pada sejauh mana mereka mampu menciptakan strategi yang menggabungkan pendekatan global dengan penyesuaian lokal yang tepat. Di sinilah kreativitas dan inovasi memainkan peranan penting.

Dengan pertumbuhannya, industri kreatif digital menghadapi sejumlah tantangan. Beberapa di antaranya adalah masalah pasar, seperti bagaimana konsumen memilih produk digital dan persaingan di antara pelaku usaha industri kreatif digital. Strategi inovasi adalah kunci untuk memenangkan persaingan dalam industri dengan persaingan yang sangat tinggi dan perilaku pasar selektif. Industri kreatif digital harus selalu berinovasi, baik dalam proses maupun dalam produk, sehingga produk mereka unik dari pesaingnya (Rofaida et al., 2019).

Namun, meskipun banyak literatur yang membahas pentingnya adaptasi dan inovasi dalam bisnis digital, masih terdapat celah yang signifikan dalam penelitian mengenai bagaimana perusahaan dapat secara efektif mengintegrasikan kreativitas dan strategi inovatif dalam menghadapi tantangan globalisasi sambil tetap memperhatikan keunikan pasar lokal. Sebagian besar penelitian yang ada lebih banyak fokus pada aspek teknologi atau aspek pemasaran global tanpa memberikan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana kedua elemen tersebut bisa disinergikan secara efektif dalam konteks bisnis digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi gap tersebut dengan mengkaji lebih lanjut bagaimana perusahaan dapat merancang dan mengimplementasikan strategi bisnis digital yang kreatif, inovatif, dan adaptif, yang dapat memenuhi tuntutan pasar global tanpa mengabaikan keunikan dan kebutuhan lokal.

2. METODE PENELITIAN

Webinar yang diselenggarakan oleh STIE Kasih Bangsa ini diikuti oleh banyak akademisi, masyarakat umum, dan peneliti dari berbagai kalangan. Dengan judul webinar yang menarik "*Think Globally, Act Locally: Strategi Bisnis Kreatif dan Inovatif*", tujuan webinar ini adalah untuk memberikan edukasi dan memungkinkan diskusi. Dalam webinar tersebut, informasi diperoleh dari hasil tanya jawab, pemaparan narasumber, dan berbagai sumber literatur yang relevan.



Gambar 1: Pemaparan Narasumber dan Sesi Tanya Jawab

Dalam webinar tersebut, indikator yang dibahas mencakup informasi tentang bagaimana membuat identitas digital, penelitian tentang topik lokal, adaptasi produk atau layanan, dan penggunaan teknologi digital. Dalam sesi tanya jawab, informasi menarik dikumpulkan, dan hasilnya diharapkan akan memberikan gambaran dan jawaban tentang bagaimana menggabungkan perspektif lokal dan global dalam mengelola bisnis digital.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Artificial Intelligence (AI) telah menjadi alat penting dalam dunia bisnis modern karena memungkinkan berbagai proses yang sebelumnya memerlukan campur tangan manusia untuk diotomatisasi, seperti analisis data, prediksi tren pasar, dan personalisasi pengalaman pelanggan (Kusnanto et al., 2024). AI juga dapat membantu bisnis menghemat waktu, mengurangi biaya, dan membuat keputusan yang lebih baik. Sangat penting untuk memahami bahwa AI adalah alat kolaboratif yang dapat meningkatkan produktivitas dan kemampuan manusia dan bukanlah ancaman bagi tenaga kerja manusia. Kita dapat memahami bagaimana AI dapat membantu strategi bisnis, terutama dalam pemasaran digital seperti Instagram. Untuk tetap kompetitif di era digital, kita perlu memahami cara memanfaatkan AI dengan benar. Kesalahan umum yang dilakukan dalam penggunaan AI termasuk terlalu fokus pada promosi tanpa memperhatikan

interaksi, mengabaikan analisis data, kurangnya interaksi dengan audiens, dan monoton dalam pembuatan konten.

Fokus penelitian ini adalah penggunaan kecerdasan buatan (AI) di Instagram, yang merupakan salah satu platform media sosial paling efektif untuk memasarkan bisnis. Instagram memiliki lebih dari 90 juta pengguna di Indonesia, menjadikannya platform yang ideal untuk mengumpulkan traffic bisnis, yaitu jumlah interaksi atau pengunjung yang masuk ke akun bisnis. Namun, penggunaan influencer AI dalam kampanye merek, terutama di sektor kecantikan, telah menimbulkan skeptisisme dan ketidakpercayaan di kalangan publik. Penelitian menunjukkan bahwa penerimaan pesan menurun ketika influencer AI digunakan dalam kampanye merek kecantikan di Instagram. Faktor-faktor seperti kurangnya kepercayaan, keterbatasan kehadiran sosial, dan ketiadaan elemen humanistik dalam konten berkontribusi pada penurunan ini (Hidayat et al., 2024).

Dengan menyediakan berbagai fitur seperti pembuatan bio profil yang menarik, ide konten video Reels, ide konten cerita viral, dan perencanaan konten selama 30 hari, ChatGPT dapat meningkatkan efisiensi pemasaran di Instagram. Memahami konsep prompt atau perintah tertentu sangat penting untuk memaksimalkan hasil ChatGPT, karena penerapan *Artificial Intelligence* seperti ChatGPT telah terbukti meningkatkan efektivitas pemasaran media sosial dengan pendekatan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) (Ali et al., 2023). Studi menunjukkan bahwa konten pemasaran yang dibuat menggunakan AI ChatGPT dapat mencapai tingkat perhatian dan keterlibatan yang tinggi di antara pengguna, sehingga meningkatkan minat mereka terhadap produk atau layanan yang ditawarkan (Saputra et al., 2023). Namun, tantangan dalam penerapan ChatGPT termasuk pemahaman pengguna baru tentang jenis pertanyaan yang harus diajukan dan keterbatasan informasi dalam versi tertentu dari ChatGPT (Ali et al., 2023).

Output yang lebih akurat dan relevan akan dihasilkan dengan perintah yang jelas dan terfokus. Untuk memastikan konten yang dihasilkan tepat sasaran dan sesuai dengan identitas merek, sangat penting untuk memahami target audiens dan gaya bahasa yang tepat. Bisnis dapat meningkatkan engagement, penjualan, dan pertumbuhan bisnis dengan memahami dan menerapkan strategi pemasaran berbasis AI di Instagram.

Untuk dapat bersaing di pasar global, kita tidak hanya harus masuk ke dunia digital, tetapi kita juga harus mampu berpikir global. Berpikir secara global berarti kita harus memahami tren dan kebutuhan pasar global sambil mempertahankan nilai-nilai lokal. "Betulkan dulu konsep berpikir kita dalam melihat global secara lokal," kata

sebuah kutipan menarik. Jangan menjadi pelanggan tetap. Artinya, untuk dapat diperkenalkan ke pasar global, kita harus mampu menggali potensi budaya lokal dan memanfaatkannya. Untuk itu, kita perlu memahami cara yang tepat untuk memperkenalkan budaya kita kepada dunia. Tiga panduan utama untuk berpikir global yaitu pertama, membangun hubungan bisnis di seluruh dunia, keterampilan komunikasi yang baik, termasuk kemampuan untuk berbicara di depan umum (*public speaking*), sangat penting. Kedua, kemampuan untuk beradaptasi dengan lingkungan, teknologi, dan budaya adalah kunci untuk mengatasi tantangan pasar yang berbeda. Ketiga, kreativitas adalah penting untuk menghasilkan produk atau jasa baru dengan identitas lokal dan memenuhi permintaan pasar di seluruh dunia.

Dengan menggabungkan kekuatan lokalisasi dan globalisasi, bisnis dapat mengembangkan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan setiap pasar. Ini termasuk menyesuaikan produk dengan preferensi budaya lokal, menggunakan strategi pemasaran yang didasarkan pada kebiasaan konsumen di berbagai wilayah, dan menerapkan strategi bisnis yang memperhatikan kebiasaan lokal. Sangat penting untuk memahami bahwa mengubah cara berpikir adalah langkah pertama menuju kesuksesan di era digital. "Ubah cara berpikirmu, maka duniamu juga akan berubah," kata kutipan inspiratif. Oleh karena itu, masuk ke era digital bukan hanya tentang teknologi, itu juga tentang cara yang lebih luas dan inovatif untuk berpikir. Beberapa hal penting yang perlu diperhatikan adalah sebagai berikut, sangat penting untuk masuk ke era digital, di mana berpartisipasi dalam dunia digital menjadi kebutuhan yang tidak dapat dihindari. Metode lokal-global, atau bagaimana kita dapat memasukkan budaya lokal ke pasar global dengan cara yang tepat. Strategi bisnis digital, yang mencakup penggunaan teknologi yang tepat dan strategi pemasaran yang efektif untuk memperluas bisnis ke seluruh dunia.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan strategi bisnis digital di era globalisasi sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan untuk secara efektif mengintegrasikan pendekatan global dengan penyesuaian lokal. Hal ini mencakup pemahaman mendalam terhadap kebutuhan pasar lokal, kebiasaan budaya, pola konsumsi, dan preferensi spesifik konsumen di setiap wilayah. Inovasi dan kreativitas terbukti menjadi pilar utama dalam memastikan daya saing bisnis, terutama bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang memanfaatkan transformasi digital

untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Studi ini juga menunjukkan bahwa penerapan teknologi canggih seperti Artificial Intelligence (AI) mampu meningkatkan efisiensi dalam pemasaran digital, khususnya pada platform seperti Instagram, dengan menghasilkan strategi konten yang lebih personal, relevan, dan terfokus pada interaksi pelanggan.

Lebih jauh, penelitian ini menyoroti pentingnya strategi bisnis digital yang tidak hanya mengadopsi teknologi secara pasif, tetapi juga secara aktif mengintegrasikannya ke dalam model bisnis yang adaptif terhadap perubahan lingkungan global dan lokal. Penyesuaian lokal melibatkan pengembangan produk dan layanan yang unik dengan identitas budaya lokal yang tetap relevan di pasar global. Strategi ini mencakup pembuatan konten yang menarik, pemanfaatan data analitik untuk memahami perilaku konsumen, serta penguatan komunikasi bisnis lintas budaya.

Namun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan data empiris yang masih terfokus pada sektor dan wilayah tertentu. Untuk penelitian di masa depan, disarankan untuk mengkaji lebih dalam penerapan strategi lokal-global pada sektor industri yang berbeda, serta mengeksplorasi dampak jangka panjang dari integrasi teknologi dan budaya lokal terhadap keberlanjutan bisnis. Selain itu, pelaku bisnis disarankan untuk terus meningkatkan kapasitas mereka dalam memahami pasar global sambil tetap memperhatikan nilai-nilai lokal, berinvestasi dalam teknologi mutakhir, dan membangun koneksi internasional yang kuat. Dengan demikian, perusahaan dapat menciptakan keseimbangan antara lokalisasi dan globalisasi untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di era digital.

DAFTAR REFERENSI

- Albers, S., & Clement, M. (2007). Analyzing the success drivers of e-business companies. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 54, 301–314. <https://doi.org/10.1109/TEM.2007.893985>
- Ali, M. I., Rahmani, N. A. B., & Nurwani, N. (2023). Analisis penerapan artificial intelligence terhadap efektivitas social media marketing pada akun Instagram Cuci Sepatu Kelen dengan pendekatan model AIDA. *SANTRI: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 1(5), 99–115. <https://doi.org/10.61132/santri.v1i5.50>
- Hidayat, D., Marzaman, N., & Christin, M. (2024). Public reception on the use of AI influencers in beauty brand campaigns on Instagram. *SEARCH Journal Media and Communication Research*, 16, 101–115. <https://doi.org/10.58946/search-16.1.p7>

- Kurniawati, E., Idris, I., Handayati, P., & Osman, S. (2021). Digital transformation of MSMEs in Indonesia during the pandemic. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 9(2), 316–331. [https://doi.org/10.9770/jesi.2021.9.2\(21\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2021.9.2(21))
- Kusnanto, E., Hilyatunisa, N., Saputra, M. R., Sese, S. K., & Deniyu, M. F. (2024). Investasi vs judi online: Kenali perbedaannya dan hindari bahayanya. *FUNDAMENTUM: Jurnal Pengabdian Multidisiplin*, 2(4), 69–78. <https://doi.org/10.62383/fundamentum.v2i4.426>
- Rofaida, R., Nur Aryanti, A., Perdana, Y., & Pendidikan Ekonomi dan Bisnis, F. (2019). Strategi inovasi pada industri kreatif digital: Upaya memperoleh keunggulan bersaing pada era revolusi industri 4.0. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8(3), 402–414.
- Saputra, R., Nasution, M. I. P., & Dharma, B. (2023). The impact of using AI Chat GPT on marketing effectiveness: A case study on Instagram marketing. *Indonesian Journal of Economics and Management*, 3(3), 603–617. <https://doi.org/10.35313/ijem.v3i3.4936>
- Sayudin, S., Kartono, K., & Curatman, A. (2023). Increasing business effectiveness through the implementation of an integrated digital marketing strategy. *Journal of World Science*. <https://doi.org/10.58344/jws.v2i11.478>
- Sharabati, A., Ali, A., Allahham, M., Hussein, A., Alheet, A., & Mohammad, A. (2024). The impact of digital marketing on the performance of SMEs: An analytical study in light of modern digital transformations. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su16198667>
- Tretyak, V., Lyakina, M., & Volkova, E. (2021). The ways of business digitalization in global corporations. *SHS Web of Conferences*. <https://doi.org/10.1051/SHSCONF/20219205027>
- Wahyudi, A., Assyamiri, M. B. T., Al Aluf, W., Fadhilah, M. R., Yolanda, S., & Anshori, M. I. (2023). Dampak transformasi era digital terhadap manajemen sumber daya manusia. *Jurnal Bintang Manajemen*, 1(4), 99–111. <https://doi.org/10.55606/jubima.v1i4.2222>
- Wang, Z., Lin, S., Chen, Y., Lyulyov, O., & Pimonenko, T. (2023). Digitalization effect on business performance: Role of business model innovation. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su15119020>