

## STRATEGI MANAJEMEN PERSAINGAN USAHA UNTUK MENGHADAPI PERSAINGAN GLOBAL

Galfan Galeb<sup>1</sup>, Rowlan Takaya<sup>2</sup>

<sup>1</sup>022002101190, Department of Accounting, Faculty of Economics and Business,  
Trisakti University

<sup>2</sup>Faculty of Economics and Business, Trisakti University

[1mohaligalfangaleb04@gmail.com](mailto:mohaligalfangaleb04@gmail.com)

### Abstrak

Strategi manajemen persaingan usaha menjadi fokus utama dalam penelitian ini, terutama dalam konteks menghadapi tantangan persaingan global. Dalam era globalisasi, perusahaan dituntut untuk memiliki pemahaman yang mendalam tentang dinamika pasar internasional serta kemampuan beradaptasi terhadap berbagai tantangan global. Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan tentang bagaimana strategi manajemen dapat membantu perusahaan mengelola persaingan di pasar global. Kebaruan dari penelitian ini terletak pada penyediaan wawasan baru terkait penerapan strategi manajemen dalam konteks global, yang masih jarang menjadi fokus kajian meskipun penelitian tentang manajemen persaingan telah banyak dilakukan. Metode yang digunakan adalah pendekatan deskriptif melalui studi literatur, dengan menganalisis berbagai jurnal dan buku yang relevan tentang strategi manajemen dalam persaingan global. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan yang berhasil menghadapi persaingan global memiliki kemampuan untuk menyesuaikan strategi manajerial mereka dengan kebutuhan dan karakteristik pasar internasional. Keberhasilan strategi mereka didukung oleh pemanfaatan teknologi, inovasi produk, dan responsivitas terhadap kebutuhan konsumen. Kesimpulannya, perusahaan perlu mengembangkan dan menerapkan strategi yang fleksibel dan terintegrasi untuk bersaing di pasar global. Pengelolaan sumber daya yang efektif, pemahaman pasar internasional yang mendalam, serta inovasi berkelanjutan merupakan faktor kunci dalam memenangkan persaingan di pasar global.

**Kata Kunci:** strategi manajemen, persaingan global, adaptasi pasar, inovasi produk, sumber daya.

### Article History

Received: December 2024

Reviewed: December 2024

Published: December 2024

Plagiarism Checker No 234

Prefix DOI :

10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musytari



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

### **Abstract**

*This study focuses on business competition management strategies, particularly in addressing the challenges of global competition. In the era of globalization, companies are required to have an in-depth understanding of international market dynamics and the ability to adapt to various global challenges. The research aims to answer the question of how management strategies can help companies manage competition in global markets. The novelty of this study lies in providing new insights into the application of management strategies in a global context, which remains a less explored area despite the abundance of research on competitive management. The method used is a descriptive approach through literature review, analyzing various relevant journals and books on management strategies in global competition. The findings show that companies succeeding in global competition demonstrate the ability to adapt their managerial strategies to the needs and characteristics of international markets. The success of their strategies is supported by the use of technology, product innovation, and responsiveness to consumer needs. In conclusion, companies need to develop and implement flexible and integrated strategies to compete in global markets. Effective resource management, comprehensive understanding of international markets, and continuous innovation are key factors in achieving success in global competition.*

**Keywords:** *global competition, management strategies, transnational marketing, corporate social responsibility, digital transformation.*

## 1. INTRODUCTION

Di era globalisasi yang berkembang pesat ini, perusahaan di seluruh dunia berfokus untuk memperluas bisnis mereka di pasar nasional maupun internasional. Dalam menghadapi tantangan global, pemahaman yang komprehensif tentang konsep dan strategi pasar yang berbeda sangat penting bagi pengusaha. Dalam bisnis nasional maupun internasional, ada banyak metode bisnis yang digunakan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pasar yang berbeda di berbagai negara.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Irawan, 2022) tentang pengembangan grup di kota Bandung terungkap bahwa pemasaran domestik merupakan langkah awal yang dilakukan perusahaan atau mitra sebelum memasuki pasar internasional. Pemasaran dalam negeri meliputi kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan pasar dalam negeri. Penulis mengatakan bahwa pemasaran dalam negeri merupakan fundamental dasar yang harus dipelajari sebelum memasuki pasar internasional.

Pemasaran internasional, sebagaimana dijelaskan oleh (Sangadji, 2021) dalam bukunya tentang manajemen pemasaran, adalah proses pemasaran yang melibatkan perluasan ke pasar internasional. Pemasaran internasional melibatkan penyesuaian produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi untuk memenuhi kebutuhan pasar yang berbeda di berbagai negara. Perusahaan yang terlibat dalam pemasaran internasional harus memahami perbedaan budaya, etika bisnis, dan perilaku pelanggan di berbagai negara.

Selanjutnya, perdagangan multinasional menjadi konsep penting dalam bisnis internasional. Penelitian (Widiana, 2021) dalam bukunya *The Theory and Applications of Global Marketing* menjelaskan bahwa pemasaran internasional mencakup perusahaan yang beroperasi di banyak negara yang aktif dan berkomunikasi secara independen dari negara tersebut. Perusahaan multinasional ini menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan spesifikasi regional dan menerapkan strategi yang berbeda di setiap negara.

Di sisi lain, persaingan global adalah strategi pemasaran di mana perusahaan menggunakan metode yang sama dengan yang digunakan di pasar internasional. Dalam penelitian (Purwanti & Lupiana, 2023) tentang peran sistem informasi dalam mengelola proses pemasaran melalui pemasaran digital, penulis menjelaskan bahwa pemasaran global melibatkan penggunaan strategi tunggal di semua bidang melalui pemasaran, branding, promosi dan distribusi. Di pasar global, perusahaan berusaha menciptakan citra merek yang konsisten di seluruh dunia.

Selain itu, konsep pemasaran internasional juga penting dalam konteks bisnis global. Menurut (Semetko et al., 2021) dalam *Handbook of Political Communication* mengungkapkan bahwa pemasaran internasional mencakup perusahaan yang beroperasi di berbagai negara dan menggunakan strategi pemasaran yang menggabungkan aspek regional dengan pertukaran informasi dan pengaruh internasional. Pemasaran internasional menggabungkan keragaman pasar global dengan perubahan regional untuk berhasil di pasar internasional.

Berdasarkan definisi di atas, Pelanggan harus mempertimbangkan strategi yang tepat untuk memenuhi kebutuhan pasar yang berbeda di negara yang berbeda. Penelitian dan literatur tersebut di atas memberikan informasi yang berguna untuk memahami konsep-konsep ini dan akan menjadi dasar untuk penelitian lebih lanjut di bidang persaingan perusahaan global.

## 2. LITERATURE REVIEW

### 2.1 Strategi Manajemen

Strategi Manajemen adalah langkah strategis yang diambil oleh perusahaan untuk mengubah struktur internal dengan tujuan utama memperbaiki dan memaksimalkan kinerja perusahaan. Proses dilakukan ketika perusahaan menghadapi berbagai tantangan, seperti penurunan profitabilitas, inefisiensi operasional, atau beban utang tinggi. Tujuan dari restrukturisasi adalah untuk mengoptimalkan penggunaan sumber daya perusahaan dan meningkatkan daya saing di pasar.

Menurut *Brealey et al.* (2014), strategi manajemen dapat diartikan sebagai upaya perombakan ulang aspek-aspek fundamental yang mencakup keuangan, manajemen, operasional, atau strategi bisnis perusahaan. Dalam proses ini, salah satu tahapan penting yang harus dilakukan oleh manajemen adalah melakukan penilaian secara menyeluruh atau *due diligence*. Penilaian ini mencakup pemeriksaan terhadap aspek keuangan, operasional, dan manajemen perusahaan untuk menentukan langkah-langkah restrukturisasi yang paling tepat. Hasil dari penilaian uji tuntas ini akan menjadi landasan dalam menentukan prioritas perubahan yang harus dilakukan.

Manajemen proyek mencakup berbagai aktivitas yang bertujuan untuk merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi operasi bisnis. Ini mencakup pengelolaan sumber daya, pengendalian waktu, pengelolaan risiko, dan memastikan bahwa semua aspek proyek berfungsi dengan baik. Integrasi telekomunikasi di dalamnya adalah faktor kunci untuk memastikan bahwa setiap bagian dari perusahaan dapat berkomunikasi dengan lancar dan efisien.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Buckley & Webster, 2016), manajemen hubungan perusahaan sangat bergantung pada integrasi untuk mengumpulkan, mengelola, dan menggunakan data secara cerdas guna membangun hubungan pelanggan yang berkelanjutan. Sistem yang terintegrasi dengan baik memungkinkan perusahaan untuk melacak perjalanan pelanggan, mengelola interaksi di berbagai titik kontak, dan meningkatkan pengalaman.

## 2.2 Pemasaran Global

Pemasaran global adalah pendekatan pemasaran di mana perusahaan mengikuti strategi yang konsisten di seluruh pasar dunia tanpa penyesuaian ekstensif untuk perbedaan regional. Konsep pemasaran global didasarkan pada premis bahwa kebutuhan dan preferensi konsumen pada umumnya sama di berbagai negara.

Dalam pemasaran global, perusahaan berusaha mencapai efisiensi dan konsistensi dengan menstandarkan produk, merek, komunikasi pemasaran, dan strategi penjualan mereka di seluruh pasar global. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk mengambil keuntungan dari skala ekonomi, meminimalkan biaya produksi dan mendapatkan keuntungan dari globalisasi.

Penelitian (Widiana, 2021) menyatakan bahwa pemasaran global mencakup penggunaan merek global dengan pengakuan dunia yang kuat, kampanye iklan terpadu di berbagai negara, dan standarisasi produk yang konsisten di semua pasar. Dengan strategi pemasaran global ini, perusahaan berharap dapat menekan biaya, meningkatkan efisiensi operasional dan meningkatkan brand awareness di pasar internasional.

Namun, pemasaran global juga menghadirkan tantangan. Perbedaan budaya, bahasa, regulasi, dan preferensi konsumen dapat menjadi hambatan untuk menerapkan strategi pemasaran global yang konsisten di seluruh pasar. Bisnis harus mengatasi hambatan ini dan mempertimbangkan penyesuaian khusus agar tetap relevan dan dapat diterima oleh konsumen di berbagai negara.

Pemasaran global menekankan standarisasi, tetapi bisnis harus menyadari perbedaan regional yang signifikan yang dapat mempengaruhi keberhasilan pemasaran. Beberapa perusahaan mungkin perlu mengubah produk atau strategi pemasarannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen dipasar tertentu.

Pemasaran global juga memerlukan koordinasi dan komunikasi yang efektif antara pusat global perusahaan dan anak perusahaan serta cabangnya di berbagai negara. Rantai pasokan dan manajemen distribusi global juga merupakan aspek penting dari strategi pemasaran global yang sukses. Perlu diingat bahwa pendekatan pemasaran global bukan untuk setiap perusahaan atau setiap industri. Keberhasilan pemasaran global bergantung pada jenis produk atau jasa yang ditawarkan, karakteristik pasar, persaingan, dan kondisi bisnis secara umum. Perusahaan harus hati-hati mempertimbangkan faktor-faktor ini sebelum menerapkan strategi pemasaran global.

## 2.3 Pemasaran Transnasional

Pemasaran transnasional melibatkan perusahaan yang beroperasi di berbagai negara dengan strategi pemasaran yang mengintegrasikan aspek-aspek lokal dengan pertukaran informasi dan pengaruh transnasional. Menurut (Marisa, 2013) dalam penelitiannya tentang hubungan perdagangan antara Indonesia dan China menunjukkan bahwa perusahaan-perusahaan China telah menggunakan pendekatan pemasaran transnasional dalam memasuki pasar Indonesia. Mereka melakukan adaptasi produk sesuai dengan preferensi konsumen lokal, tetapi tetap mempertahankan identitas asli mereka.

Terdapat variasi pendekatan pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan di pasar domestik maupun internasional. Pemahaman mendalam tentang preferensi konsumen, perbedaan budaya, regulasi, dan lingkungan global sangat penting untuk mencapai kesuksesan dalam pemasaran domestik dan internasional. Peran sistem informasi pemasaran juga menjadi faktor kunci dalam mengelola proses pemasaran, khususnya melalui digital marketing (Purwanti & Lupiana, 2023).

Dalam hal ini, perusahaan dituntut untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan tren pasar yang terus berubah. Pemanfaatan data analitik, integrasi media sosial, serta otomatisasi pemasaran menjadi elemen strategis yang dapat memberikan keunggulan kompetitif. Dengan memahami perilaku konsumen secara *real-time*, perusahaan mampu menawarkan produk atau jasa yang relevan, meningkatkan keterlibatan konsumen, dan pada akhirnya memperluas pangsa pasar mereka baik di tingkat lokal maupun global.

## **2.4 Corporate Social Responsibility**

*Corporate Social Responsibility* merupakan komitmen usaha untuk selalu bertindak secara etis dan beroprasi secara legal untuk meningkatkan kualitas hidup perusahaan, karyawan dan keluarganya beserta menjaga kelestarian lingkungan. Menurut Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (UUPT) pasal 1 ayat 3 bahwa "Tanggung jawab sosial dan lingkungan adalah komitmen perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya". *Corporate Social Responsibility* merupakan bentuk tanggungjawab perusahaan terhadap dampak yang akan terjadi dari kegiatan operasional perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan.

Perusahaan pasti ingin mempertahankan keberlangsungan usahanya (*going concern*), akan tetapi jika perusahaan dalam melaksanakan kegiatan operasionalnya hanya untuk menghasilkan keuntungan tanpa memperhatikan keadaan lingkungan dan masyarakat (Kahfi et al., 2023). Hal ini dapat memicu berbagai dampak negatif, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Ketidakpedulian terhadap aspek lingkungan dapat menyebabkan kerusakan ekosistem yang sulit diperbaiki, seperti pencemaran air, udara, dan tanah yang pada akhirnya juga memengaruhi kehidupan masyarakat sekitar.

Di sisi lain, kurangnya perhatian terhadap kesejahteraan sosial dapat menciptakan ketidakpuasan publik, menurunkan citra perusahaan, dan mengundang risiko boikot dari konsumen yang semakin sadar akan pentingnya keberlanjutan. Oleh karena itu, implementasi konsep tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) menjadi sangat relevan dalam menjaga keseimbangan antara kepentingan bisnis dan dampak sosial-lingkungan. Dengan mengintegrasikan prinsip keberlanjutan ke dalam strategi bisnis, perusahaan tidak hanya mampu menjaga reputasinya tetapi juga menciptakan nilai jangka panjang bagi semua pemangku kepentingan, termasuk masyarakat, lingkungan, dan investor. Keberhasilan perusahaan di era modern tidak lagi hanya diukur dari seberapa besar keuntungan finansial yang diperoleh, tetapi juga dari kontribusinya dalam menciptakan dunia yang lebih baik untuk generasi mendatang.

### 3. METHOD, DATA, AND ANALYSIS

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan metode studi literatur yang bertujuan untuk memahami dan menganalisis strategi manajemen persaingan usaha dalam menghadapi persaingan global. Studi literatur dilakukan dengan mengumpulkan dan mengkaji berbagai sumber literatur, seperti buku, jurnal, artikel, dan laporan penelitian yang relevan, untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang teori, konsep, serta praktik strategi manajemen dalam konteks globalisasi (Sugiyono, 2019). Fokus utama penelitian ini adalah pada identifikasi dan analisis langkah-langkah strategis yang telah diadopsi oleh perusahaan multinasional dan lokal untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar global.

Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk merangkum informasi dari berbagai perspektif guna menyajikan gambaran komprehensif terkait topik yang diteliti. Data yang diperoleh dianalisis secara kritis dengan mengacu pada teori-teori manajemen strategis dan pemasaran global, serta mengidentifikasi kesenjangan atau tantangan yang dihadapi oleh perusahaan dalam mengadopsi strategi tersebut (Burhan, 2010). Hasil analisis ini diharapkan dapat memberikan wawasan teoritis dan praktis yang bermanfaat bagi pengusaha dan pemangku kepentingan dalam merancang strategi yang efektif untuk menghadapi persaingan global.

### 4. RESULT AND DISCUSSION

#### 4.1 Strategi Manajemen Perusahaan Menghadapi Persaingan Global

Berdasarkan kategorisasi strategi produk oleh McGrath (1995), Takeuchi, dan Porter (1986), perusahaan dapat mengembangkan alternatif strategi produk untuk menghadapi globalisasi nasional maupun internasional. Beberapa strategi yang dapat dipertimbangkan meliputi:

- a. Strategi Produk Lokal: Fokus pada pengembangan produk untuk satu negara atau area terbatas. Meskipun tidak efisien dalam memanfaatkan biaya pengembangan, strategi ini memungkinkan penyesuaian dengan kebutuhan pasar setempat.
- b. Strategi Produk yang Dimodifikasi: Perusahaan dapat mengembangkan platform produk umum yang digunakan secara global, tetapi memungkinkan adaptasi produk berdasarkan persyaratan regional atau negara. Keuntungan biaya dan pengaruh investasi R&D global dapat memberikan keunggulan kompetitif.
- c. Strategi Produk Standar: Perusahaan dapat mengejar strategi untuk mengembangkan produk yang sepenuhnya terstandarisasi di seluruh dunia. Ini efektif ketika produk membutuhkan modifikasi yang relatif sedikit atau tidak sama sekali.

Melalui analisis evolusi dimensi strategi produk dalam beberapa perusahaan kasus, empat pola utama terkait platform produk, lini produk, dan produk individu selama globalisasi dapat diidentifikasi. Perkembangan dari platform produk lokal hingga global, perluasan jangkauan produk, evolusi menuju kategori produk yang lebih maju, dan peningkatan standar strategi produk mencerminkan adaptasi perusahaan terhadap dinamika globalisasi.

Bisnis internasional dan globalisasi juga memiliki dampak signifikan pada strategi real estat perusahaan. Perubahan politik, perkembangan teknologi, iklim bisnis internasional, pengembangan pasar, biaya, dan persaingan menjadi faktor-faktor kunci yang mendorong perusahaan untuk terlibat dalam transaksi komersial dan investasi di berbagai negara. Perusahaan multinasional berusaha untuk memenuhi kebutuhan individu dan organisasi melalui operasi bisnis internasional, berdasarkan karakteristik pasar yang berbeda. (Prasetyo *et al*, 2018)

Meningkatnya globalisasi memunculkan sejumlah tantangan, termasuk tekanan untuk mengurangi biaya, adaptasi terhadap kebutuhan pasar lokal, dan persaingan yang intensif. Perusahaan harus merespons dengan strategi dan taktik yang efektif, termasuk pemilihan lokasi produksi yang tepat, diferensiasi produk yang cerdas, dan pengelolaan yang cermat terhadap regulasi lokal dan global.

#### 4.2 Transformasi Perusahaan Menghadapi Persaingan Global

Perubahan dalam model transportasi dengan munculnya layanan ride-sharing seperti Uber dan Grab telah memberikan dampak yang luas bagi masyarakat perkotaan di seluruh dunia. Layanan ini tidak hanya memberikan alternatif transportasi yang lebih mudah dijangkau, tetapi juga telah mengubah paradigma tentang kepemilikan kendaraan pribadi. Sebelumnya, memiliki mobil sering kali dianggap sebagai kebutuhan untuk mobilitas yang efisien, tetapi sekarang, dengan opsi layanan ride-sharing yang lebih praktis dan terjangkau, banyak orang lebih memilih untuk tidak memiliki kendaraan sendiri. Fenomena ini tidak hanya berdampak pada perencanaan perkotaan, mengurangi kemacetan dan polusi udara, tetapi juga mengubah cara kita berpikir tentang mobilitas perkotaan secara keseluruhan. Namun, munculnya layanan ride-sharing juga menimbulkan perdebatan tentang isu-isu terkait dengan keamanan, regulasi, dan dampak ekonomi terhadap pengemudi tradisional, seperti sopir taksi.

Di samping itu, transformasi dalam industri ritel yang disebabkan oleh popularitas e-commerce telah mengubah cara kita berbelanja barang dan jasa secara fundamental. Sebelumnya, kita mungkin harus mengunjungi beberapa toko fisik untuk mencari produk yang diinginkan, tetapi sekarang, dengan platform e-commerce seperti Amazon, Tokopedia, dan Alibaba, kita dapat menemukan hampir semua yang kita butuhkan dengan hanya beberapa klik saja. Fenomena ini tidak hanya memudahkan konsumen, tetapi juga memberikan peluang bagi para pelaku usaha kecil dan menengah untuk menjangkau pasar yang lebih luas tanpa harus memiliki toko fisik yang mahal. Namun, pertumbuhan e-commerce juga menimbulkan tantangan baru, seperti persaingan yang semakin ketat antara pengecer online dan offline, serta masalah terkait dengan privasi dan keamanan data pengguna (Savitri, 2019).

Selain itu, perubahan dalam cara konsumen mengonsumsi konten hiburan telah menciptakan tantangan baru bagi industri media tradisional. Dengan boomingnya platform streaming seperti Netflix, Hulu, dan YouTube, masyarakat sekarang memiliki akses lebih mudah dan lebih fleksibel ke konten video, film, dan acara TV. Ini telah menyebabkan penurunan tajam dalam penonton televisi konvensional dan penjualan DVD, sementara konten digital semakin mendominasi pasar. Fenomena ini juga telah menciptakan tantangan baru bagi perusahaan media yang harus beradaptasi dengan model bisnis yang semakin digital, termasuk mencari cara untuk menghasilkan pendapatan dari iklan digital dan langganan. Selain itu, popularitas konten yang dihasilkan pengguna (*user-generated content*) di platform seperti YouTube dan TikTok juga telah mengubah dinamika industri hiburan, dengan memungkinkan individu untuk menjadi kreator konten yang sukses tanpa harus melalui saluran tradisional.

Tidak hanya itu, transformasi industri perhotelan dengan munculnya platform seperti Airbnb telah mengubah cara orang mencari dan memesan akomodasi saat bepergian. Sebelumnya, pilihan akomodasi terbatas pada hotel dan penginapan tradisional, tetapi sekarang, dengan Airbnb, orang dapat menemukan berbagai jenis akomodasi unik, mulai dari apartemen perkotaan hingga vila di pedesaan, dengan harga yang lebih terjangkau dan pengalaman yang lebih personal. Hal ini telah mengubah dinamika pariwisata, dengan lebih banyak orang memilih untuk tinggal di lingkungan lokal dan berinteraksi dengan tuan rumah mereka, daripada menginap di hotel besar yang tidak memiliki karakter lokal. Namun, pertumbuhan Airbnb juga menimbulkan beberapa masalah, seperti persaingan yang tidak seimbang dengan industri perhotelan tradisional, masalah regulasi, dan dampak negatif terhadap pasar sewa jangka panjang.



Gambar 2. 1 Contoh Aplikasi

Terakhir, perubahan dalam cara manusia berinteraksi dan berkomunikasi melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter telah menciptakan perubahan besar dalam cara kita berhubungan satu sama lain dan berbagi informasi. Media sosial telah mengubah cara kita berkomunikasi, bekerja, dan bahkan berpolitik, dengan memungkinkan kita untuk terhubung dengan orang di seluruh dunia dalam hitungan detik. Namun, fenomena ini juga telah menimbulkan masalah baru terkait dengan privasi, keamanan, dan dampak psikologis dari penggunaan yang berlebihan. Selain itu, penyebaran berita palsu (hoaks) dan konten berbahaya di platform media sosial juga telah menjadi perhatian utama, dengan menimbulkan pertanyaan tentang tanggung jawab perusahaan teknologi besar dalam mengelola konten yang mereka tampilkan.

Keberadaan Gojek, Bukalapak, Grab, OVO, Twitter, dan Tokopedia adalah contoh nyata dari bagaimana inovasi teknologi telah mengubah cara kita hidup, bekerja, dan berinteraksi satu sama lain. Dengan menghadirkan solusi yang lebih efisien, terjangkau, dan terhubung secara digital, perusahaan-perusahaan ini telah menjadi motor penggerak dalam mendorong transformasi dalam berbagai sektor industri. Dengan terus berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan yang terjadi, mereka akan tetap menjadi pemimpin dalam membentuk masa depan digital Indonesia.

Contoh-contoh *disruption* di masyarakat ini menunjukkan bagaimana inovasi teknologi telah mengubah cara kita hidup, bekerja, dan berinteraksi satu sama lain. Dengan adanya disruption ini, terbuka peluang baru bagi bisnis untuk berinovasi dan berkembang, tetapi juga menimbulkan tantangan bagi yang tidak dapat beradaptasi. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan dan individu untuk terus mengikuti perkembangan teknologi dan beradaptasi dengan perubahan yang terjadi dalam masyarakat yang semakin terhubung secara digital.

## 5. CONCLUSION AND SUGGESTION

Dalam menghadapi persaingan global, perusahaan perlu mengadopsi strategi manajemen yang tepat untuk meningkatkan efisiensi, daya saing, dan keberlanjutan bisnis. Strategi ini mencakup pengelolaan sumber daya, pemasaran global, dan adaptasi pemasaran transnasional yang disesuaikan dengan kebutuhan lokal. Selain itu, penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) menjadi elemen penting dalam membangun reputasi positif, menjaga keberlanjutan lingkungan, dan mempererat hubungan dengan masyarakat. Dengan memahami perbedaan budaya, teknologi, dan pasar, perusahaan dapat merancang pendekatan strategis yang holistik untuk bertahan di pasar global. Manajemen bisnis yang sukses dalam era globalisasi tidak hanya memprioritaskan keuntungan ekonomi tetapi juga aspek sosial dan lingkungan. Penyesuaian strategi pemasaran dan operasional berdasarkan data real-time serta penerapan teknologi modern seperti analitik data menjadi kunci utama. Oleh karena itu, perusahaan yang berinvestasi pada inovasi, pengembangan sumber daya manusia, dan CSR akan mampu mencapai keberlanjutan yang seimbang di tingkat lokal maupun internasional. Penelitian selanjutnya disarankan untuk lebih mendalami pengaruh digitalisasi terhadap adaptasi strategi pemasaran transnasional, serta mengkaji hubungan antara CSR dan loyalitas konsumen pada perusahaan multinasional.

## REFERENCE

- Buckley, R. P., & Webster, S. (2016). FinTech in developing countries: charting new customer journeys. *Journal of Financial Transformation*, 44.
- Burhan, B. (2010). Metodologi penelitian kualitatif. *PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta*.
- Irawan, D. (2022). *Pengembangan Koperasi Kota: Kajian Empirik Koperasi Kota Bandung*.
- Kahfi, M. A. H., Syamsuddin, S., Sahrir, S., & Pratiwi, I. (2023). Pengaruh triple bottom line, environmental accounting Terhadap corporate social responsibility. *Media Bina Ilmiah*, 17(7), 1661–1668.
- Marisa, D. (2013). Hubungan Perdagangan Indonesia-Cina Studi Kasus: Produk Mainan Anak Cina Di Indonesia (2008-2010). *Transnasional*, 4(2), 848–864.
- Muslim, M. (2017). Urgensi Etika Bisnis di Era Global. *Esensi*, 20(2), 148-158.
- Prasetyo, B., & Trisyanti, U. (2018). Revolusi industri 4.0 dan tantangan perubahan sosial. *IPTEK Journal of Proceedings Series*, (5), 22-27.
- Purwanti, A. E., & Lupiana, F. (2023). Peran Sistem Informasi Pemasaran dalam Mengelola Proses Pemasaran Melalui Digital Marketing. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 88–102.
- Sangadji, S. S. (2021). *Book Chapter Manajemen Pemasaran*.
- Savitri, A. (2019). *Revolusi industri 4.0: mengubah tantangan menjadi peluang di era disrupsi 4.0*. Penerbit Genesis.

- Semetko, H. A., Scammell, M., & Lamahu, G. O. R. (2021). *Al-Jazeera Arab, Identitas dan Pengaruh Transnasional: Handbook Komunikasi Politik*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, CV.
- Widiana, M. E. (2021). *Teori Dan Aplikasi Pemasaran Global*.