



Efisiensi: Jurnal Penelitian dan Pengembangan Ilmu Manajemen

| ISSN (Online) [3089-0756](https://issn.org/3089-0756) |
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
DOI: <https://doi.org/10.63217/efisiensi.v2i3>



Transformasi Digital Bisnis dan Strategi Manajemen Pemasaran dalam Menghadapi Ketidakstabilan Ekonomi Global akibat Konflik Geopolitik Internasional

Andri Catur Trisettiando¹, Dedy Tri Cahyono², Jaja Miharja³, Mujito Mujito⁴

¹Institut Teknologi dan Bisnis Dewantara, Bogor, Indonesia, andricatur1991@gmail.com

²Institut Teknologi dan Bisnis Dewantara, Bogor, Indonesia, dedy.tricahyono@yahoo.com

³Institut Teknologi dan Bisnis Dewantara, Bogor, Indonesia, jaja.miharjaa@gmail.com

⁴Institut Teknologi dan Bisnis Dewantara, Bogor, Indonesia, ditojeeto911@gmail.com

Corresponding Author: andricatur1991@gmail.com¹

Abstract: *Global economic instability triggered by international geopolitical conflict has increasingly influenced business sustainability, particularly through inflation pressure, supply chain disruption, fluctuating interest rates, and changes in consumer behavior. This study aims to analyze how digital business transformation and marketing management strategies function as adaptive responses in facing global economic uncertainty. The research applies a descriptive qualitative approach using secondary data obtained from scientific journals, international economic reports, and relevant academic publications. Data were collected through systematic literature review and analyzed using data reduction, data presentation, interpretation, and conclusion drawing. The findings indicate that digital business transformation plays a strategic role in improving operational efficiency, expanding market access, and increasing organizational flexibility in responding to external pressures. In addition, adaptive marketing strategies based on digital platforms, data-driven segmentation, and customer engagement strengthen business resilience during periods of economic instability. The study also reveals that geopolitical conflict has indirect implications for business operations through monetary policy shifts, inflation trends, and global market uncertainty. Therefore, integrating digital transformation and adaptive marketing strategy becomes an important pillar in maintaining business resilience within an increasingly dynamic global economic environment.*

Keywords: *Digital Business Transformation, Marketing Strategy, Global Economic Instability, Geopolitical Conflict, Business Resilience*

Abstrak: Ketidakstabilan ekonomi global yang dipicu oleh konflik geopolitik internasional semakin memengaruhi keberlanjutan bisnis melalui tekanan inflasi, gangguan rantai pasok, fluktuasi suku bunga, dan perubahan perilaku konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana transformasi digital bisnis dan

strategi manajemen pemasaran berfungsi sebagai respon adaptif dalam menghadapi ketidakpastian ekonomi global. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan data sekunder yang diperoleh dari jurnal ilmiah, laporan ekonomi internasional, dan publikasi akademik yang relevan. Pengumpulan data dilakukan melalui studi literatur sistematis dan dianalisis menggunakan reduksi data, penyajian data, interpretasi, serta penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa transformasi digital bisnis berperan strategis dalam meningkatkan efisiensi operasional, memperluas akses pasar, dan memperkuat fleksibilitas organisasi dalam merespons tekanan eksternal. Selain itu, strategi pemasaran adaptif berbasis platform digital, segmentasi berbasis data, dan penguatan hubungan pelanggan mampu memperkuat ketahanan bisnis pada masa ketidakstabilan ekonomi. Penelitian juga menunjukkan bahwa konflik geopolitik memiliki implikasi tidak langsung terhadap operasional bisnis melalui perubahan kebijakan moneter, tren inflasi, dan ketidakpastian pasar global. Oleh karena itu, integrasi transformasi digital dan strategi pemasaran adaptif menjadi pilar penting dalam menjaga ketahanan bisnis pada lingkungan ekonomi global yang semakin dinamis.

Kata Kunci: Transformasi Digital Bisnis, Strategi Pemasaran, Ketidakstabilan Ekonomi Global, Konflik Geopolitik, Ketahanan Bisnis

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi global dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan tingkat ketidakpastian yang semakin tinggi akibat meningkatnya konflik geopolitik internasional, gangguan rantai pasok global, fluktuasi harga energi, serta tekanan inflasi di berbagai negara. Konflik geopolitik yang terjadi di berbagai kawasan strategis dunia telah berdampak langsung terhadap perdagangan internasional, distribusi komoditas, dan stabilitas pasar keuangan global (World Bank, 2024). Ketidakstabilan tersebut mendorong organisasi bisnis untuk melakukan penyesuaian strategi agar tetap mampu bertahan dalam lingkungan ekonomi yang berubah cepat.

Dalam situasi tersebut, transformasi digital bisnis menjadi salah satu pendekatan strategis yang semakin penting dalam menjaga keberlanjutan operasional perusahaan. Digitalisasi tidak hanya dipahami sebagai penggunaan teknologi, tetapi juga mencakup perubahan model bisnis, pola interaksi pelanggan, sistem distribusi, serta pengambilan keputusan berbasis data (Chaffey, 2023). Organisasi yang mampu mengintegrasikan teknologi digital ke dalam proses bisnisnya cenderung lebih adaptif terhadap tekanan eksternal dan perubahan pasar global (Verhoef et al., 2021).

Selain transformasi digital, strategi manajemen pemasaran juga mengalami perubahan signifikan sebagai respon terhadap dinamika ekonomi global. Pendekatan pemasaran modern menuntut perusahaan untuk lebih responsif terhadap perubahan perilaku konsumen, terutama ketika daya beli masyarakat mengalami tekanan akibat inflasi dan ketidakpastian ekonomi (Kotler & Keller, 2022). Konsumen pada masa krisis cenderung lebih selektif, membandingkan nilai produk secara digital, serta memprioritaskan kebutuhan yang dianggap esensial (Sheth, 2020).

Selain tekanan inflasi global, indikator pertumbuhan ekonomi dunia juga menunjukkan bahwa proses pemulihan ekonomi internasional masih berlangsung tidak merata antar kawasan. Negara maju mengalami pertumbuhan yang relatif moderat, sementara beberapa negara berkembang tetap menjadi penggerak utama pertumbuhan ekonomi global. Perbedaan tingkat pertumbuhan tersebut menunjukkan bahwa

dinamika ekonomi global masih sangat dipengaruhi oleh ketidakpastian eksternal, termasuk konflik geopolitik, volatilitas energi, dan perubahan arah kebijakan perdagangan internasional. Kondisi ini memberikan tekanan bagi perusahaan untuk memperkuat kapasitas adaptasi melalui transformasi digital dan strategi pemasaran yang lebih fleksibel agar mampu mempertahankan keberlanjutan usaha dalam lingkungan pasar yang terus berubah (International Monetary Fund, 2024).

(Real GDP, annual percent change)	PROJECTIONS		
	2023	2024	2025
World Output	3.2	3.2	3.2
Advanced Economies	1.6	1.7	1.8
United States	2.5	2.7	1.9
Euro Area	0.4	0.8	1.5
Germany	-0.3	0.2	1.3
France	0.9	0.7	1.4
Italy	0.9	0.7	0.7
Spain	2.5	1.9	2.1
Japan	1.9	0.9	1.0
United Kingdom	0.1	0.5	1.5
Canada	1.1	1.2	2.3
Other Advanced Economies	1.8	2.0	2.4
Emerging Market and Developing Economies	4.3	4.2	4.2
Emerging and Developing Asia	5.6	5.2	4.9
China	5.2	4.6	4.1
India	7.8	6.8	6.5
Emerging and Developing Europe	3.2	3.1	2.8
Russia	3.6	3.2	1.8
Latin America and the Caribbean	2.3	2.0	2.5
Brazil	2.9	2.2	2.1
Mexico	3.2	2.4	1.4
Middle East and Central Asia	2.0	2.8	4.2
Saudi Arabia	-0.8	2.6	6.0
Sub-Saharan Africa	3.4	3.8	4.0
Nigeria	2.9	3.3	3.0
South Africa	0.6	0.9	1.2
Memorandum			
Emerging Market and Middle-Income Economies	4.4	4.1	4.1
Low-Income Developing Countries	4.0	4.7	5.2

Gambar 1. Pertumbuhan Ekonomi Global

Sumber: International Monetary Fund (2024), World Economic Outlook

Gambar 1 menunjukkan bahwa proyeksi pertumbuhan ekonomi global pada tahun 2024 tetap berada pada level moderat, namun tekanan inflasi global masih menjadi perhatian utama. Grafik tersebut memperlihatkan bahwa setelah inflasi global mencapai puncaknya pada periode sebelumnya, penurunan inflasi berjalan secara bertahap dan belum sepenuhnya kembali ke target stabilitas moneter di berbagai negara. Situasi ini diperburuk oleh meningkatnya ketidakpastian geopolitik yang menyebabkan fluktuasi harga energi dan gangguan distribusi komoditas internasional. Kondisi tersebut mendorong perusahaan untuk memperkuat transformasi digital dan menyesuaikan strategi pemasaran agar tetap mampu mempertahankan daya saing di tengah perubahan lingkungan ekonomi global (International Monetary Fund, 2024).

Gambar 1 juga memperlihatkan bahwa inflasi global mengalami kenaikan tajam sejak tahun 2021 dan mencapai puncak pada periode 2022–2023, kemudian mulai menurun secara bertahap hingga 2025. Meskipun tren penurunan terjadi pada hampir seluruh kawasan, tingkat inflasi di beberapa wilayah seperti Afrika Sub-Sahara, Timur Tengah, dan Amerika Latin masih berada di atas rata-rata global. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pemulihan ekonomi dunia belum berlangsung merata, terutama karena adanya tekanan eksternal berupa konflik geopolitik, gangguan rantai pasok, dan volatilitas harga energi. Dalam situasi seperti ini, transformasi digital bisnis menjadi strategi penting bagi perusahaan untuk meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas akses pasar tanpa terlalu bergantung pada sistem distribusi konvensional.

Tabel 1. Dampak Ketidakstabilan Ekonomi Global terhadap Strategi Bisnis Perusahaan

Faktor Global	Dampak terhadap Bisnis	Respon Strategis Perusahaan
Konflik geopolitik	Gangguan rantai pasok	Digitalisasi supply chain
Inflasi global	Penurunan daya beli	Penyesuaian strategi harga
Volatilitas energi	Kenaikan biaya operasional	Efisiensi digital operasional
Ketidakpastian perdagangan	Perubahan distribusi pasar	Diversifikasi kanal pemasaran

Sumber: Hasil Sintesis Literatur Penelitian (2024)

Berdasarkan Tabel 1, terlihat bahwa tekanan global tidak hanya berdampak pada sisi makro ekonomi, tetapi juga memaksa perusahaan melakukan adaptasi strategis secara operasional maupun pemasaran. Perusahaan yang telah mengembangkan sistem digital memiliki kemampuan lebih baik dalam menjaga kontinuitas distribusi, mempercepat pengambilan keputusan, serta memperluas jangkauan pasar secara lebih fleksibel dibandingkan model bisnis konvensional (Kannan & Li, 2021).

Transformasi digital dalam konteks bisnis modern juga berkaitan erat dengan kemampuan perusahaan dalam membangun customer engagement melalui platform digital. Penggunaan media sosial, marketplace, customer analytics, dan artificial intelligence memungkinkan perusahaan membaca perubahan perilaku pasar secara lebih cepat (Rust, 2020). Hal ini menjadi semakin penting ketika ketidakpastian global mendorong konsumen melakukan perubahan preferensi pembelian.

Meskipun penelitian mengenai transformasi digital telah banyak dilakukan, sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada peningkatan efisiensi internal perusahaan atau peningkatan kinerja pemasaran secara terpisah. Penelitian yang secara khusus menghubungkan transformasi digital bisnis, strategi manajemen pemasaran, dan ketidakstabilan ekonomi global akibat konflik geopolitik internasional masih relatif terbatas (Bouwman et al., 2022).

Beberapa penelitian terdahulu membahas digital transformation dalam konteks inovasi teknologi dan efisiensi organisasi, sementara penelitian lain lebih menekankan strategi pemasaran digital terhadap perilaku konsumen. Namun belum banyak kajian yang menganalisis keterkaitan keduanya dalam konteks tekanan ekonomi global yang dipicu konflik geopolitik internasional.

Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi tiga dimensi utama, yaitu: 1) Transformasi digital bisnis; 2) Strategi manajemen pemasaran; 3) Ketidakstabilan ekonomi global akibat konflik geopolitik. Penelitian ini menawarkan perspektif bahwa digitalisasi bukan hanya instrumen efisiensi, tetapi juga strategi ketahanan bisnis dalam menghadapi tekanan ekonomi global.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana transformasi digital bisnis dan strategi manajemen pemasaran berperan dalam menghadapi ketidakstabilan ekonomi global akibat konflik geopolitik internasional.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menganalisis transformasi digital bisnis dan strategi manajemen pemasaran dalam menghadapi ketidakstabilan ekonomi global akibat konflik geopolitik internasional. Pendekatan kualitatif deskriptif dipilih karena penelitian ini bertujuan memahami fenomena secara mendalam melalui interpretasi terhadap dinamika ekonomi global, perubahan strategi bisnis, serta respons organisasi terhadap tekanan eksternal yang berkembang dalam lingkungan internasional. Pendekatan ini memungkinkan peneliti menguraikan

hubungan antar konsep secara sistematis berdasarkan sumber ilmiah dan data sekunder yang relevan (Creswell, 2018).

Secara substantif, penelitian kualitatif deskriptif digunakan untuk menjelaskan bagaimana transformasi digital menjadi instrumen adaptasi bisnis dalam situasi ekonomi global yang tidak stabil, serta bagaimana strategi pemasaran berkembang sebagai respon terhadap perubahan perilaku pasar internasional. Dalam konteks ini, penelitian tidak berfokus pada pengujian hipotesis statistik, tetapi pada penguatan interpretasi konseptual melalui sintesis berbagai sumber akademik.

Jenis data yang digunakan adalah data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari berbagai dokumen ilmiah, laporan ekonomi internasional, artikel jurnal nasional dan internasional, serta publikasi resmi lembaga global yang berkaitan dengan digitalisasi bisnis, strategi pemasaran, konflik geopolitik, dan ekonomi internasional. Sumber utama data berasal dari publikasi resmi International Monetary Fund (IMF), World Bank, Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD), serta artikel jurnal ilmiah bereputasi yang diterbitkan dalam rentang waktu lima tahun terakhir.

Pemilihan sumber data dilakukan secara purposif dengan mempertimbangkan relevansi isi terhadap fokus penelitian. Literatur yang dipilih harus memenuhi kriteria: membahas transformasi digital bisnis, strategi manajemen pemasaran, ketahanan bisnis, atau dampak ekonomi global akibat konflik geopolitik. Selain itu, sumber yang digunakan diutamakan berasal dari jurnal yang memiliki landasan empiris dan kredibilitas akademik yang tinggi.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi dokumentasi dan literature review sistematis. Tahapan pertama adalah identifikasi sumber melalui penelusuran literatur menggunakan kata kunci *digital business transformation*, *marketing strategy*, *global economic instability*, *geopolitical conflict*, dan *business resilience*. Tahap kedua adalah seleksi referensi berdasarkan kesesuaian tema, kebaruan publikasi, dan kontribusi teoritis terhadap penelitian. Tahap ketiga adalah pencatatan dan pengelompokan temuan utama dari setiap sumber yang telah dipilih.

Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi sumber melalui perbandingan berbagai referensi ilmiah dan dokumen ekonomi internasional guna memperoleh konsistensi temuan serta memperkuat validitas interpretasi data (Denzin, 2012). Triangulasi dilakukan dengan menghubungkan data statistik ekonomi global, teori pemasaran modern, serta hasil penelitian empiris terkait digitalisasi bisnis. Analisis data dilakukan menggunakan model analisis interaktif yang dikembangkan oleh Miles, Huberman, dan Saldaña (2014), yang meliputi tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Pada tahap reduksi data, seluruh informasi yang diperoleh dari berbagai sumber diseleksi dan dikelompokkan berdasarkan tema utama penelitian, yaitu transformasi digital bisnis, strategi manajemen pemasaran, dan ketidakstabilan ekonomi global. Tahap penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi sistematis dan tabel sintesis untuk memperjelas hubungan antar konsep yang dianalisis.

Tabel 2. Tahapan Analisis Penelitian

Tahapan Analisis	Uraian Kegiatan
Reduksi data	Seleksi literatur dan pengelompokan tema utama
Penyajian data	Penyusunan narasi analitis dan tabel sintesis
Interpretasi	Analisis hubungan transformasi digital dan strategi pemasaran
Penarikan kesimpulan	Sintesis hasil penelitian

Sumber: diolah peneliti (2026)

Pada tahap interpretasi, peneliti menganalisis bagaimana tekanan ekonomi global akibat konflik geopolitik memengaruhi strategi bisnis perusahaan, serta bagaimana digitalisasi menjadi bentuk adaptasi terhadap perubahan eksternal tersebut. Penarikan kesimpulan dilakukan melalui sintesis berbagai temuan konseptual yang telah dianalisis sehingga menghasilkan gambaran komprehensif mengenai posisi transformasi digital dalam menjaga ketahanan bisnis global.

Penelitian ini juga menempatkan strategi manajemen pemasaran sebagai bagian integral dari transformasi bisnis modern, karena kemampuan organisasi dalam membaca perubahan perilaku konsumen global menjadi faktor penting dalam mempertahankan keberlanjutan usaha pada masa ketidakpastian ekonomi internasional.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis menunjukkan bahwa perubahan kondisi ekonomi global secara langsung memengaruhi pola konsumsi masyarakat. Ketika inflasi meningkat dan ketidakpastian ekonomi terjadi, konsumen cenderung mengubah prioritas pembelian, lebih sensitif terhadap harga, dan melakukan pencarian informasi produk secara lebih intensif melalui media digital. Dalam situasi seperti ini, strategi pemasaran tidak lagi hanya berfokus pada promosi produk, tetapi berkembang menjadi pengelolaan hubungan pelanggan berbasis data.

Menurut Kotler dan Keller (2022), strategi pemasaran modern menuntut organisasi memahami dinamika perilaku konsumen secara real-time. Penggunaan media sosial, platform digital, personalisasi promosi, dan segmentasi pasar berbasis data menjadi elemen utama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Dalam kondisi konflik geopolitik, perusahaan juga harus menyesuaikan pesan pemasaran dengan kondisi psikologis konsumen yang cenderung berhati-hati dalam pengeluaran. Strategi pemasaran berbasis nilai, efisiensi, dan keamanan produk menjadi lebih dominan dibandingkan strategi persuasi konvensional.

Tabel 3. Perubahan Strategi Pemasaran pada Masa Ketidakpastian Ekonomi Global

Kondisi Pasar	Strategi Pemasaran Adaptif
Penurunan daya beli	Penyesuaian harga
Konsumen digital aktif	Pemasaran digital intensif
Sensitivitas harga tinggi	Penawaran berbasis nilai
Ketidakpastian permintaan	Segmentasi pasar dinamis

Sumber: Sintesis Hasil Penelitian (2024)

Strategi pemasaran digital menjadi lebih efektif karena mampu menjangkau konsumen secara cepat, fleksibel, dan efisien dalam biaya. Selain itu, penggunaan artificial intelligence dalam customer targeting mempercepat penyesuaian strategi pemasaran terhadap dinamika pasar global.

Konflik Geopolitik Internasional dan Dampaknya terhadap Struktur Bisnis Global

Konflik geopolitik internasional telah memunculkan tekanan baru dalam sistem ekonomi dunia, terutama pada distribusi energi, pangan, dan komoditas industri. Dampak langsung yang dirasakan sektor bisnis adalah kenaikan biaya produksi, keterlambatan distribusi, dan penyesuaian strategi perdagangan internasional.

Laporan IMF menunjukkan bahwa konflik geopolitik berkontribusi terhadap perlambatan pertumbuhan beberapa negara maju dan mendorong peningkatan ketidakpastian investasi global (International Monetary Fund, 2024). Dalam situasi

tersebut, perusahaan tidak hanya menghadapi tantangan pasar, tetapi juga tekanan kebijakan perdagangan antarnegara. Kondisi ini memperkuat urgensi transformasi digital sebagai bentuk mitigasi risiko bisnis.

Hubungan Transformasi Digital dengan Ketahanan Bisnis

Transformasi digital terbukti memiliki keterkaitan langsung dengan kemampuan organisasi mempertahankan keberlanjutan usaha. Organisasi yang memiliki sistem digital lebih matang mampu: 1) Menjaga kontinuitas distribusi; 2) Mengurangi biaya operasional; 3) Mempercepat adaptasi strategi pemasaran; 4) Memperluas pasar lintas wilayah. Ketahanan bisnis tidak lagi hanya ditentukan oleh kekuatan modal, tetapi juga kemampuan organisasi dalam mengelola informasi dan respon pasar secara cepat.

Sintesis Temuan Penelitian

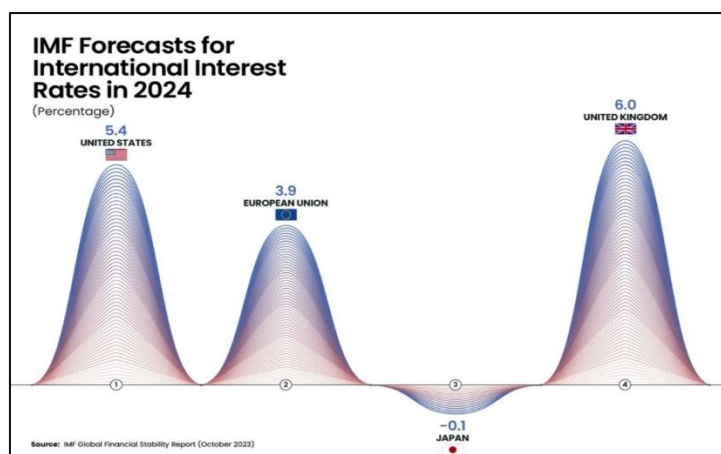
Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa transformasi digital dan strategi pemasaran tidak dapat dipisahkan dalam menghadapi tekanan ekonomi global. Keduanya membentuk sistem adaptasi bisnis modern yang saling memperkuat.

Tabel 4. Sintesis Hubungan Antar Konsep Penelitian

Variabel	Dampak terhadap Ketahanan Bisnis
Transformasi digital	Meningkatkan fleksibilitas operasional
Strategi pemasaran adaptif	Menjaga loyalitas pelanggan
Ketidakstabilan ekonomi global	Mendorong inovasi bisnis

Sumber: hasil analisis peneliti (2024)

Selain perubahan struktur bisnis digital, tekanan ekonomi global juga dapat diamati melalui indikator inflasi internasional yang masih menjadi perhatian utama lembaga ekonomi dunia. Inflasi memengaruhi daya beli konsumen, biaya operasional perusahaan, serta keputusan strategis organisasi dalam menentukan model pemasaran dan distribusi produk. Dalam konteks konflik geopolitik internasional, tekanan inflasi tidak hanya dipicu oleh faktor permintaan, tetapi juga gangguan pasokan energi, pangan, dan logistik global yang berdampak langsung terhadap aktivitas bisnis lintas negara (International Monetary Fund, 2024).



Gambar 2. Proyeksi Suku Bunga Internasional Tahun 2024

Sumber: IMF Global Financial Stability Report (2023)

Berdasarkan Gambar 2, terlihat bahwa proyeksi suku bunga internasional pada tahun 2024 menunjukkan perbedaan kebijakan moneter yang cukup signifikan antar negara maju. Inggris diproyeksikan memiliki tingkat suku bunga tertinggi sebesar 6,0%, diikuti Amerika Serikat

sebesar 5,4%, Uni Eropa sebesar 3,9%, sementara Jepang tetap mempertahankan suku bunga negatif sebesar -0,1%. Perbedaan ini mencerminkan karakteristik tekanan inflasi dan strategi stabilisasi ekonomi yang berbeda pada masing-masing kawasan.

Tingginya tingkat suku bunga di beberapa negara maju berdampak langsung terhadap peningkatan biaya pinjaman, perlambatan investasi, dan penyesuaian strategi bisnis internasional. Dalam kondisi tersebut, perusahaan cenderung mempercepat digitalisasi proses operasional untuk menekan biaya tetap, meningkatkan efisiensi distribusi, dan mengoptimalkan penggunaan sumber daya.

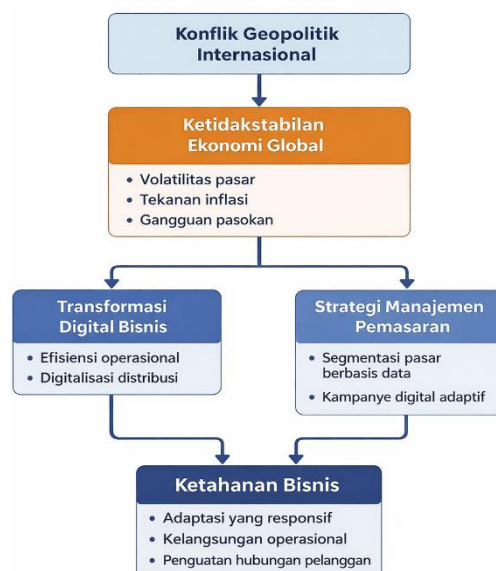
Bagi sektor pemasaran, tekanan suku bunga juga memengaruhi perilaku konsumen karena kemampuan belanja masyarakat menjadi lebih selektif. Oleh karena itu, strategi manajemen pemasaran berbasis data menjadi semakin penting agar perusahaan dapat menyesuaikan penawaran produk, harga, dan segmentasi pasar secara lebih akurat di tengah tekanan ekonomi global.

Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi transformasi digital dan strategi pemasaran dalam konteks tekanan ekonomi global akibat konflik geopolitik, yang masih jarang dibahas secara simultan dalam penelitian terdahulu.

Model Konseptual Penelitian

Berdasarkan hasil sintesis literatur dan analisis pembahasan, transformasi digital bisnis dan strategi manajemen pemasaran merupakan dua komponen utama yang berperan dalam memperkuat ketahanan bisnis ketika menghadapi tekanan ekonomi global. Konflik geopolitik internasional bertindak sebagai faktor eksternal yang memicu ketidakstabilan ekonomi melalui gangguan rantai pasok, tekanan inflasi, perubahan suku bunga, dan ketidakpastian pasar global. Dalam kondisi tersebut, organisasi bisnis dituntut untuk melakukan adaptasi internal melalui digitalisasi proses bisnis dan penguatan strategi pemasaran berbasis data.

Hubungan antar komponen tersebut dapat dijelaskan melalui rerangka konseptual berikut:



Gambar 3. Model Konseptual Penelitian

Model konseptual pada Gambar 3 menunjukkan bahwa konflik geopolitik internasional merupakan faktor eksternal yang memicu ketidakstabilan ekonomi global melalui berbagai mekanisme seperti inflasi, perubahan suku bunga, dan gangguan distribusi perdagangan internasional. Ketidakstabilan tersebut kemudian mendorong organisasi bisnis melakukan transformasi digital sebagai strategi adaptasi struktural.

Transformasi digital dalam penelitian ini dipahami sebagai proses integrasi teknologi ke dalam operasional bisnis, distribusi, komunikasi pelanggan, dan pengambilan keputusan.

Sementara itu, strategi manajemen pemasaran berfungsi sebagai mekanisme adaptif dalam merespons perubahan perilaku konsumen, tekanan daya beli, dan dinamika pasar yang semakin cepat berubah. Kedua aspek tersebut secara simultan berkontribusi dalam memperkuat ketahanan bisnis, yaitu kemampuan organisasi mempertahankan keberlangsungan operasional, menjaga hubungan pelanggan, dan mempertahankan daya saing dalam kondisi ekonomi global yang tidak stabil.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa transformasi digital bisnis dan strategi manajemen pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam menghadapi ketidakstabilan ekonomi global yang dipengaruhi oleh konflik geopolitik internasional. Tekanan ekonomi global yang ditandai oleh inflasi, perubahan suku bunga internasional, gangguan rantai pasok, serta perlambatan pertumbuhan ekonomi dunia mendorong organisasi bisnis untuk melakukan penyesuaian strategi secara lebih adaptif dan terintegrasi.

Transformasi digital terbukti menjadi instrumen utama dalam meningkatkan efisiensi operasional, memperluas akses pasar, mempercepat distribusi informasi, serta mendukung fleksibilitas organisasi dalam merespons perubahan lingkungan eksternal. Digitalisasi memungkinkan perusahaan mengurangi ketergantungan pada sistem konvensional yang rentan terhadap gangguan global, sekaligus meningkatkan kemampuan pengambilan keputusan berbasis data dalam situasi ekonomi yang tidak menentu.

Di sisi lain, strategi manajemen pemasaran mengalami pergeseran menuju pendekatan yang lebih adaptif melalui pemanfaatan platform digital, segmentasi berbasis data, dan penyesuaian nilai produk sesuai dengan perubahan perilaku konsumen global. Dalam kondisi daya beli yang tertekan, strategi pemasaran yang responsif menjadi faktor penting dalam menjaga loyalitas pelanggan dan mempertahankan daya saing perusahaan. Hasil penelitian juga memperlihatkan bahwa konflik geopolitik internasional tidak hanya berdampak pada sistem ekonomi makro, tetapi juga memengaruhi struktur operasional bisnis pada tingkat mikro. Oleh karena itu, integrasi transformasi digital dan strategi pemasaran harus dipahami sebagai bentuk ketahanan bisnis modern yang memungkinkan organisasi bertahan dalam kondisi global yang penuh ketidakpastian. Secara konseptual, penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan kajian manajemen bisnis modern dengan menempatkan transformasi digital dan strategi pemasaran sebagai dua pilar utama dalam membangun ketahanan bisnis pada era ekonomi global yang dinamis.

REFERENSI

- Bouwman, H., Nikou, S., Molina-Castillo, F. J., & de Reuver, M. (2022). The impact of digitalization on business models. *Digital Policy, Regulation and Governance*, 24(2), 105–124.
- Chaffey, D. (2023). *Digital business and e-commerce management* (8th ed.). Pearson Education Limited.
- Creswell, J. W. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Denzin, N. K. (2012). *Triangulation 2.0*. *Journal of Mixed Methods Research*, 6(2), 80–88.
- International Monetary Fund. (2023). *Global financial stability report: Safeguarding financial stability amid high inflation and geopolitical tensions*. International Monetary Fund.
- International Monetary Fund. (2024). *World economic outlook: Steady but slow, resilience amid divergence*. International Monetary Fund.
- Kannan, P. K., & Li, H. A. (2021). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 38(1), 22–45.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- OECD. (2024). *Economic outlook interim report 2024*. Organisation for Economic Co-operation and Development.

- Rust, R. T. (2020). The future of marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 37(1), 15–26.
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117, 280–283.
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889–901.
- World Bank. (2024). *Global economic prospects 2024*. World Bank Publications.