

## **Strategi Adaptasi Perusahaan Lokal dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Global**

Mutia Khoerunnisa<sup>1</sup>, Rizky Febriansah<sup>2</sup>, Imel Putri Divia Pratama<sup>3</sup>, Muhamad Celvin<sup>4</sup>

*Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta<sup>1234</sup>*

### **ABSTRAK (times new roman 11pt)**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi adaptasi perusahaan lokal dalam menghadapi persaingan bisnis global yang semakin ketat akibat globalisasi dan perkembangan teknologi. Perusahaan lokal menghadapi tekanan dari masuknya perusahaan multinasional, perubahan preferensi konsumen, serta dinamika pasar yang cepat, sehingga dituntut untuk menyesuaikan strategi bisnisnya agar tetap berdaya saing. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pemilik atau manajer perusahaan lokal, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis melalui tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dengan menggunakan triangulasi untuk menjaga keabsahan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan lokal menerapkan strategi adaptasi berupa pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran, inovasi produk dan layanan, serta penggunaan identitas lokal sebagai diferensiasi dalam menghadapi persaingan global. Strategi adaptasi tersebut dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal, serta berperan penting dalam menjaga keberlanjutan dan daya saing perusahaan lokal.

**Kata Kunci :** *Strategi adaptasi, perusahaan lokal, persaingan bisnis global*

### **ABSTRACT**

This study aims to analyze the adaptation strategies of local companies in facing increasingly intense global business competition driven by globalization and technological advancement. Local companies face significant pressure from multinational firms, changing consumer preferences, and rapidly evolving market dynamics, which require them to continuously adjust their business strategies to remain competitive. This research employs a qualitative descriptive approach. Data were collected through in-depth interviews with owners or managers of local companies, observations, and documentation, and analyzed through data reduction, data display, and conclusion drawing, with triangulation used to ensure data validity. The findings indicate that local companies implement adaptation strategies such as utilizing digital technology in marketing, innovating products and services, and leveraging local identity as a differentiation strategy in the global market. These adaptation strategies are influenced by both internal and external factors and play a crucial role in maintaining business sustainability and enhancing the competitiveness of local companies.

**Keyword :** *adaptation strategy, local companies, global business competition*

## 1. Pendahuluan

Dalam era globalisasi dan revolusi digital, perusahaan lokal menghadapi tantangan persaingan yang semakin kompleks di pasar global. Globalisasi tidak hanya membuka peluang akses pasar yang lebih luas bagi produk dan layanan lokal, tetapi juga memperkenalkan tekanan kompetitif dari perusahaan multinasional yang memiliki sumber daya finansial, teknologi, dan jaringan distribusi yang luas. Oleh karena itu, strategi adaptasi menjadi aspek krusial bagi perusahaan lokal agar tetap relevan dan kompetitif di tengah arus persaingan global yang dinamis.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pemahaman terhadap kebutuhan pasar lokal menjadi kunci dalam menyusun strategi pemasaran global yang efektif. Penelitian menurut Mutiara & Ibrahim (2024) menekankan bahwa adaptasi strategi pemasaran global harus memperhatikan kebutuhan dan karakteristik pasar lokal, termasuk preferensi konsumen dan kondisi kompetitif setempat agar perusahaan dapat bersaing secara efektif dalam konteks global. (Mutiara & Ibrahim, 2024)

Selain itu, UMKM sebagai bagian penting dari struktur ekonomi nasional juga menunjukkan pola adaptasi strategi yang beragam untuk bertahan dalam kondisi global yang tidak menentu. Sebuah penelitian oleh Annazwa & Faradila (2025) mengidentifikasi bahwa digitalisasi operasional, diversifikasi produk dan pasar, serta efisiensi rantai pasok merupakan strategi utama yang digunakan UMKM Indonesia untuk meningkatkan daya tahan usaha di tengah gejolak ekonomi global. (Annazwa & Faradila, 2025) Penggunaan teknologi digital merupakan salah satu contoh adaptasi yang mampu membantu perusahaan lokal mengatasi hambatan geografis dan meningkatkan daya saing melalui inovasi pemasaran serta meningkatkan efisiensi operasional.

Penelitian lain juga menunjukkan pentingnya transformasi organisasi sebagai respons terhadap perubahan lingkungan bisnis yang cepat. Prastika et al. (2024) mencatat bahwa perubahan perilaku konsumen dan kemajuan teknologi menuntut perusahaan untuk melakukan transformasi strategis yang melibatkan inovasi dalam pemasaran, pengembangan sumber daya manusia, serta penataan ulang sistem manajemen untuk mempertahankan posisi kompetitif. (Prastika et al., 2024)

Selain orientasi pada pemasaran dan internal organisasi, beberapa penelitian juga menyoroti adaptasi strategi etika dan model bisnis yang lebih luas dalam konteks global. Misalnya, penelitian oleh Anggraini & Hendra (2024) mengeksplorasi strategi adaptasi etika bisnis di pasar global, dimana perusahaan multinasional menyesuaikan nilai-nilai etika serta kebijakan internal agar sesuai dengan keberagaman budaya dan regulasi di pasar internasional. (Anggraini & Hendra, 2024)

Dalam konteks global yang terus berubah, implementasi strategi adaptasi tidak hanya terbatas pada pemasaran dan etika, tetapi juga meliputi inovasi model bisnis, digitalisasi, dan penyesuaian strategi operasional. Penelitian oleh Andika et al. (2024) menunjukkan bahwa inovasi dalam model bisnis yang mencakup pengembangan produk, transformasi digital, dan peningkatan proses operasional berperan penting dalam menghadapi persaingan global yang semakin ketat. (Andika et al., 2024)

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam bagaimana perusahaan lokal merancang dan menjalankan strategi adaptasi dalam menghadapi persaingan bisnis global, termasuk faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi proses tersebut. Pendekatan kualitatif dipilih untuk memperoleh pemahaman yang mendalam berdasarkan pengalaman nyata para pelaku usaha, sehingga hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam bidang strategi bisnis global.

## **2. Tinjauan Pustaka**

### **2.1 Bisnis Global**

Bisnis global merupakan aktivitas bisnis yang dilakukan lintas batas negara, mencakup perdagangan internasional, investasi asing, serta kerja sama strategis antarperusahaan dari berbagai negara. Perkembangan bisnis global didorong oleh globalisasi ekonomi, kemajuan teknologi, dan liberalisasi perdagangan yang menyebabkan meningkatnya intensitas persaingan antarperusahaan di pasar internasional. Penelitian mengenai bisnis global menunjukkan bahwa perusahaan dituntut untuk memiliki kemampuan adaptasi terhadap perubahan lingkungan eksternal yang cepat dan kompleks. Hal ini ditegaskan dalam penelitian tentang adaptasi strategi global yang menyatakan bahwa keberhasilan bisnis global sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam menyesuaikan strategi dengan kondisi pasar lokal dan global secara simultan. (Taufiqurrahman & Islami, 2025)

### **2.2 Perusahaan Lokal**

Perusahaan lokal adalah entitas bisnis yang beroperasi terutama di pasar domestik dengan basis sumber daya, manajemen, serta budaya lokal. Perusahaan lokal umumnya memiliki keunggulan dalam pemahaman terhadap kebutuhan konsumen domestik dan kedekatan dengan pasar, namun sering menghadapi keterbatasan dalam hal modal, teknologi, dan jaringan internasional. Dalam konteks persaingan global, perusahaan lokal dituntut untuk memanfaatkan keunggulan lokal sebagai diferensiasi strategis. Penelitian Mutiara dan Ibrahim (2024) menunjukkan bahwa perusahaan lokal dapat meningkatkan daya saingnya melalui penyesuaian

---

strategi pemasaran global yang tetap mempertimbangkan karakteristik dan preferensi pasar lokal. (Mutiarra & Ibrahim, 2024)

### **2.3 Persaingan Bisnis Global**

Persaingan bisnis global mengacu pada kondisi kompetitif di mana perusahaan harus bersaing dengan pelaku usaha dari berbagai negara dalam memperebutkan pangsa pasar, konsumen, dan sumber daya. Persaingan ini tidak hanya berfokus pada harga, tetapi juga melibatkan inovasi produk, kualitas layanan, pemanfaatan teknologi digital, serta kecepatan merespons perubahan pasar. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa persaingan global menuntut perusahaan untuk memiliki strategi yang fleksibel dan adaptif agar mampu bertahan di tengah ketidakpastian lingkungan bisnis internasional. (Rokhimah et al., 2024)

### **2.4 Strategi Adaptasi**

Strategi adaptasi merupakan upaya perusahaan dalam menyesuaikan kebijakan, struktur, dan proses bisnisnya terhadap perubahan lingkungan eksternal guna mempertahankan keberlangsungan dan daya saing usaha. Strategi adaptasi dipandang sebagai proses dinamis yang mencakup penyesuaian strategi pemasaran, inovasi produk, digitalisasi operasional, serta pengembangan sumber daya manusia. Penelitian mengenai strategi adaptasi menunjukkan bahwa perusahaan yang mampu melakukan penyesuaian strategis secara berkelanjutan cenderung lebih siap menghadapi tekanan persaingan global dan perubahan pasar yang cepat. (Agung & Hendra, 2023)

### **2.5 Strategi Adaptasi Perusahaan Lokal dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Global**

Strategi adaptasi perusahaan lokal dalam menghadapi persaingan bisnis global merupakan proses penyesuaian yang dilakukan perusahaan untuk merespons tekanan global dengan tetap memanfaatkan keunggulan lokal yang dimiliki. Mutiarra dan Ibrahim (2024) menegaskan bahwa adaptasi strategi pemasaran global yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar lokal menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing perusahaan lokal di pasar global. (Mutiarra & Ibrahim, 2024) Penelitian oleh Annazwa dan Faradila (2025) menyatakan bahwa digitalisasi, diversifikasi produk dan pasar, serta efisiensi operasional merupakan bentuk strategi adaptasi yang banyak diterapkan oleh perusahaan lokal dan UMKM dalam menghadapi ketidakpastian ekonomi global. (Annazwa & Faradila, 2025) Temuan lain juga menunjukkan bahwa adaptasi bauran pemasaran dan strategi komunikasi merek berbasis nilai lokal mampu memperkuat posisi perusahaan lokal di tengah dominasi merek global. (Wijoyo et al., 2025) Dengan demikian, strategi adaptasi

perusahaan lokal dapat dipahami sebagai kombinasi antara penyesuaian terhadap tuntutan global dan pemanfaatan kekuatan lokal untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saing.

### **3. Metodologi Penelitian**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif kualitatif. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi adaptasi yang dilakukan oleh perusahaan lokal dalam menghadapi persaingan bisnis global. Metode kualitatif memungkinkan peneliti untuk menggali makna, proses, dan pengalaman pelaku usaha secara langsung berdasarkan perspektif subjek penelitian, sehingga diperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai fenomena yang diteliti.

#### **3.2 Teknik Penentuan Informan**

Penentuan informan dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria informan dalam penelitian ini meliputi: (1) pelaku usaha atau manajemen perusahaan lokal, (2) memiliki pengalaman dalam menjalankan usaha di tengah persaingan global, dan (3) terlibat dalam perumusan atau pelaksanaan strategi bisnis perusahaan. Teknik ini dipilih agar data yang diperoleh relevan dan mendalam.

#### **3.3 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara mendalam digunakan untuk menggali informasi mengenai strategi adaptasi yang diterapkan perusahaan serta tantangan yang dihadapi. Observasi dilakukan untuk melihat secara langsung aktivitas dan praktik adaptasi perusahaan dalam operasional bisnis. Sementara itu, dokumentasi digunakan untuk melengkapi data berupa laporan perusahaan, arsip, atau dokumen pendukung lain yang relevan dengan penelitian.

#### **3.4 Teknik Analisis Data**

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data kualitatif yang dilakukan melalui tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilah dan menyederhanakan data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi dan tabel untuk memudahkan pemahaman. Tahap terakhir adalah

---

---

penarikan kesimpulan dengan menginterpretasikan data untuk menjawab tujuan penelitian.

#### **4. Hasil dan Pembahasan**

##### **4.1 Hasil Penelitian**

###### **4.1.1 Strategi Adaptasi yang Diterapkan Perusahaan Lokal**

Perusahaan lokal menerapkan berbagai bentuk strategi adaptasi sebagai respons terhadap persaingan bisnis global. Salah satu strategi yang paling dominan adalah pemanfaatan teknologi digital, terutama dalam kegiatan pemasaran dan komunikasi dengan konsumen. Perusahaan memanfaatkan media sosial dan platform digital untuk memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan visibilitas merek tanpa harus mengeluarkan biaya besar seperti pemasaran konvensional. Selain itu, perusahaan lokal juga melakukan inovasi produk dan layanan dengan menyesuaikan selera konsumen serta tren pasar global. Inovasi ini dilakukan dengan tetap mempertahankan identitas lokal sebagai nilai pembeda, sehingga produk yang ditawarkan memiliki keunikan dibandingkan produk dari perusahaan multinasional. Strategi ini menunjukkan bahwa adaptasi tidak selalu berarti meniru strategi global, melainkan mengombinasikan standar global dengan kekuatan lokal.

###### **4.1.2 Faktor Pendorong Penerapan Strategi Adaptasi**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor utama yang mendorong perusahaan lokal untuk melakukan adaptasi strategi. Faktor eksternal yang paling berpengaruh adalah meningkatnya persaingan dengan produk dan merek global, perubahan preferensi konsumen, serta perkembangan teknologi yang cepat. Tekanan dari lingkungan eksternal ini memaksa perusahaan untuk lebih fleksibel dan responsif terhadap perubahan pasar. Selain faktor eksternal, faktor internal seperti keterbatasan sumber daya dan keinginan untuk mempertahankan keberlangsungan usaha juga menjadi pendorong utama adaptasi. Perusahaan lokal menyadari bahwa tanpa strategi adaptasi yang tepat, mereka akan sulit bertahan dalam jangka panjang di tengah persaingan global yang semakin ketat.

###### **4.1.3 Tantangan dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Global**

Meskipun telah menerapkan berbagai strategi adaptasi, perusahaan lokal masih menghadapi sejumlah tantangan. Tantangan utama yang dihadapi adalah keterbatasan modal dan sumber daya manusia, khususnya dalam mengadopsi teknologi baru secara optimal. Selain itu, kurangnya akses terhadap pasar

internasional dan jaringan bisnis global juga menjadi hambatan dalam memperluas skala usaha. Perusahaan lokal juga menghadapi tantangan dalam menjaga konsistensi kualitas produk dan layanan agar mampu memenuhi standar global. Tantangan ini menuntut perusahaan untuk terus melakukan pembenahan internal dan peningkatan kompetensi agar strategi adaptasi yang diterapkan dapat berjalan secara efektif.

## **4.2 Pembahasan**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi adaptasi perusahaan lokal merupakan respons yang tidak terelakkan dalam menghadapi persaingan bisnis global. Temuan penelitian sejalan dengan Mutiara dan Ibrahim (2024) yang menyatakan bahwa adaptasi strategi, khususnya dalam pemasaran, menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing perusahaan lokal di tengah tekanan global. Pemanfaatan teknologi digital yang ditemukan dalam penelitian ini juga mendukung temuan Annazwa dan Faradila (2025) yang menegaskan bahwa digitalisasi merupakan strategi adaptasi utama bagi perusahaan lokal dan UMKM dalam menghadapi ketidakpastian ekonomi global.

Inovasi produk berbasis identitas lokal yang dilakukan oleh perusahaan juga mencerminkan strategi diferensiasi yang efektif. Strategi ini relevan dengan pandangan bahwa keunggulan lokal dapat menjadi sumber daya strategis dalam menghadapi dominasi merek global. Dengan mengombinasikan nilai lokal dan tuntutan pasar global, perusahaan lokal mampu menciptakan posisi kompetitif yang unik.

Namun demikian, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa strategi adaptasi belum sepenuhnya mampu mengatasi seluruh tantangan persaingan global, terutama yang berkaitan dengan keterbatasan sumber daya dan akses pasar internasional. Hal ini menguatkan pandangan Prastika et al. (2024) bahwa adaptasi strategis perlu didukung oleh transformasi organisasi dan pengembangan sumber daya manusia secara berkelanjutan agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang dalam jangka panjang.

Secara keseluruhan, hasil dan pembahasan penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan perusahaan lokal dalam menghadapi persaingan bisnis global sangat bergantung pada kemampuan mereka dalam mengimplementasikan strategi adaptasi yang fleksibel, inovatif, dan berorientasi pada pemanfaatan kekuatan lokal. Temuan ini memberikan kontribusi penting bagi pengembangan kajian bisnis global, khususnya dalam konteks perusahaan lokal di negara berkembang.

## **5. Simpulan dan Saran**

### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi adaptasi perusahaan lokal dalam menghadapi persaingan bisnis global, dapat disimpulkan bahwa perusahaan lokal menghadapi tekanan persaingan yang semakin kompleks akibat globalisasi, kemajuan teknologi, serta masuknya produk dan merek global ke pasar domestik. Kondisi tersebut menuntut perusahaan lokal untuk tidak hanya mempertahankan pola bisnis tradisional, tetapi juga melakukan penyesuaian strategi secara berkelanjutan agar tetap mampu bertahan dan bersaing.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi adaptasi yang diterapkan perusahaan lokal meliputi pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran, inovasi produk dan layanan, serta pemanfaatan identitas dan nilai lokal sebagai diferensiasi. Strategi ini memungkinkan perusahaan lokal untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing, serta membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen di tengah persaingan global yang ketat.

Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa penerapan strategi adaptasi didorong oleh faktor eksternal seperti meningkatnya persaingan global dan perubahan preferensi konsumen, serta faktor internal berupa keterbatasan sumber daya dan keinginan untuk mempertahankan keberlangsungan usaha. Meskipun demikian, perusahaan lokal masih menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam hal keterbatasan modal, sumber daya manusia, dan akses ke pasar internasional.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan perusahaan lokal dalam menghadapi persaingan bisnis global sangat bergantung pada kemampuan mereka dalam mengimplementasikan strategi adaptasi yang fleksibel, inovatif, dan berorientasi pada pemanfaatan keunggulan lokal. Strategi adaptasi yang tepat dapat menjadi kunci bagi perusahaan lokal untuk mempertahankan daya saing dan mencapai keberlanjutan usaha di tengah dinamika bisnis global.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan penelitian, perusahaan lokal disarankan untuk terus meningkatkan kemampuan adaptasi strategis dengan memperkuat pemanfaatan teknologi digital, khususnya dalam kegiatan pemasaran dan pengelolaan hubungan dengan konsumen. Perusahaan juga perlu mendorong inovasi produk dan layanan secara berkelanjutan dengan tetap mempertahankan identitas lokal sebagai keunggulan kompetitif di pasar global.

Selain itu, perusahaan lokal disarankan untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia melalui pelatihan dan pengembangan kompetensi, terutama yang berkaitan dengan teknologi, pemasaran digital, dan pemahaman pasar global. Upaya ini diharapkan



dapat membantu perusahaan dalam mengatasi keterbatasan internal dan meningkatkan efektivitas penerapan strategi adaptasi.

Bagi pemerintah dan pemangku kepentingan terkait, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar dalam merumuskan kebijakan dan program pendukung bagi perusahaan lokal, seperti penyediaan akses pembiayaan, pendampingan bisnis, serta fasilitasi akses ke pasar internasional. Dukungan tersebut diharapkan dapat memperkuat daya saing perusahaan lokal dalam menghadapi persaingan bisnis global.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan cakupan yang lebih luas, baik dari sisi jenis industri maupun wilayah penelitian, serta menggunakan pendekatan metodologis yang berbeda agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai strategi adaptasi perusahaan lokal dalam konteks bisnis global.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Agung, M., & Hendra, H. (2023). *Inovasi Produk Dalam Konteks Pemasaran Internasional : Strategi Dan Implementasi*. 12, 2523–2528. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.13306>
- Andika, B., Fiannisa, A., Fadillah, T. F., Islam, U., & Sumatera, N. (2024). *Issn : 3025-9495*. 11(2).
- Anggraini, Y., & Hendra. (2024). *Jurnal Ekonomika*. 13(1), 69–75.
- Annazwa, L., & Faradila, S. (2025). *Strategi Mikro Bertahan di Era Makro Guncang : Studi Adaptasi UMKM Indonesia dalam Bayang-bayang Resesi Global*. 5(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.32493/jmw.v5i1.48912>
- Mutiara, A., & Ibrahim, H. (2024). *Pemasaran Global Menyesuaikan Strategi Dengan Kebutuhan Lokal*. 12, 2700–2706. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.13345>
- Prastika, J., Yulianti, D. R., Skepy, S. N. A., Hidayat, R., & Ikaningtiyas, M. (2024). *Transformasi Organisasi : Strategi Adaptasi dalam Menghadapi Perubahan Lingkungan Bisnis*. 1(3), 35–41. <https://doi.org/https://doi.org/10.62017/wanargi.v1i3.1002>
- Rokhimah, A., Nurdiana, R., & Pramono, P. (2024). *DAN INOVASI LATAR BELAKANG Kemajuan teknologi telah mengalami perkembangan yang pesat dan transformasi yang signifikan , menciptakan lanskap ekonomi baru yang dikenal sebagai Ekonomi 5 . 0 . Pendekatan yang terbukti paling berhasil dalam menghadapi peruba*. 2(2), 101–109. <https://doi.org/https://doi.org/10.59031/jkpim.v2i2.408>
- Taufiqurrahman, & Islami, N. (2025). *Brand Adaptation Strategy in Global Marketing : A Study*

*Qualitative in Multinational Companies*. 2(2), 67–79.

<https://doi.org/https://doi.org/10.61132/digitalinnovation.v2i2.275>

Wijoyo, A., Alfarizi, A., & Mujidah, D. N. (2025). *Adaptasi Bauran Pemasaran dalam Memasuki Pemasaran Internasional : Kasus Industri Fashion Indonesia*. 4, 70–71.