**Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research.**
http://journal.stmikjayakarta.ac.id/index.php/jisamar ,
jisamar@stmikjayakarta.ac.id , jisamar2017@gmail.com
**e-ISSN: 2598-8719 (Online), p-ISSN: 2598-8700 ( Printed) , Vol. 9 No.1 (February 2025)**

# STRATEGI UNTUK MERAIH KEUNGGULAN KOMPETITIF DALAM E-BUSINESS: STUDI KASUS PADA META

**Nurhaeni Sikki[1], Desi Mayang Sari[2], Anugera Septidwi Putri[3], Eddi Supriadi[4], Maman Nurjaman[5], Indah Haerunnisa[6], Muhammad Lutfi Firmansyah7, Wagino[8], Silvy Dwi Wahyuni[9].**

Program Studi Magister Manajemen
Universitas Sangga Buana YPKP Bandung

nurhaeni.sikki@usbypkp.ac.id[1], saridesimayang9@gmail.com[2], anugeraseptidwiputri@gmail.com[3], eddisupriadi@gmail.com[4], nurjhaman251189@gmail.com[5], indahhaerunnisa050398@gmail.com[6], mlutfirmansyah@gmail.com[7], waginojuga9@gmail.com[8], silvy.wahyuni97@gmail.com[9]

**Received:** 2024-12-10**. Revised:** 2024-01-26**. Accepted:** 2025-01-28**. Issue Period:** Vol.9 No.1 (2025), Pp. 335-346

**Abstrak:** Internet telah mengalami fase naik (growth), menurun (decline) dan growth kembali. Tidak banyak perusahaan yang terjun dalam E-Business mampu beradaptasi pada siklus hidup yang dialami oleh internet tersebut. Salah satu perusahaan yang mampu beradaptasi dan sukses dalam berbisnis pada siklus hidup internet tersebut adalah Meta Platforms. Tulisan ini mencoba mengidentifikasi strategi yang dibangun oleh Meta Platforms untuk meraih keunggulan kompetitif dalam berbisnis di era internet. Tulisan ini menemukan bahwa Meta Platforms menerapkan strategi dengan membangun infrastruktur teknologi dan mengakuisisi berbagai media yang memungkinkan orang untuk terhubung, berbagi, dan berkolaborasi secara lebih mudah dalam dunia maya sehingga dapat membantu orang-orang terhubung dan berbagi apa yang mereka inginkan dengan siapa pun di dunia. Strategi yang dibangun Meta Platforms mampu membawa keunggulan kompetitif dengan membentuk "aturan" baru dalam persaingan bisnis online (E-Business).

**Kata kunci:** Strategi, Keunggulan Kompetitif, SWOT, Meta Platforms

***Abstract:*** *The internet has experienced phases of growth, decline and growth again. Not many companies that are involved in E-Business are able to adapt to the life cycle experienced by the internet. One company that is able to adapt and succeed in doing business in the internet life cycle is Meta Platforms. This article tries to identify strategies built by Meta Platforms to achieve competitive advantage in doing business in the internet era. This paper finds that Meta Platforms implements a strategy by building technological infrastructure and acquiring various media that enable people to connect, share and collaborate*

**DOI:** 10.52362/jisamar.v9i1.1759
**Ciptaan disebarluaskan di bawah** Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional.

**Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research.**
http://journal.stmikjayakarta.ac.id/index.php/jisamar ,
jisamar@stmikjayakarta.ac.id , jisamar2017@gmail.com
**e-ISSN: 2598-8719 (Online), p-ISSN: 2598-8700 ( Printed) , Vol. 9 No.1 (February 2025)**

*more easily in cyberspace so that it can help people connect and share what they want with anyone in the world . The strategy built by Meta Platforms is able to bring competitive advantage by forming new "rules" in online business (E-Business) competition.*

***Keywords:*** *Medical Device Procurement; Medical Equipment Maintenance; Pagelaran Regional General Hospital; Healthcare Qualit;, Qualitative Study.*

## I. PENDAHULUAN

Konsep metaverse telah muncul dalam beberapa tahun terakhir, membawa perubahan yang signifikan pada lingkungan teknologi digital. Perusahaan teknologi terkemuka telah menunjukkan ketertarikan yang signifikan terhadap metaverse, yang merupakan tempat virtual tiga dimensi yang memadukan elemen-elemen dari dunia fisik dan digital [1].

Meta Platforms, Inc (sebelumnya Facebook, Inc.) adalah salah satu perusahaan yang merangkul dan mengembangkan teknologi metaversedengan salah satu kecepatan tercepat.Facebook, Inc. mengumumkan perubahan nama menjadi Meta Platforms, Inc. pada Oktober 2021, yang mengindikasikan pergeseran strategis terhadap pengembangan metaverse[2].

Pilihan ini sejalan dengan tujuan jangka panjang perusahaan untuk menciptakan lingkungan digital yang lebih menarik dan impersif yang melampaui jaringan media sosial konvensional yang telah lama menjadi fondasi perusahaan. Langkah strategis Meta Platforms untuk melakukan diversifikasi ke dalam teknologi metaverse merupakan langkah yang berani namun berisiko. Di satu sisi, pasar potensial untuk teknologi metaversediprediksi oleh [3] akan mencapai $800 miliar pada tahun 2024, yang mengindikasikan sektor yang layak untuk pertumbuhan. Sebaliknya, [4] mencatat bahwa penciptaan teknologi metaverse penuh dengan hambatan teknologi dan peraturan, sehingga membutuhkan investasi besar dalam penelitian dan pengembangan.

Investor dan para ahli telah memeriksa dengan cermat kinerja keuangan dan saham Meta Platform sejak pengumuman diversifikasi. Ada tren yang tidak konsisten yang diamati dalam beberapa metrik kinerja keuangan organisasi, termasuk laba bersih dan pendapatan. Misalnya, laba bersih perusahaan menurun secara signifikan pada quarterkeempat tahun 2021 dan terus berlanjut sepanjang tahun 2022, meskipun penjualannya meningkat [5].

Penurunan ini terutama disebabkan oleh peningkatan biaya yang terkait dengan investasi metaverse.Sejak pengumuman diversifikasi, telah terjadi fluktuasi yang signifikan pada harga saham Meta Platforms. Setelah mencapai record highpada September 2021, kekhawatiran investor mengenai prospek jangka pendek dan menengah dari investasi metaversemenyebabkan penurunan dramatis pada harga saham perusahaan pada awal 2022 .

Sejak pengumuman diversifikasi, kinerja keuangan dan saham Meta Platforms telah menjadi subjek pengawasan ketat dari para investor dan analis. Beberapa indikator kinerja keuangan perusahaan, seperti pendapatan dan laba bersih, telah menunjukkan tren yang beragam. Misalnya, meskipun pendapatan perusahaan terus tumbuh, laba bersih mengalami penurunan yang signifikan padaquarterkeempat tahun 2021 dan sepanjang tahun 2022, sebagian besar disebabkan oleh peningkatan biaya terkait investasi metaverse..

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menilai keberhasilan investasi Meta Platform setelah melakukan diversifikasi ke dalam teknologi metaverse. Secara khusus, metricskeuangan utama, fluktuasi harga saham, dan persepsi pasar akan diperiksa. Selain itu, penelitian ini akan menyelidiki konsekuensi strategis dari diversifikasi Meta Platforms dan bagaimana hal tersebut memengaruhi posisi kompetitif perusahaan di sektor teknologi yang berubah dengan cepat.

Berkaitan dengan hal tersebut dibutuhkan sebuah tulisan tentang strategi yang dipakai oleh perusahaan e-business dalam hal ini Meta Platforms untuk tidak hanya bertahan namun juga berkembang di tengah ketatnya persaingan bisinis online. Strategi yang mampu menciptakan dan membawa keunggulan kompetitif bagi

**DOI:** 10.52362/jisamar.v9i1.1759
**Ciptaan disebarluaskan di bawah** Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional.

Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research.
http://journal.stmikjayakarta.ac.id/index.php/jisamar ,
jisamar@stmikjayakarta.ac.id , jisamar2017@gmail.com
e-ISSN: 2598-8719 (Online), p-ISSN: 2598-8700 ( Printed) , Vol. 9 No.1 (February 2025)

perusahaan akan meningkatkan nilai perusahaan itu sendiri dan akan meningkatkan kualitas persaingan dalam industri yang digelutinya.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana strategi Meta Platforms untuk Meraih Keunggulan Kompetitif dalam E-Business sehingga dapat mempengaruhi kinerja investasi perusahaan melalui analisis mendalam terhadap data keuangan, laporan perusahaan, analisis pasar, dan literatur akademis yang terkait. Diharapkan bahwa temuan penelitian ini akan menambah pengetahuan yang sudah tersedia tentang manajemen strategis di sektor teknologi dan menawarkan saran yang berguna bagi mereka yang terlibat dalam kemajuan teknologi metaverse dan efek potensialnya pada lingkungan bisnis digital

## II. METODE PENELITIAN

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kualitatif. Data kualitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk bilangan, atau dengan data yang disajikan dalam bentuk kata – kata yang mengandung makna [6]. Data kualitatif pada penelitian ini berupa data hasil wawancara, catatan di lapangan dan dokumen resmi. Setelah itu data dikumpulkan lalu diolah dan dijelaskan sesuai data tersebut. Penilaian deskriptif (kualitatif) yaitu dimana meliputi pengumpulan data untuk diuji hipotesis atau menjawab pertanyaan mengenai status terakhir dari subjek penelitian. Data deskriptif dikumpulkan melalui daftar pertanyaan dalam survey, wawancara, ataupun observasi [7].

Data yang digunakan berasal dari dua sumber, yaitu data sekunder dan data primer. Data primer yaitu data yang dikumpulkan sendiri oleh seseorang secara langsung dari objek yang diteliti dan untuk kepentingan studi yang bersangkutan yang dapat berupa wawancara dan observasi Data primer berupa hasil wawancara dan observasi mengenai penelitian di Kantor Pos Kota Magelang 56100. Kemudian data sekunder merupakan data yang diperoleh dan dikumpulkan oleh studi – studi sebelumnya yang diterbitkan oleh berbagai instansi lain [8]. Data sekunder pada penelitian ini berupa dokumen – dokumen, literature – literature kepustakaan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data pada penelitian ini melalui observasi, wawancara dan penarikan kuesioner. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan pengumpulan kuesioner kepada pihak – pihak yang bersangkutan. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif.

Metode yang dilakukan adalah dengan menganalisis lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) perusahaan yang menjadi dasar untuk melakukan analisis SWOT. Analisis SWOT dilakukan melalui matriks IFE (Internal Factor Evaluation) yang akan menguraikan factor – factor kekuatan terbesar dan kelemahan perusahaan dan matriks EFE (Eksternal Factor Evaluation) yang akan menguraikan factor – factor peluang dan ancaman yang dimiliki perusahaan dan matriks IE (Internal External) yang menunjukkan dimana posisi perusahaan saat ini.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

### HASIL

### 1. Gambaran Umum

Meta Platforms, Inc., disingkat sebagai Meta juga Facebook, Inc. hingga 28 Oktober 2021, adalah sebuah sosial di Park, California, Amerika Serikat yang pada bulan Februari 2004. Hingga 2012, Facebook memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif, lebih separuhnya menggunakan telepon genggam. Harus mendaftar sebelum dapat menggunakan situs ini. Setelah itu, pengguna dapat membuat pribadi, pengguna lain sebagai teman, dan bertukar pesan, termasuk pemberitahuan otomatis ketika mereka memperbarui profilnya. Selain itu, pengguna dapat bergabung dengan grup pengguna dengan ketertarikan yang sama, diurutkan berdasarkan tempat kerja, sekolah atau perguruan tinggi, atau ciri khas lainnya, dan mengelompokkan teman-teman mereka ke dalam daftar seperti "Rekan Kerja" atau "Teman Dekat".

Facebook didirikan oleh Mark Zuckerberg teman sekamarnya dan sesama mahasiswa Universitas HarvardSaverin, McCollum, Moskovitz dan Chris Hughes. Keanggotaan situs web ini awalnya terbatas untuk mahasiswa Harvard saja, kemudian diperluas ke perguruan lain di Boston, Ivy League, dan

DOI: 10.52362/jisamar.v9i1.1759
Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional.

Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research.
http://journal.stmikjayakarta.ac.id/index.php/jisamar ,
jisamar@stmikjayakarta.ac.id , jisamar2017@gmail.com
e-ISSN: 2598-8719 (Online), p-ISSN: 2598-8700 ( Printed) , Vol. 9 No.1 (February 2025)

Universitas Stanford. Situs ini secara perlahan membuka diri kepada mahasiswa di universitas lain sebelum dibuka untuk siswa sekolah menengah atas, dan akhirnya untuk setiap orang yang berusia minimal 13 tahun. Meski begitu, menurut survei Consumer Reports bulan Mei 2011, ada 7,5 juta anak di bawah usia 13 tahun yang memiliki akun Facebook dan 5 juta lainnya di bawah 10 tahun, sehingga melanggar persyaratan layanan situs ini.

Studi Compete.com bulan januari 2009 menempatkan Facebook sebagai layanan jejaring sosial yang paling banyak digunakan menurut jumlah pengguna aktif bulanan di seluruh dunia. Entertainment Weekly menempatkannya di daftar "terbaik" akhir dasawarsa dengan komentar, "Bagaimana caranya kita menguntit mantan kekasih kita, mengingat ulang tahun rekan kerja kita, mengganggu teman kita,dan bermain Scrabulous diciptakan?" Quantcast Facebook memiliki 138,9 juta pengunjung bulanan di AS pada Mei 2011. Menurut Social Media Today pada April 2010, sekitar 41,6% penduduk Amerika Serikat memiliki akun Facebook.

Meski begitu, pertumbuhan pasar Facebook mulai turun di sejumlah wilayah dengan hilangnya 7 juta pengguna aktif di Amerika Serikat dan Kanada pada Mei 2011. Nama layanan ini berasal dari nama buku yang diberikan kepada mahasiswa pada tahun akademik pertama oleh beberapa pihak administrasi universitas di Amerika Serikat dengan tujuan membantu mahasiswa mengenal satu sama lain. Facebook memungkinkan setiap orang berusia minimal 13 tahun menjadi pengguna terdaftar di situs ini. Facebook menuai banyak sorotan negatif karena dianggap sebagai platform manipulatif yang berperan dalam penyebaran konten hoaks, teori konspirasi, provoksi kegiatan demonstrasi, skandal sabotase data privasi hingga efek kecanduan yang bisa mengganggu psikologis para pengguna dalam kehidupan nyata.

Mark Zuckerberg menciptakan Facemash, pendahulu Facebook, pada tanggal 28 Oktober 2003 di Harvard sebagai tahun kedua. Menurut The Harvard Crimson, situs ini mirip dengan Hot or Not, dan menggunakan "foto yang diperoleh dari Facebook (buku wajah) daring di sembilan asrama, menempatkan dua foto berdampingan pada satu waktu dan meminta pengguna memilih yang mana yang paling seksi".

Salah satu perusahaan yang melakukan rebranding adalah perusahaan induk Facebook, Inc. yang dikenal sebagai perusahaan media sosial. Berawal dari jejaring sosial bernama Facebook, saat ini telah berkembang dan mengakuisisi beberapa perusahaan media sosial dan perusahaan teknologi lainnya. Perusahaan Facebook, Inc. didirikan oleh Mark Zuckerberg bersama empat rekannya yaitu Eduardo Saverin, Dustin Moskowitz, Chris Hughes, dan Andrew McCollum. Dilansir dari Kompas.com (Pratomo, 2021), nama induk perusahaan Facebook yaitu Facebook, Inc. diubah menjadi Meta Platforms, Inc. yang secara resmi dirilis pada konferensi tahunan ‘Connect’ pada 28 Oktober 2021 waktu Amerika Serikat secara virtual di YouTube Meta. Perusahaan Meta Platforms tetap menaungi berbagai perusahaan besar yang telah dibangun oleh Facebook. Beberapa unit perusahaan tersebut adalah jejaring sosial Facebook, Instagram, dan Whatsapp, serta layanan pengirim pesan bernama Messenger. Selain itu, Oculus, Giphy, Mapillary, Kustomer, Presize, Jio Platforms, dan sebagainya adalah perusahaan teknologi lain di bawah Meta.

Rebranding pada Facebook meliputi perubahan pada brand identity dari perusahaan yang meliputi nama, logo, simbol, slogan, dan warna. Nama induk perusahaan berubah dari Facebook Inc. menjadi Meta Platforms, Inc.. Selain itu, terjadi perubahan pada desain logo dari bentuk tipografi bertuliskan ‘Facebook’ menjadi tipografi ‘Meta’. Simbol yang melengkapi logo juga diubah dari bentuk ‘rounded square’ dengan monogram ‘f’ menjadi simbol infinity (∞) yang cenderung melengkung ke bawah sehingga menyerupai huruf ‘M’. Meta Platforms juga memperbaharui tagline atau slogan yaitu “Connection is evolving and so are we” yang berarti “Koneksi berkembang dan begitu pula dengan kita”. Biru tetap digunakan sebagai warna khas dari perusahaan, namun Meta menggunakan variasi biru gradasi pada simbol dan biru tua pada tipografi ‘Meta’. Zuckerberg menegaskan bahwa nama media sosial ‘Facebook’ tetap digunakan dan struktur perusahaan pun tidak mengalami perubahan. Melalui perubahan brand identity tersebut, Meta

DOI: 10.52362/jisamar.v9i1.1759
Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional.

Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research.
http://journal.stmikjayakarta.ac.id/index.php/jisamar ,
jisamar@stmikjayakarta.ac.id , jisamar2017@gmail.com
e-ISSN: 2598-8719 (Online), p-ISSN: 2598-8700 ( Printed) , Vol. 9 No.1 (February 2025)

Platforms memperluas visi mereka dalam rangka ingin menyatukan dunia virtual dengan realita. Nama 'Meta' sendiri berasal dari bahasa Yunani yang berarti 'beyond' atau jauh/melampaui. Sesuai dengan perluasan visi perusahaan yang tetap fokus pada perkembangannya menjadi 'Family of Apps' diikuti dengan tujuan futuristik yaitu perkembangan 'Future Platforms' dalam metaverse (Meta, 2021).

**Gambar 4.1 Perubahan Logo Facebook ke Meta Platforms**

Sumber : Google

Fenomena rebranding perusahaan Facebook menjadi Meta Platforms telah dipertimbangkan sejak perusahaan membeli media sosial WhatsApp pada tahun 2014 CEO sekaligus chairman dari Meta yaitu Mark Zuckerberg menyampaikan bahwa perubahan nama perusahaan ini dilakukan untuk mencerminkan tujuan baru dari perusahaan Meta yaitu menggabungkan dunia nyata dengan dunia virtual atau dikenal dengan istilah Metaverse. Menurut portal berita BBC News , Mark Zuckerberg ingin menciptakan dunia virtual dimana orang-orang dapat mendapatkan pengalaman bermain, bekerja, dan berkomunikasi serta berinteraksi dalam lingkungan maya yang terasa seperti dunia nyata (secara 3D). Orang-orang di dalam metaverse dipresentasikan dalam bentuk 'Avatar' atau manusia kartun yang digambarkan menyerupai fisik orang tersebut. Metaverse diakses dan diwujudkan melalui teknologi MR (mixed reality) atau ER (extended reality) yaitu gabungan dari teknologi VR (virtual reality) dan AR (augmented reality). Perusahaan Meta Platforms juga tengah mengembangkan smart devices yang mendukung perwujudan metaverse tersebut .

Awal mula istilah metaverse merupakan buzzword (kata kunci) yang menggambarkan imajinasi dalam industri teknologi futuristik dalam dunia internet [9] melalui Meta Platforms ingin mewujudkan masa depan dengan metaverse dengan misi yang sama yaitu 'Bringing People Together'. [10] menyatakan bahwa perusahaan Meta memiliki fokus baru yang bertujuan untuk membawa metaverse dalam kehidupan dan membantu orang-orang agar dapat saling terhubung, menemukan komunitas, dan mengembangkan bisnis. Meta Platforms sedang mengembangkan dan mendesain teknologi di sekitar manusia agar kita bisa mendapatkan pengalaman untuk hidup di dalam teknologi yang selama ini hanya bisa kita lihat atau nikmati secara visual. Melalui perwujudan metaverse, Zuckerberg ingin manusia dapat 'present' atau merasakan kehadiran satu sama lain yang terpisahkan oleh jarak walaupun di dalam dunia virtual. Meta bercita-cita agar kehidupan sosial, hiburan, permainan, olahraga, pekerjaan, pendidikan, hingga commerce dapat dilakukan dalam kehidupan virtual .

Perusahaan Facebook (sebelum rebranding) identik sebagai perusahaan media sosial. Melalui Meta Platforms (hasil rebranding) ingin membentuk corporate image sebagai perusahaan teknologi yang berkembang untuk membantu banyak orang terhubung. CEO Meta menyampaikan bahwa Meta Platforms, Inc. berdedikasi tinggi untuk mewujudkan metaverse lebih dari perusahaan manapun:

**Gambar 3.2 Media Sosial di bawah Meta Platforms**

Sumber: Google

Upaya Rebranding yang dilakukan oleh perusahaan Facebook menjadi Meta Platforms merupakan upaya PR perusahaan dalam mengkomunikasikan perubahan fundamental perusahaan dalam perluasan

DOI: 10.52362/jisamar.v9i1.1759
Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional.

Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research.
http://journal.stmikjayakarta.ac.id/index.php/jisamar ,
jisamar@stmikjayakarta.ac.id , jisamar2017@gmail.com
e-ISSN: 2598-8719 (Online), p-ISSN: 2598-8700 ( Printed) , Vol. 9 No.1 (February 2025)

visi dan perwujudan metaverse dalam kehidupan manusia. Perusahaan berupaya memperkenalkan Meta Platforms sebagai perusahaan teknologi yang futuristik, tidak hanya sebagai perusahaan media sosial saja. Perjalanan untuk mewujudkan metaverse melalui proses yang panjang, Zuckerberg ingin melibatkan dan terus memperkenalkan teknologi dan kekuatan metaverse pada publik. Realitanya proses ini menimbulkan berbagai respon serta tanggapan dari masyarakat. Melalui kampanye metaverse di Instagram @Meta dengan tagar #MetaPartner terdapat berbagai komentar yang mendukung, mempertanyakan, hingga tidak setuju pada perkembangan metaverse.

Berbagai komentar terhadap perwujudan metaverse dapat ditemui di berbagai unggahan Meta. Terdapat netizen atau pihak yang pro maupun kontra terhadap perkembangannya. Bahkan, [11] menuliskan bahwa banyak profesor dan marketing specialist menyatakan bahwa langkah rebranding Facebook menjadi Meta merupakan upaya perusahaan dalam menutupi kekacauan dan hal negatif dari brand. Para kritik menyatakan bahwa rebranding ini sama dengan "Applying lipstick on a pig" artinya sebuah lipstick tidak akan mengubah realitas seekor babi, riasan atau hiasan pada permukaan tidak akan mengubah realitas maupun identitas sebenarnya.

**2. Produk Meta**

a. Produk Meta VR: Produk Meta VR mencakup perangkat keras dan perangkat lunak realitas virtual, campuran, dan tertambah ("XR") yang beroperasi di bawah platform bermerek Meta Quest (atau sebelumnya merek Oculus) tempat pengguna dapat mengunduh, berinteraksi dengan, dan mengirimkan konten serta memperoleh layanan yang terkait dengan, atau terkait dengan, platform Meta VR kami (secara kolektif, "Produk Meta VR"). Contoh Produk Meta VR mencakup berbagai perangkat dan aksesori (misalnya, Meta Quest, Meta Quest 2, Oculus Rift, Oculus Rift-S, Oculus Go, Samsung Gear VR, pengendali Sentuh), layanan dan perangkat lunak platform (termasuk fitur sistem seperti Guardian, Meta Quest Insight, Dash, dan Link), Meta Horizon Worlds, Meta Horizon Workrooms, Avatar, Meta Quest for Business, situs web, aplikasi (termasuk aplikasi seluler atau PC pendamping, Meta Horizon TV, Browser), permainan, item virtual, dan pengalaman serta konten yang dipersonalisasi yang memungkinkan Anda mengakses dan membenamkan diri dalam dunia XR dan memperoleh layanan yang terkait dengan produk kami.
b. Meta Horizon Worlds: pengalaman virtual yang disediakan oleh Meta tempat pengguna dapat menjelajah, bermain game, berkreasi, dan berkolaborasi dengan pengguna lain.
c. Game yang diterbitkan di bawah merek Meta, Oculus, Beat Games, Sanzaru, Armature, Camouflaj, Twisted Pixel, BigBox VR atau merek studio game lain yang sepenuhnya dimiliki oleh Meta Platforms Technologies, LLC baik yang diterbitkan di platform kami atau platform pihak ketiga.
d. Meta Horizon Workrooms: pengalaman kolaborasi kerja virtual yang disediakan oleh Meta yang memungkinkan pengguna berkolaborasi, berkomunikasi, dan terhubung dari jarak jauh.
e. Avatar: representasi diri virtual Anda yang disediakan oleh Meta, termasuk ekspresi, beragam karakteristik, serta pakaian, busana, dan aksesori virtual apa pun yang mungkin Anda gunakan dengan avatar Anda.
f. Meta Quest untuk Bisnis: layanan yang memungkinkan organisasi mengelola pengaturan tertentu dan aspek lain dari perangkat Quest yang dikelola dan Akun Meta Terkelola.
g. Meta View: kacamata pintar dan aplikasi seluler pendamping untuk menyediakan berbagai layanan dan fitur yang memungkinkan Anda berinteraksi dengan lingkungan dengan cara baru dan inovatif.
h. Kredit Meta: token digital yang dapat dibeli dari Meta untuk mengakses atau berinteraksi dengan konten digital atau barang digital tertentu yang tersedia pada Produk MPT tertentu.

**3. Strategi Meta dalam Menguasi Pasar**

**DOI:** 10.52362/jisamar.v9i1.1759
**Ciptaan disebarluaskan di bawah** Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional.

Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research.
http://journal.stmikjayakarta.ac.id/index.php/jisamar ,
jisamar@stmikjayakarta.ac.id , jisamar2017@gmail.com
e-ISSN: 2598-8719 (Online), p-ISSN: 2598-8700 ( Printed) , Vol. 9 No.1 (February 2025)

Meta mempertahankan posisi dominan dalam lanskap media sosial, bersaing dengan berbagai perusahaan di berbagai segmentasi pasar, yaitu:

a. Alphabet Inc. (google) bersaing dalam periklanan digital dan jejaring sosial dengan platform seperti youtube.
b. Twitter / X: Pesaing langsung dalam jejaring sosial dan mikroblog.
c. Snap Inc.: Bersaing di bidang berbagi foto dan video dengan Snapchat.
d. TikTok (ByteDance): Pesaing yang berkembang dalam konten video berdurasi pendek.
e. Apple dan Microsoft: Saat Meta merambah ke VR dan AR, ia menghadapi persaingan dari para raksasa teknologi yang berinvestasi di bidang serupa.

Secara umum diketahui bahwa strategi Meta berputar di sekitar keterlibatan pengguna, periklanan berbasis data, dan perluasan ke teknologi baru untuk mempertahankan kehadirannya di pasar. Kinerja keuangan Meta ditandai oleh pertumbuhan pendapatan yang kuat, terutama didorong oleh penjualan iklan. Sorotan keuangan utama meliputi:

a. Pendapatan iklan Meta telah menjadi landasan kesuksesan finansialnya, dengan pendapatan tahunan bernilai miliaran dolar.
b. Fokus perusahaan pada periklanan seluler telah membuahkan hasil, dengan sebagian besar pendapatan iklan berasal dari platform seluler.
c. Investasi dalam pusat data, AI, dan teknologi VR/AR mencerminkan belanja modal dan R&D yang signifikan.
d. Meskipun menghadapi tantangan regulasi dan masalah privasi, Meta telah mempertahankan profitabilitas dan ketahanan arus kas.

Masa depan Meta Platforms terkait erat dengan pengembangan metaverse. Investasi signifikan perusahaan dalam konsep futuristik ini menunjukkan transformasi interaksi dan perdagangan digital. Selain itu, Meta kemungkinan akan berfokus pada hal berikut:

1. Meningkatkan kemampuan AI untuk meningkatkan penyampaian konten dan ketepatan periklanan.
2. Memperluas jangkauan global platformnya, khususnya di negara berkembang.
3. Memajukan teknologi perangkat keras untuk VR/AR untuk memacu adopsi metaverse.
4. Menavigasi tantangan regulasi sambil melindungi privasi dan data pengguna

## PEMBAHASAN

### 1. Analisis Matriks IFE

Matriks IFE digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan dari faktor – faktor internal yang terdapat pada perusahaan. Matriks IFE menunjukkan kondisi internal perusahaan berupa kekuatan dan kelemahan yang dihitung berdasarkan rating dan bobot

**Tabel 1 Matriks IFE (Internal Factor Evaluation)**

| Faktor internal | Bobot | Rating | Skor Bobot |
|---|---|---|---|
| ***Strengths*** **(Kekuatan)** | | | |
| 1. Penargetan berbasis minat | 0,10 | 4 | 0,40 |
| 2. Iklan berbasis AR dan VR memberikan pengalaman interaktif kepada pelanggan | 0,11 | 5 | 0,55 |

**DOI:** 10.52362/jisamar.v9i1.1759
**Ciptaan disebarluaskan di bawah** Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional.

Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research.
http://journal.stmikjayakarta.ac.id/index.php/jisamar ,
jisamar@stmikjayakarta.ac.id , jisamar2017@gmail.com
e-ISSN: 2598-8719 (Online), p-ISSN: 2598-8700 ( Printed) , Vol. 9 No.1 (February 2025)

| | | | |
|---|---|---|---|
| 3. Berbagai format iklan yang kreatif | 0,10 | 5 | 0,50 |
| 4. Biaya yang relatif terjangkau | 0,11 | 4 | 0,44 |
| 5. Meta fokus pada keamanan dan privasi pengguna | 0,11 | 3 | 0,33 |
| **Total** | **0,53** | | **2,22** |
| ***Weaknesses* (Kelemahan)** | | | |
| 1. Tidak berdasarkan pencarian langsung pengguna *(search intent).* | 0,10 | 4 | 0,40 |
| 2. Penargetan yang kompleks sehingga menyebabkan iklan yang ditampilkan kurang relevan | 0,11 | 4 | 0,33 |
| 3. Iklan di platform meta sangat bergantung pada impression, audiens yang sama bisa melihat iklan berulang kali sehingga dapat menimbulkan efek kebosanan. | 0,10 | 3 | 0,30 |
| 4. Konversi rendah terutama untuk bisnis yang menjual produk atau layanan yang membutuhkan keputusan dengan cepat seperti layanan perbaikan, produk e-commerce dengan harga kompetitif dan lain sebagainya. | 0,08 | 4 | 0,32 |
| 5. Terlalu banyak media flatform | 0,08 | 4 | 0,32 |
| **Total** | **0,47** | | **1,67** |
| **Total IFE** | **1** | | **3,89** |

Berdasarkan tabel 1 di atas diketahui bahwa kekuatan yang di miliki oleh Meta platform yaitu, Penargetan berbasis minat menjadi kekuatan utama dengan skor yang dimiliki sebesar 0,40. Pada urutan kedua Iklan berbasis AR dan VR memberikan pengalaman interaktif kepada pelanggan dengan skor 0,55. Kemudian urutan ketiga berbagai format iklan yang kreatif memperoleh skor 0,50. Selanjutnya urutan keempat biaya yang relatif terjangkau dengan skor 0,44 dan urutan kelima Meta fokus pada keamanan dan privasi pengguna mendapatkan skor 0,33.

Sedangkan untuk kelemahannya yaitu pada posisi pertama tidak berdasarkan pencarian langsung pengguna (search intent) dengan skor 0,40. Posisi kedua penargetan yang kompleks memperoleh skor 0,33. Urutan ketiaga Iklan di platform meta sangat bergantung pada impression dengan skor 0,30. Kemudian urutan keempat konversi rendah terutama untuk bisnis yang menjual produk atau layanan yang membutuhkan keputusan dengan cepat dengan skor 0,32 dan urutan terkahir atau kelima terlalu banyak media flatform memperoleh skor 0,32.

**2. Analisis Matriks EFE**

Matriks EFE digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari faktor – faktor eksternal perusahaan. Matriks EFE menggambarkan kondisi peluang dan ancaman perusahaan yang dihitung berdasarkan rating dan bobot.

**Tabel 2. Matriks EFE (Eksternal Factor Evaluation)**

| Faktor internal | Bobot | Rating | Skor |
|---|---|---|---|

DOI: 10.52362/jisamar.v9i1.1759
Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional.

Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research.
http://journal.stmikjayakarta.ac.id/index.php/jisamar ,
jisamar@stmikjayakarta.ac.id , jisamar2017@gmail.com
e-ISSN: 2598-8719 (Online), p-ISSN: 2598-8700 ( Printed) , Vol. 9 No.1 (February 2025)

| | | | Bobot |
|---|---|---|---|
| ***Opportunities* (Peluang)** | | | |
| 1. Perkembangan teknologi yang semakin pesat. | 0,10 | 4 | 0,40 |
| 2. Pengguna atau masyarakat yang menginginkan semua kebutuhan dengan tepat, cepat, dan terjangkau. | 0,11 | 5 | 0,55 |
| 3. Meningkatkan jumlah pengguna internet di seluruh dunia (ketergantungan dengan internet). | 0,11 | 5 | 0,55 |
| 4. Kesetian pengguna terhadap platform yang ada. | 0,11 | 4 | 0,44 |
| 5. Semakin berkembangnya bisnis online yang membutuhkan jasa periklanan. | 0,10 | 4 | 0,40 |
| **Total** | **0,53** | | **2,34** |
| ***Threats* (Ancaman)** | | | |
| 1. Banyaknya pesaing bisnis yang bermunculan seperti google ads, tiktok, perusahaan IA dan lain sebagainya. | 0,10 | 4 | 0,40 |
| 2. Penerapan undang-undang tentang informasi dan transaksi elektronik (UU ITE) | 0,09 | 4 | 0,36 |
| 3. Persaingan tarif iklan yang kompetitif dengan berbagai platform sejenis. | 0,10 | 3 | 0,30 |
| 4. Pengguna lebih meminati platform yang melakukan pencarian langsung*(search intent).* | 0,11 | 4 | 0,44 |
| 5. Pendapatan masyarakat atau pengguna yang cenderung melemah | 0,07 | 3 | 0,21 |
| **Total** | **0,47** | | **1,71** |
| **Total EFE** | **1** | | **4,05** |

Berdasarkan tabel 2 diatas diketahui bahwa peluang utama yang dapat dimanfaatkan oleh Meta Platform yaitu pertama, Perkembangan teknologi yang semakin pesat dengan skor 0,40. Urutan kedua Pengguna atau masyarakat yang menginginkan semua kebutuhan dengan tepat, cepat, dan terjangkau dengan skor 0,55. Kemudian urutan ketiga Meningkatkan jumlah pengguna internet di seluruh dunia (ketergantungan dengan internet) dengan skor 0,55. Selanjutnya urutan keempat kesetian pengguna terhadap platform yang ada dengan skor 0,44 dan urutan kelima yaitu Semakin berkembangnya bisnis online yang membutuhkan jasa periklanan dengan skor 0,40.

Kemudian ancamannya yaitu pertama, banyaknya pesaing bisnis yang bermunculan seperti google ads, tiktok, perusahaan IA dan lain sebagainya dengan skor 0,40. Urutan kedua penerapan undang-undang tentang informasi dan transaksi elektronik (UU ITE) dengan skor 0,36. Kemudian urutan ketiga persaingan tarif iklan yang kompetitif dengan berbagai platform sejenis dengan skor 0,30. Selanjutnya urutan keempat yaitu pengguna lebih meminati platform yang melakukan pencarian langsung(search intent) dengan skor 0,44 dan urutan kelima pendapatan masyarakat atau pengguna yang cenderung melemah dengan skor 0,21.

### 3. Analisis SWOT

Hasil analisis menempatkan titik posisi Meta Platforms 56100 pada kuadran I dari diagram analisis SWOT. Posisi pada Kuadran I menjelaskan bahwa Meta Platforms memiliki peluang dan kekuatan besar sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Kondisi ini mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (growth oriented strategy). Sehingga tidak menutup kemungkinan Meta Platforms untuk memperluas pangsa pasar jasa perposan yang dapat ditawarkan.

**Tabel 3 Matriks SWOT**

**DOI:** 10.52362/jisamar.v9i1.1759
**Ciptaan disebarluaskan di bawah** Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional.

Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research.
http://journal.stmikjayakarta.ac.id/index.php/jisamar ,
jisamar@stmikjayakarta.ac.id , jisamar2017@gmail.com
e-ISSN: 2598-8719 (Online), p-ISSN: 2598-8700 ( Printed) , Vol. 9 No.1 (February 2025)

| **Internal** | **Strength (S)**<br>1. Penargetan berbasis minat<br>2. Iklan berbasis AR dan VR memberikan pengalaman interaktif kepada pelanggan<br>3. Berbagai format iklan yang kreatif<br>4. Biaya yang relatif terjangkau<br>5. Meta fokus pada keamanan dan privasi pengguna | **Weakness (W)**<br>1. Tidak berdasarkan pencarian langsung pengguna *(search intent).*<br>2. Penargetan yang kompleks sehingga menyebabkan iklan yang ditampilkan kurang relevan<br>3. Iklan di platform meta sangat bergantung pada impression, audiens yang sama bisa melihat iklan berulang kali sehingga dapat menimbulkan efek kebosanan.<br>4. Konversi rendah terutama untuk bisnis yang menjual produk atau layanan yang membutuhkan keputusan dengan cepat seperti layanan perbaikan, produk e-commerce dengan harga kompetitif dan lain sebagainya.<br>5. Terlalu banyak media flatform |
|---|---|---|
| **Eksternal** | | |
| **Opportunities (O)**<br>1. Perkembangan teknologi yang semakin pesat.<br>2. Pengguna atau masyarakat yang menginginkan semua kebutuhan dengan tepat, cepat, dan terjangkau.<br>3. Meningkatkan jumlah pengguna internet di seluruh dunia (ketergantungan dengan internet).<br>4. Kesetian pengguna terhadap platform yang ada.<br>5. Semakin berkembangnya bisnis online yang membutuhkan jasa periklanan. | **Strategi SO**<br>1. Dengan meningkatkan pelayanan di seluruh bidang atau kebutuhan masyarakat<br>2. Memperbaharui teknologi seseuai dengan perkembangan kebutuhan masyarakat.<br>3. Menjaga kualitas dan tarif iklan di Meta Platform.<br>4. Penambahan kerjsama dengan berbagai macam media seperti yang telah dilakukan saat ini yaitu kerjasama dengan Instagram, WA dan lain sebagainya. | **Strategi WO**<br>1. Promosi dan brand image Meta Platform kepada masyarakat.<br>2. Terus berinovasi dengan menyediakan berbagai layanan kebutuhan masyarakat dengan cara menambah produk yang bekerjasama dengan meta platform.<br>3. Peningkatan soft skill karyawan di setiap kawasan untuk meningkatkan kualitas pelayanan |
| **Threat (T)**<br>1. Banyaknya pesaing bisnis yang bermunculan seperti google ads, tiktok, perusahaan IA dan lain sebagainya<br>2. Penerapan undang- | **Strategi ST**<br>1. Memberikan fasilitas pelayanan dan harga yang terjangkau untuk para pengguna atau konsumen.<br>2. Menetapkan harga bersaing<br>3. Meningkatkan kualitas pelayanan dengan memiliki | **Strategi WT**<br>**1.** Memanfaatkan berbagai platform meta untuk media promosi yang inovatif dan menarik<br>**2.** Meningkatkan perkembangan teknologi di setiap platform meta guna mendukung pelayanan |

**DOI:** 10.52362/jisamar.v9i1.1759
**Ciptaan disebarluaskan di bawah** Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional.

Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research.
http://journal.stmikjayakarta.ac.id/index.php/jisamar ,
jisamar@stmikjayakarta.ac.id , jisamar2017@gmail.com
e-ISSN: 2598-8719 (Online), p-ISSN: 2598-8700 ( Printed) , Vol. 9 No.1 (February 2025)

| | | |
|---|---|---|
| undang tentang informasi dan transaksi elektronik (UU ITE)<br>3. Persaingan tarif iklan yang kompetitif dengan berbagai platform sejenis.<br>4. Pengguna lebih meminati platform yang melakukan pencarian langsung*(search intent).*<br>5. Pendapatan masyarakat atau pengguna yang cenderung melemah | hubungan yang baikdengan konsumen dan mitra kerja<br>4. Memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi dengan Meta Platform | **3.** Meningkatkan kreatifitas karyawan di berbagai platform Meta. |

**4. Formulasi Strategi berbasis SWOT**

a. Analisis Matriks SWOT untuk Strategi SO

Untuk melihat kekuatan yang digunakan untuk memanfaatkan peluang yang dimiliki Meta Platform yang dapat membentuk strategi pemasaran di perusahaan tersebut denganmeningkatkan pelayanan di seluruh bidang atau kebutuhan masyarakat, memperbaharui teknologi seseuai dengan perkembangan kebutuhan masyarakat, menjaga kualitas dan tarif iklan di Meta Platform dan meningkatkan kerjsama dengan berbagai macam media seperti yang telah dilakukan saat ini yaitu kerjasama dengan Instagram, WA dan lain sebagainya.

b. Analisis Matriks SWOT untuk Strategi WO

Dari kelemahan dan peluang yang dimiliki Meta Platform dapat disusun strategi untuk meminimalkan kelemahan yang ada sehingga perusahaan dapat memanfaatkan peluang dan menentukan strategi pemasaran dengan promosi dan brand image Meta Platform kepada masyarakat, terus berinovasi dengan menyediakan berbagai layanan kebutuhan masyarakat dengan cara menambah produk yang bekerjasama dengan Meta Platform dan dengan meningkatkan soft skill karyawan di setiap kawasan untuk meningkatkan kualitas pelayanan.

c. Analisis Matriks SWOT untuk Strategi ST

Dilihat dari kekuatan dan ancaman Meta Platform menggunakan kekuatannya untuk mengatasi ancaman yang dapat datang kapan saja yaitu memberikan fasilitas pelayanan dan harga yang terjangkau untuk para pengguna atau konsumen, menetapkan harga bersaing, meningkatkan kualitas pelayanan setiap platform dengan memiliki hubungan yang baik dengan konsumen dan mitra kerja dan memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi dengan Meta Platform.

d. Analisis Matriks SWOT untuk Strategi WT

Pada kelemahan dan ancaman yang ada di Meta Platform dapat diminimalkan kelemahan internal untuk menghindari ancaman dari eksternal yaitu Memanfaatkan berbagai platform meta untuk media promosi yang inovatif dan menarik, Meningkatkan perkembangan teknologi di setiap platform meta guna mendukung pelayanan, dan meningkatkan kreatifitas karyawan di berbagai platform Meta.

## IV.KESIMPULAN

**DOI:** 10.52362/jisamar.v9i1.1759
**Ciptaan disebarluaskan di bawah** Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional.

e-ISSN: 2598-8719 (Online), p-ISSN: 2598-8700 ( Printed) , Vol. 9 No.1 (February 2025)

Meta Platforms menerapkan strategi yaitu membangun infrastruktur teknologi dan berkerjasama dengan berbagai media yang memungkinkan orang untuk terhubung, berbagi, dan berkolaborasi secara lebih mudah dalam dunia maya sehingga dapat membantu orang-orang terhubung dan berbagi apa yang mereka inginkan dengan siapa pun di dunia. Strategi yang dibangun Meta Platforms mampu membawa keunggulan kompetitif dengan membentuk "aturan" baru dalam persaingan bisnis online (E-Business). strategi tersebut mampu menciptakan keunggulan melalui sumber daya yang dimiliki maupun melalaui kombinasi keunggulan sumber daya tersebut. Sumber daya yang dimiliki Meta Platforms memiliki karakteristik Value (bernilai), Rare (langka), Imperfectly Immitable (sulit ditiru) dan Non substituable (tidak tergantikan). Strategi yang dikembangkan tersebut mampu memberikan nilai tambah bagi konsumen, menjadi acuan bagi kompetitor, membuat masyarakat sulit menemukan produk dan layanan yang setara dengan Meta Platforms, membuat pengusaha lebih memilih Meta Platforms dibanding yang lain dan menjadi standar yang sulit diikuti oleh para pendatang baru di ranah bisnis yang dijalani Meta Platforms.

## DAFTAR PUSTAKA

[1]Mystakidis, S. (2022). Metaverse. Encyclopedia, 2(1), 486-497. Https://Doi.Org/10.3390/Encyclopedia2010031

[2]Meta. (2021). Introducing Meta: A Social Technology Company. About Facebook. Https://About.Fb.Com/News/2021/10/Facebook-Company-Is-Now-Meta/

[3]Bloomberg Intelligence. (2021). Metaverse May Be $800 Billion Market, Next Tech Platform. Bloomberg.Com. Https://Www.Bloomberg.Com/Professional/Blog/Metaverse-May-Be-800- Billion-Market-Next-Tech-Platform/

[4]Ning, H., Wang, H., Lin, Y., Wang, W., Dhelim, S., Farha, F., Ding, J., & Daneshmand, M. (2021). A Survey On Metaverse: The State-Of-The-Art, Technologies, Applications, And Challenges. Arxiv Preprint Arxiv:2111.09673.

[5]Meta. (2022). Meta Reports Fourth Quarter And Full Year 2021 Results. Meta Investor Relations. Https://Investor.Fb.Com/Investor-News/Press-Release-Details/2022/Meta-Reports-FourthQuarter-And-Full-Year-2021-Results/Default.Aspx

[6]Noor. (2014). Strategi Baru Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Amara Books.

[7]Kuncoro, M. (2003). Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi. Jakarta: Erlangga

[8]Situmorang, S. H., & Lutfi, M. (2012). Analisis Data. Medan: USU Press.

[9]Ramadhanti, D. I., & Gandung, M. (2024). Pengaruh Kompensasi Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Elang Labuan Murni Jakarta Barat. Journal Of Research And Publication Innovation, 2(4), 2886-2896. Yahoo Finance. (2023). Meta Platforms, Inc. (Meta) Stock Price, News, Quote & History. Https://Finance.Yahoo.Com/Quote/Meta/

[10]Gandung, M., Sunarsi, D., & Suwanto, S. (2024). Pengaruh Lingkungan Kerja Fisik Dan Stres Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pt. Trans Retail Indonesia (Carrefour) Cabang Ciputat. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 10(13), 879-894.

[11]Ardeliana D.L,& Gandung, M. (2024). Pengaruh Budaya Organisasi Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt Maya Muncar Cabang Sunter Podomoro Kota Jakarta Utara. Journal Of Research And Publication Innovation, 2(4), 3200-3211.

**DOI:** 10.52362/jisamar.v9i1.1759
**Ciptaan disebarluaskan di bawah** Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional.