

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK LOKAL DI PASAR INTERNASIONAL

Wilda Hayatun Nufus¹, Rona Salsabila², Husnawiyah³, Moch. Chotib⁴, Babun Suharto⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Email: wildahayatunnufus28@gmail.com¹, ronasalsa2001@gmail.com²,
husnaw075@gmail.com³, mochchotib@yahoo.com⁴, babunsuharto22@gmail.com⁵

Abstrak

Strategi pemasaran adalah komponen penting dalam pengembangan bisnis. Namun, kunci kesuksesan suatu perusahaan bukan hanya strategi yang digunakan, tetapi juga kemampuan untuk melakukan analisis dan pengamatan yang tepat tentang apa yang memengaruhi strategi. Tujuan dari penelitian adalah untuk memberi tahu orang tentang cara menggunakan strategi pemasaran di pasar Indonesia, yang merupakan pasar global atau internasional. Metode kajian pustaka atau review literatur digunakan dalam penelitian ini untuk melakukan penelitian kritis dan mendalam terhadap bahan pustaka atau literatur yang relevan. Hasil dari tulisan ini menyatakan bahwa produk lokal memiliki keunggulan dalam hal keaslian, keunikan, atau nilai tambah tertentu yang dapat membuatnya berbeda dari produk internasional di pasar global. Hal ini tentunya memiliki tantangan tersendiri tantangan pada visi, tantangan power marketing, tantangan biaya marketing, tantangan merek dan juga ada tantangan pada etika pemasaran. Dengan adanya tantangan ini terdapat beberapa rekomendasi dalam strategi pemasaran, salah satunya yaitu penggunaan teknologi digital dan media sosial untuk mempromosikan produk.

Kata Kunci: Pemasaran, Produk Lokal, Pasar Internasional.

Abstract

Marketing strategy is an important component in business development. However, the key to a company's success is not only the strategy used, but also the ability to carry out proper analysis and observation about what influences the strategy. The aim of the research is to inform people about how to use marketing strategies in the Indonesian market, which is a global or international market. The literature review or literature review method is used in this research to conduct critical and in-depth research on relevant library materials or literature. The results of this paper state that local products have advantages in terms of authenticity, uniqueness, or certain added value that can make them different from international products in the global market. This of course has its own challenges, challenges to vision, power marketing challenges, marketing cost challenges, brand challenges and also challenges to marketing ethics. Given these challenges, there are several recommendations for marketing strategies, one of which is the use of digital technology and social media to promote products.

Keywords: Marketing, Local Products, International Market.

A. PENDAHULUAN

Banyak perusahaan lokal mulai mengembangkan dan memasarkan produk mereka ke pasar global untuk mempertahankan eksistensi dan bersaing di pasar global di era globalisasi, di mana persaingan tidak hanya terjadi di pasar lokal tetapi juga di pasar global, yang menunjukkan bahwa perusahaan dan produk harus dapat bersaing dengan produk sejenis yang berasal dari berbagai negara di seluruh dunia (Fachrozie et al., 2023).

Untuk memenangkan persaingan dan mengembangkan bisnis, perusahaan harus memiliki strategi manajemen dan pemasaran yang tepat (Safa'atin & Denata, 2024). Dalam hal ini, perusahaan harus melihat persaingan sebagai peluang dan membuat strategi yang unik dan efektif untuk membedakan diri dari perusahaan lain dan meningkatkan daya saing mereka. Perusahaan dapat meraih keberhasilan di pasar dan mengoptimalkan sumber dayanya dengan strategi dan rencana yang direncanakan dengan baik. Analisis pemasaran yang menyeluruh diperlukan untuk memahami kondisi pasar di seluruh dunia dan menentukan strategi pemasaran lokal yang tepat untuk pasar tersebut.

Perencanaan pemasaran disebut strategi pemasaran dan mencakup pemilihan target pasar dan rencana tindakan untuk memasarkan barang atau jasa. Dalam menentukan anggaran pemasaran, perusahaan harus mempertimbangkan lingkungan dan persaingan. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa bisnis dapat mengalokasikan sumber daya yang mereka miliki dengan cara yang paling efektif dan efisien sambil memaksimalkan efisiensi dan efektivitas pengeluaran mereka.

Kedua hal tersebut juga menunjukkan betapa pentingnya melakukan analisis terhadap hal-hal yang dapat mempengaruhi keputusan bisnis. Dengan mempertimbangkan hal-hal tersebut, perusahaan dapat membuat keputusan yang lebih matang dan meminimalkan risiko kerugian saat berusaha untuk berkembang. Tujuannya adalah untuk memastikan hasil pemasaran yang terbaik sambil mengurangi biaya.

Keputusan yang dibuat oleh perusahaan tentang strateginya dan variabel yang mempengaruhi strategi tersebut sangat mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan perusahaan. Perencanaan pemasaran yang komprehensif dan terkoordinasi dengan baik diperlukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka dan mengembangkan bisnis mereka (Arifin et al., 2019). Identifikasi tujuan, analisis pasar dan pesaing, penetapan strategi, pengembangan produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi adalah bagian dari proses perencanaan pemasaran ini.

Perencanaan pemasaran yang tepat memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan sumber daya mereka, meningkatkan efisiensi dan efektivitas kegiatan pemasaran, dan memaksimalkan keberhasilan dalam mencapai tujuan mereka dan pertumbuhan perusahaan. Sebuah perusahaan harus mempertimbangkan anggaran pemasaran yang tersedia, situasi persaingan, dan lingkungan yang dihadapi saat menetapkan strategi pemasaran. Hal ini akan membantu perusahaan lebih memahami dirinya dan memanfaatkan kesempatan. Karena persaingan selalu berubah, perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang lebih baik daripada perusahaan lain. Ini karena konsumen yang menentukan kebutuhan dan keinginan, bukan produsen.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Pemasaran adalah sebuah proses, cara, dan perbuatan untuk memasarkan suatu barang dagangan sementara definisi dari strategi pemasaran adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang, yang didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan, serta distribusi. Sedangkan definisi pemasaran menurut Kotler adalah Proses di mana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan baik dengan pelanggan, dan menciptakan nilai untuk pelanggan, sehingga dapat mendapatkan nilai / umpan balik yang baik dari pelanggan dalam rangka untuk meningkatkan profit dan ekuitas pelanggan (Ariyanto et al., 2023). Salah satu unsur dari pemasaran adalah marketing mix yang menjadi variabel dalam pemasaran dalam rangka untuk memenuhi target penjualan. Unsur dalam marketing mix dikenal dengan nama 7p yaitu : product, price, place, promotion, physical evidence, process dan people.

Jadi definisi dari pemasaran secara umum adalah kegiatan memanfaatkan variabel-variabel penjualan untuk mendatangkan konsumen, meningkatkan penjualan, dan menjaga hubungan baik dengan konsumen sehingga kegiatan transaksi yang terjadi dapat dilakukan secara terus menerus dan berkesinambungan.

Pemasaran Internasional atau Global

Definisi pemasaran global mengacu pada konsep yang melibatkan perencanaan, pengembangan, dan pelaksanaan strategi pemasaran yang memungkinkan perusahaan untuk

beroperasi di pasar internasional (Suhairi et al., 2023). Pemasaran global memiliki beberapa tujuan yaitu (Safa'atin & Denata, 2024):

1. Untuk meningkatkan penjualan global
2. Meningkatkan kesadaran merek global, dengan membangun citra merek yang kuat dan konsisten di seluruh dunia.
3. Memenuhi kebutuhan dan preferensi lokal.
4. Meningkatkan efisiensi operasional.
5. Mengembangkan hubungan pelanggan global.
6. Menghasilkan keuntungan dari pasar global.

Pemasaran global juga terdapat enam faktor pendorong, yaitu (Utomo & Shaleh, 2017):

1. Perbaikan Komunikasi dan Transportasi

Setiap pengusaha akan merasa lebih mudah untuk menangani semua aspek pemindahan barang antar negara dengan adanya kemajuan dalam hal komunikasi dan transportasi. Orang bisa bepergian ke berbagai negara dengan lebih mudah berkat adanya inovasi transportasi.
2. Kualitas

Kualitas produk merupakan salah satu area persaingan yang ketat di sektor bisnis. Untuk menghindari ketertinggalan dalam dunia bisnis, maka setiap pengusaha harus selalu dapat meningkatkan kualitas produknya. Untuk mencegah adanya persaingan atau peniruan dari pemilik usaha lain, maka setiap pengusaha tersebut harus segera memperbaiki produknya.
3. Teknologi

Teknologi akan sangat penting dalam menyediakan berbagai produk atau peralatan yang dibutuhkan untuk pemasaran internasional. Ini membantu membuat orang tetap nyaman dan membantu mereka bertahan hidup. Ini mungkin dimulai dengan penggunaan sumber daya alam yang diubah menjadi alat sederhana untuk mendukung aktivitas manusia.
4. Biaya Pengembangan Produk

Untuk dapat mengakses pasar global, yang membutuhkan dana atau investasi dalam jumlah tertentu, biaya pengembangan produk merupakan faktor penting. Dengan waktu pengembangan yang lama, sejumlah besar uang mungkin diperlukan.

5. Pertumbuhan Ekonomi Dunia

Salah satu elemen yang memiliki dampak signifikan terhadap pemasaran global adalah evolusi ekonomi internasional. Mengapa? Karena pertumbuhan ekonomi global dapat menciptakan peluang bisnis yang dapat membantu perusahaan berkembang secara global dan juga membantu mencegah bisnis asing masuk atau mengganggu ekonomi lokal.

6. Perjanjian Ekonomi Regional

Beberapa tonggak dalam pengembangan dan peningkatan pemasaran global dapat dipercepat dengan adanya perjanjian ekonomi multilateral. Perjanjian multilateral pada dasarnya adalah pakta perdagangan yang ditandatangani oleh banyak negara penting. NAFTA, GATT, dan MEA adalah beberapa contoh kesepakatan ekonomi regional.

Pemasaran Islam

Pemasaran Islam adalah strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran nilai dari seorang produsen, perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam. Menurut Kertajaya & Sula (2006) pemasaran Islam adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu investor kepada para pemegang sahamnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Pemasaran Islam mempunyai prinsip – prinsip islam yang harus diketahui yaitu (Kertajaya & Sula, 2006):

1. Ketuhanan (Rabbaniyah)

Prinsip ini bersifat ketuhanan, di mana hukum paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan dan dapat mencegah segala bentuk kerusakan, mampu mewujudkan kebenaran dan menyebarluaskan kemaslahatan. Prinsip ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religi yang terkandung di dalamnya yang dipandang penting dan dapat mewarnai segala aktivitas pemasaran agar tidak terjerumus ke dalam perbuatan yang dapat merugikan sebelah pihak.

2. Etis (Akhlaqiyah)

Keistimewaan lain dari syariah marketer adalah menegdepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang

sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama apapun, karena hal ini bersifat universal.

3. Realistis (Al-Waqi'iyah)

Pemasaran syariah bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti-modernisasi dan kaku. Akan tetapi pemasaran syariah merupakan konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islam yang melandasinya. Syariah marketer bukan berarti para pemasar harus berpenampilan ala bangsa Arab, akan tetapi seorang pemasar yang profesional dengan berpenampilan bersih, rapi, tidak kaku, dan luwes dalam bersikap dan bergaul.

4. Humanistis (Insaniyah)

Di antara keistimewaan lainnya dari pemasaran syariah adalah pemasaran syariah bersifat humanistis universal, maksudnya syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehumanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Hal ini akan menjadikan manusia yang terkontrol, dan seimbang (tawazun) bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk mencari keuntungan yang sebesar-besarnya.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian literatur review digunakan sebagai pembahasan topik dalam artikel ini, yang bertujuan untuk menyelesaikan masalah melalui penelaahan kritis dan mendalam literatur yang berkaitan dengan topik tersebut. Penelaahan literatur dilakukan dengan mengumpulkan, mengorganisir, dan menganalisis data dari berbagai sumber pustaka yang dipilih. Tujuan dari penelaahan literatur ini adalah untuk menciptakan kerangka teoritis baru atau sebagai referensi pemecahan masalah.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Google Scholar dan berbagai jenis sumber pustaka, seperti buku, hasil penelitian, jurnal, dan artikel ilmiah, yang biasanya digunakan untuk studi pustaka atau literature review. Beberapa langkah penting dalam proses peninjauan literatur termasuk memilih sumber pustaka yang sesuai dengan topik tulisan, mengevaluasi isi dari setiap sumber pustaka yang telah dipilih, menemukan gagasan dasar, fakta, atau keterbatasan dalam masing-masing sumber, dan menganalisis elemen tertentu yang membentuk kerangka berpikir untuk memecahkan masalah yang sedang dibahas. Setelah mengevaluasi dan menganalisis sumber-sumber tersebut, langkah selanjutnya ini dapat membantu peneliti

memahami informasi yang tersedia dan memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang topik penelitian. Dari ringkasan ini, peneliti kemudian dapat memilih ide-ide dan pemikiran baru yang relevan dengan topik untuk digunakan dalam penelitian mereka. Selain itu, pemilihan ide-ide baru ini dapat membantu menetapkan posisi untuk konsep penelitian berikutnya, yang dapat meningkatkan hasil penelitian saat ini.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Keunggulan Produk Lokal

Produk lokal memiliki keunggulan dalam hal keaslian, keunikan, atau nilai tambah tertentu yang dapat membuatnya berbeda dari produk internasional di pasar global. Produk lokal memiliki daya tarik yang unik dan berbeda dari produk internasional karena karakteristik budaya atau kreatifnya yang unik, serta berbagai faktor lainnya yang membuatnya mampu bersaing di pasar global.

Salah satu keunggulan produk lokal adalah kualitas bahan baku yang digunakan. Produk lokal sering menggunakan bahan baku lokal yang berkualitas tinggi, yang membuat produk tersebut memiliki nilai tambah yang tinggi di mata konsumen global yang semakin memperhatikan asal usul dan kualitas bahan baku yang digunakan. Selain itu, keunggulan lain adalah keberlanjutan dalam proses produksi. Banyak produk lokal mengikuti prinsip keberlanjutan dalam proses produksi, mulai dari sumber daya alam hingga kondisi kerja karyawan. Ini memberikan nilai tambah yang signifikan di pasar global yang semakin peduli dengan masalah sosial dan lingkungan.

Produk lokal seringkali mencerminkan nilai-nilai budaya dan tradisi yang kaya, serta kearifan lokal dan warisan budaya. Konsumen global yang mencari pengalaman yang autentik dan berbeda dapat menjadi daya tarik tersendiri. Dalam dunia pemasaran, promosi atau produk yang berbeda dan unik dapat menjadi daya tarik bagi konsumen global. Produk lokal memiliki potensi besar untuk mengukir kesuksesan di pasar global dan memperkuat citra negara di mata dunia berkat keunggulan tersebut.

Tantangan Pemasaran

Mengikuti perkembangan zaman yang terus berubah saat ini, tantangan yang akan kini dihadapi dunia marketing biasanya sebagai berikut:

1. Tantangan Visi

Lazimnya pengambilan beberapa decision dalam marketing lebih dilandasi pada pemenuhan segala tuntutan untuk pada saat ini. Dalam lingkup lebih luas yang mana keunggulan kompetitif produk dan jasa yang memiliki usia yang semakin lama kian memendek, hal seperti ini tak dapat dipertahankan lagi. Responsibility untuk melihat hal di masa yang akan datang akan menjadi beban tersendiri bagi para eksekutif pemasaran. Dengan adanya pernyataan di atas, maka sangatlah dianggap berlebihan apabila dunia marketing dituntut untuk menjadi visionary marketer yang jauh lebih strategis dan holistik dalam prosesnya berpikir serta dapat menjalankan fungsi marketing intelligence dan corporate intelligence secara nyata.

2. Tantangan Power Marketing

Sebagai dasar utama power marketing adalah memberikan pelayanan yang terbaik bagi semua pelanggan yang teringkas dalam konsep customer care atau customer service. Dengan pernyataan tersebut pelanggan merupakan subyek, bukan obyek dari dunia pemasaran. Jadi, power marketing akan berlandaskan pada tiga keyword, yaitu moving, caring dan innovating.

3. Tantangan Biaya Marketing

Biaya pemasaran untuk memasuki dunia global, saat ini secara logis akan ada peningkatan pula. Salah satu cara yang digunakan untuk meningkatkan efisiensi biaya adalah dengan menggunakan transferable marketing. Sehingga, sekalipun biaya meningkat hasil yang diperoleh sangatlah maksimal, bahkan bisa melebihi dari ekspektasi.

4. Tantangan Merek

Dalam usahanya meningkatkan eksistensi di pangsa internasional, tantangan yang kini dihadapi oleh para pemasar adalah reputasi merek. Fungsi dari reputasi merek memegang peran penting dikarenakan jumlah, merek kompetitif yang saat ini beredar di pasar. Oleh karena itu penting di tumbuhkan iklim kerja dalam suatu perusahaan yang diwarnai dengan kebanggaan merek (brand minded culture). Namun, perlu diingat bahwa dalam pelaksanaan analisis realitas merek ke hati para pelanggan dalam rangka menentukan strategi peningkatan identitas terhadap merek.

5. Tantangan pada Etika Pemasaran

Masyarakat dan konsumen kini lebih memperhatikan kualitas dan mulai memperhatikan moralitas side dan tanggung jawab sosial yang dijalankan oleh

perusahaan. Yang dimaksud dalam hal ini adalah tingkat moralitas dari setiap keputusan dalam marketing dan berbagai dampaknya bag stakeholder (pemegang kekuasaan) secara keseluruhan. Hal seperti ini semakin diperkuat dengan adanya berbagai macam pendapat kontra yang erat kaitannya dengan dunia pemasaran, seperti rekayasa produk, penyalahgunaan label dan iklan.

Rekomendasi Strategi Pemasaran

1. Perusahaan yang melakukan pemasaran multinasional harus menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk memenuhi kebutuhan pasar lokal di berbagai negara. Untuk memasarkan produk lokal di pasar global, perusahaan harus membuat strategi pemasaran yang mempertimbangkan kebijakan, budaya, dan kebiasaan konsumen yang berbeda di berbagai negara.
2. Strategi yang efektif untuk memasarkan produk lokal pada pasar global adalah bekerja sama dengan mitra lokal atau internasional. Dengan membangun kemitraan strategis, perusahaan dapat memanfaatkan pengetahuan lokal dan jaringan distribusi mitra untuk memperluas jangkauan pasar mereka.
3. Menggunakan teknologi digital dan media sosial untuk mempromosikan produk
4. Menyesuaikan kemasan dan strategi harga produk sesuai dengan pasar
5. Inovasi produk, menciptakan produk inovatif yang dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan di seluruh dunia.

E. KESIMPULAN

Produk lokal memiliki keunggulan dalam hal keaslian, keunikan, atau nilai tambah tertentu yang dapat membuatnya berbeda dari produk internasional di pasar global. Produk lokal memiliki daya tarik yang unik dan berbeda dari produk internasional karena karakteristik budaya atau kreatif nya yang berbeda, serta berbagai faktor lainnya yang membuatnya mampu bersaing di pasar global.

Dunia pemasaran memiliki tantangan dengan sering berjalannya perubahan zaman seperti tantangan visi, tantangan power marketing, tantangan biaya marketing, tantangan merek dan juga ada tantangan pada etika pemasaran.

Terdapat beberapa rekomendasi dalam strategi pemasaran yaitu penggunaan teknologi digital dan media sosial untuk mempromosikan produk, menyesuaikan kemasan dan strategi

harga produk sesuai dengan pasar menciptakan produk inovatif yang dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan di seluruh dunia, dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfin, Arifin, dkk. Bunga Rampai Gubahan Akademisi Manajemen 2019. Sumenep: STIEBA Madura Press, 2019.
- Ariyanto, A, dkk. Manajemen Pemasaran. Bandung: Widina Bhakti Persada, 2023.
- Deni, Asep, dkk. Manajemen Pemasaran Internasional. Batam: CV. Rey Media Grafika, 2024.
- Fachrozie, R Zulfia, dkk. "Analisis Strategi Pemasaran dalam Memasuki Pemasaran Global (Studi Kasus: MS Glow)." *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen* 2, no. 2 (2022): 3809-3816.
- Hariyanti, Novi Tri, dan Wirapraja, Alexander. "Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur)." *Jurnal Eksekutif* 15, no. 1 (2018): 133-146.
- Kertajaya H dan Sula M.S. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: Rajagrafindo
- Lestari, E, dan Nawawi, Z.M. "Pengaruh Inovasi Sebagai Strategi Pemasaran." *JIKEM: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen* 2, no. 1 (2022): 1647-1652.
- Safa'atin, Haya Nur dan Denata, Deni Luky. "Analisis Strategi Pemasaran Produk Lokal Pada Pasar Global." *Journal of Entrepreneurial Studies (JES)* 1, no. 1 (2024): 28-35.
- Suhairi, dkk. "Pengantar Pemasaran Global." *Jurnal Mirai Management* 8, no. 1 (2023): 241-251.
- Utomo, Y.T. dan Shaleh, Z. "Strategi Memasuki Pasar Global Studi Kasus Yanto Pottery Kasongan Bantul." *Az-Zarqa': Jurnal Hukum Bisnis Islam* 9, no. 1 (2017).