

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK LOKAL PADA PASAR GLOBAL

Haya Nur Safa'atin^{1*}: Deni Luky Denata²

*Penulis Penghubung

E-mail: hayanur.haya24@gmail.com

Institut Teknologi dan Bisnis Tuban^{1,2}

Prosesi Artikel

Diunggah:
22-04-2024

Direvisi:
18-05-2024

Diterima:
20-05-2024

Dipublikasikan:
31-05-2024

Abstract: *In developing a company, marketing strategy is an important factor that must be implemented. However, the key to a company's success is not only the marketing strategy implemented, but also the ability to carry out appropriate analysis and observation of the factors that influence marketing strategy. The aim of the research is to provide information on how to implement marketing strategies in global or international markets in Indonesia. This study uses the literature review method as a way to conduct critical and in-depth research on relevant library materials or literature. This research was carried out by obtaining data via Google Scholar. Data was collected from 04 February 2024 to 20 March 2024. The aim of this literature review is to be able to solve a problem or explain a topic in more detail and depth. The results of the research are that marketing local products in the global market requires a careful approach and strategies that are relevant to market conditions in various countries. Manufacturers must consider cultural factors, consumer preferences, competition, and market regulations that differ in several countries, so that they are able and fit to compete. By understanding the global market and adapting products to the needs and tastes of consumers in different countries, manufacturers will be able to increase their market share at the international level. So it is important for companies to have a good understanding of the global market as well as good marketing strategies to market local products.*

Keywords: *Marketing; Local Product Marketing Strategy; Globalization*

Abstrak: Dalam mengembangkan perusahaan, strategi pemasaran menjadi faktor penting yang harus diterapkan. Namun, kunci kesuksesan suatu perusahaan bukan hanya pada strategi pemasaran yang diterapkan, melainkan juga pada kemampuan dalam melakukan analisis dan pengamatan yang tepat terhadap faktor-faktor yang berpengaruh terhadap strategi pemasaran. Tujuan dari penelitian yaitu memberikan informasi bagaimana menerapkan strategi pemasaran di pasar global atau internasional di Indonesia. Kajian ini, menggunakan metode kajian pustaka atau *literature review*, sebagai cara untuk melakukan penelitian kritis dan mendalam terhadap bahan pustaka atau literatur yang relevan. Dalam penelitian ini dilaksanakan dengan memperoleh data-data melalui Google Scholar. Data dikumpulkan sejak 04 Februari 2024 sampai 20 Maret 2024. Tujuan dari kajian pustaka ini adalah untuk dapat memecahkan suatu masalah atau menjelaskan suatu topik dengan lebih terperinci dan mendalam. Hasil dari penelitian yaitu pemasaran produk lokal di pasar global membutuhkan pendekatan yang cermat dan strategi yang relevan dengan kondisi pasar di berbagai negara. Produsen harus

mempertimbangkan faktor-faktor budaya, preferensi konsumen, persaingan, dan regulasi pasar yang berbeda di beberapa negara, sehingga mampu dan layak untuk bersaing. Dengan memahami pasar global dan menyesuaikan produk dengan kebutuhan dan selera konsumen di berbagai negara, produsen akan dapat meningkatkan pangsa pasar mereka di tingkat internasional. Sehingga penting bagi perusahaan untuk memiliki pemahaman baik tentang pasar global serta strategi pemasaran yang baik guna sebagai pemasaran produk lokal.

Kata Kunci: *Pemasaran; Strategi Pemasaran Produk Lokal; Globalisasi*

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi, persaingan tidak hanya terjadi di pasar lokal tetapi juga di pasar global. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan dan produk harus dapat bersaing dengan produk-produk sejenis yang berasal dari berbagai negara di seluruh dunia. Untuk mempertahankan eksistensi serta bersaing di pasar global, banyak perusahaan yang mulai mengembangkan dan memasarkan produk lokal mereka ke pasar global.

Dalam bisnis, setiap perusahaan harus memiliki strategi pemasaran dan strategi manajemen yang tepat untuk memenangkan persaingan dan mengembangkan perusahaan. Dalam hal ini, perusahaan harus melihat persaingan sebagai peluang dan menetapkan strategi yang unik dan efektif untuk membedakan diri dari perusahaan lain dan meningkatkan daya saing perusahaan. Dengan strategi dan rencana yang terencana dengan baik, perusahaan dapat mengoptimalkan sumber daya yang dimilikinya dan meraih keberhasilan di pasar. (Rambe & Aslami, 2021). Sebuah analisis pemasaran yang komprehensif diperlukan untuk memahami kondisi pasar global serta strategi yang tepat untuk memasarkan produk lokal di pasar tersebut.

Strategi pemasaran merupakan sebuah perencanaan pemasaran, dimana perencanaan pemasaran melibatkan pembuatan rencana aksi untuk memasarkan produk atau layanan, memilih target pasar. Dalam menentukan anggaran pemasaran, perusahaan harus mempertimbangkan kondisi lingkungan dan persaingan yang mungkin dihadapi. Hal ini bertujuan agar perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya yang tersedia secara tepat dan

memaksimalkan efisiensi dan efektivitas pengeluaran.

Selain itu, kedua hal tersebut juga menunjukkan pentingnya analisis terhadap faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan dalam bisnis. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut, perusahaan dapat membuat keputusan yang lebih matang dan meminimalkan risiko kerugian dalam upaya mengembangkan bisnisnya. Tujuannya adalah untuk mencapai hasil pemasaran yang optimal dengan meminimalkan biaya yang dikeluarkan.

Keberhasilan atau kegagalan suatu bisnis sangat ditentukan oleh keputusan strategi pemasaran yang diambil oleh perusahaan dan faktor-faktor yang mempengaruhi strategi tersebut yang sudah dianalisis dengan tepat. Untuk mencapai tujuan pemasaran dan mengembangkan bisnis, perusahaan harus melakukan perencanaan pemasaran yang komprehensif dan terkoordinasi dengan baik. Proses perencanaan pemasaran ini meliputi identifikasi tujuan, analisis pasar dan pesaing, penetapan strategi, pengembangan produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi.

Dengan melakukan perencanaan pemasaran yang tepat, perusahaan dapat mengoptimalkan sumber daya dan meningkatkan efektivitas dan efisiensi kegiatan pemasaran, serta memaksimalkan keberhasilan dalam mengembangkan bisnis dan mencapai tujuan pemasaran.

Dalam menetapkan strategi pemasaran, sebuah perusahaan harus mempertimbangkan anggaran pemasaran yang tersedia dan kondisi persaingan dan lingkungan yang dihadapi. Hal ini akan membantu perusahaan lebih memahami

dirinya dan memanfaatkan setiap kesempatan yang ada.

Strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan harus lebih unggul dari strategi pemasaran perusahaan lain, karena persaingan selalu dinamis. Oleh karena itu, perusahaan harus berinovasi terus-menerus dengan konsep strategi pemasaran. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa bukan produsen yang menentukan apa yang dikonsumsi oleh masyarakat, melainkan konsumen yang menentukan kebutuhan dan keinginan

KAJIAN PUSTAKA

a. Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan yang bertujuan memenuhi tujuan perusahaan dengan cara mempertimbangkan kebutuhan dan keinginan pelanggan atau klien, dengan mengalirkan barang/jasa yang tepat dan

sesuai. Pemasaran dilakukan dengan memperhatikan kebutuhan pasar dan mengarahkan arus barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga tujuan dari bisnis dapat tercapai.

Pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan proses manajemen yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan menciptakan, mengemas, mempromosikan, dan mendistribusikan produk atau jasa yang memiliki nilai di pasar. Tujuan akhir dari pemasaran adalah menghasilkan profit bagi perusahaan dengan memuaskan kebutuhan pelanggan. Dalam proses pemasaran, perusahaan harus berfokus pada segmen pasar yang tepat, menawarkan nilai yang kompetitif, dan menghasilkan kepuasan pelanggan yang dapat membangun loyalitas di masa depan (Ariyanto, dkk., 2023).

Pemasaran merujuk pada sistem operasi yang lengkap suatu bisnis yang menitikberatkan pada perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen atau pembeli. Sebagai suatu proses manajerial, pemasaran dilakukan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan

bertukar nilai produk dengan pihak lain untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dengan demikian, tujuan kegiatan pemasaran yakni memuaskan konsumen dan mencapai keuntungan yang diinginkan oleh perusahaan (Ariyanto, dkk., 2023).

Maka, disimpulkan bahwa pemasaran adalah aktivitas atau tahapan sosial dan manajerial dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien bisnis dengan cara mengarahkan arus barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Pemasaran melibatkan perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan dan pembeli. Pemasaran juga merupakan proses manajemen yang diarahkan untuk menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang memiliki nilai kepada pihak lain. Dalam hal ini, pemahaman yang baik tentang kebutuhan pelanggan, preferensi, dan regulasi pasar sangat penting dikarenakan mampu meraih *goals* perusahaan dalam mendistribusikan produk atau jasa mereka secara efektif.

b. Pemasaran internasional atau global

Pemasaran internasional dapat diartikan sebagai upaya mendistribusikan produk atau jasa dalam lingkupan satu atau lebih negara. Globalisasi merupakan sebuah konsep yang mengacu pada strategi pemasaran perusahaan multinasional yang aktif melakukan bisnis di seluruh dunia dengan menerapkan pendekatan pemasaran global, pasar global, dan produk dan standar global sebagai upaya untuk memenangkan persaingan di pasar global.

Sementara itu, perdagangan internasional merupakan kegiatan pertukaran barang dan jasa yang dilakukan antara penduduk suatu negara dan penduduk negara lain melalui kesepakatan bersama. Pertukaran barang dan jasa tersebut dapat terjadi antara individu, antara perusahaan dan individu, maupun antara pemerintah suatu negara dan pemerintah negara lain. Kedua konsep tersebut berkaitan erat dengan proses global dan perdagangan yang telah terjadi di seluruh dunia dalam beberapa dekade terakhir akibat meningkatnya teknologi dan konektivitas antar negara dan pasar.

Pemasaran internasional memiliki tingkat kompleksitas cukup tinggi karena melibatkan perbedaan bahasa dan budaya, regulasi, dan dinamika pasar yang berbeda-beda di negara-negara yang berbeda (Rambe & Aslami, 2021):

1. Batas memisahkan antara pembeli dan penjual.
2. Untuk memindahkan barang antar negara, harus mengikuti peraturan dan tata tertib yang berlaku.
3. Memiliki berbagai perbedaan diantaranya yaitu Bahasa, mata uang, peraturan mengenai perdagangan

Pemahaman yang kuat tentang pasar global sangat penting dalam merancang strategi pemasaran produk lokal. Ini termasuk pemahaman terhadap perilaku konsumen global, tren pasar global, kebutuhan dan preferensi konsumen di berbagai negara, serta faktor sosial, budaya, politik dan ekonomi yang mempengaruhi pasar global. Layaknya bisnis pada umumnya, setiap perusahaan membutuhkan perencanaan pemasaran yang baik untuk dapat berkembang. Untuk menjadi pemasaran internasional, ada beberapa tahapan yang diperlukan, di antaranya sebagai berikut. (Rambe & Aslamo, 2021):

1. *No Foreign Marketing*

Perusahaan menjalin hubungan dengan komunitas internasional tidak hanya karena kurangnya upaya atau usaha untuk memasarkan produk di luar negeri, namun juga karena adanya permintaan atau pesanan dari luar negeri, kedatangan klien atau pelanggan asing yang mengunjungi perusahaan, atau melalui jasa eksportir yang memperkenalkan dan memasarkan produk perusahaan ke pasar internasional.

Proses penjualan dan perdagangan produk perusahaan di pasar internasional melibatkan banyak faktor dan aspek, seperti perbedaan budaya, bahasa, regulasi, dan praktik bisnis yang berbeda antar negara. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu memahami dan menyesuaikan diri dengan lingkungan bisnis dan pasar

internasional untuk dapat memasarkan dan menjual produk ke pasar luar negeri dengan baik.

2. *Infrequent Foreign Marketing*

Suatu perusahaan hanya memasarkan produknya ke luar negeri ketika memiliki kelebihan produksi dan ketika pasar dalam negeri masih mampu menyerap produksi tersebut, maka kegiatan pemasaran internasional akan dilakukan secara sporadis atau tidak teratur. Tahapan ini, perusahaan dan produknya belum disesuaikan dengan kebutuhan dan tuntutan pasar global.

3. *Reguler Foreign Marketing*

Pemasaran internasional yang intensif, di mana perusahaan telah merancang produknya untuk dijual di pasar global dengan memanfaatkan distributor domestik maupun internasional. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk memenuhi permintaan dan kebutuhan pasar global agar dapat meningkatkan pasar domestik.

4. *Global Marketing Operations*

Dalam tahap ini, produsen diharapkan terlibat aktif dalam pemasaran global di seluruh dunia. Aktivitas ini tidak hanya terbatas pada upaya pemasaran, melainkan juga mencakup perencanaan operasi produksi dan organisasi yang mampu bersaing di pasar global. Produsen diberikan tugas yang lebih luas dan harus mampu beroperasi di pasar global, termasuk mengelola rantai pasok, strategi branding dan pengembangan produk..

Dalam merumuskan strategi memasuki pasar internasional, terdapat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan, di antaranya adalah: Budiarto & Tjiptono dalam penelitian (Utomo & Shaleh, 2017):

1. Sasaran perusahaan yang berkaitan dengan tiga aspek berikut: a) volume bisnis internasional yang ingin dicapai, b) area target geografis c) jangka waktu keterlibatan perusahaan dalam pemasaran global.
2. Besarnya penjualan dan aset perusahaan.

3. Produktivitas perusahaan dan jenis produk yang dihasilkan oleh perusahaan.
4. Tingkat persaingan di pasar internasional.

Dalam menentukan strategi yang tepat, penting untuk mengetahui tujuan yang ingin dicapai, baik dari sisi negara maupun produk yang akan diproduksi. Selanjutnya, perlu diperhatikan kelemahan dan kelebihan yang dimiliki perusahaan dan pesaingnya. Ketika data sudah lengkap, maka dapat menyusun strategi atas kondisi yang ada. Adapun berbagai langkah yang perlu dilakukan untuk memasuki pasar global adalah (Tjiptono, 2008):

1. Tahapan segmen pasar dapat disebut juga sebagai teknik pemilahan pasar, pembagian pasar atau pengelompokan pasar yang dilakukan dengan metode yang terstruktur dan komprehensif untuk memahami karakteristik setiap segmen pasar dan menentukan pasar sasaran yang paling cocok untuk produk atau jasa yang ditawarkan. Proses ini meliputi beberapa tahap, seperti membuat taksonomi pasar untuk menggolongkan pasar global berdasarkan karakteristik yang homogen, mengelompokkan negara-negara menjadi kumpulan yang serupa untuk mempermudah analisis pasar dan mengidentifikasi peluang, kemudian menentukan metode yang tepat dalam memberikan pelayanan atas kelompok segmen untuk melayani setiap kelompok sesuai dengan kemampuan perusahaan, dan menyesuaikan klasifikasi pasar yang ideal dengan faktor-faktor penghambat yang ditemukan di dunia nyata. Menyesuaikan klasifikasi pasar dengan realitas di lapangan agar lebih sesuai dengan kondisi pasar yang sebenarnya.
2. Proses riset pemasaran global memiliki langkah-langkah atau tahapan yang harus dilakukan oleh perusahaan, diantaranya yaitu analisis situasi pasar global, pengidentifikasian masalah pemasaran, penetapan tujuan riset, estimasi nilai riset, penyusunan gambaran dari rancangan sebuah riset, melaksanakan riset pemasaran, dan persiapan laporan. Proses riset ini dimulai dengan

menentukan desain atau subyek riset yang akan dilakukan dan dilanjutkan dengan pengumpulan data yang relevan dengan situasi pemasaran perusahaan. Data yang telah terkumpul kemudian akan dianalisis dan dievaluasi hasilnya. Tujuan dari riset pemasaran adalah untuk membantu para manajer dalam memutuskan tindakan pemasaran yang lebih cermat dan efektif. Memberikan panduan bagi manajer untuk membuat keputusan pemasaran yang lebih tepat guna mencapai tujuan bisnis yang diinginkan. Kriteria pemilihan dalam proses riset pemasaran global harus mempertimbangkan kualitas data dan sumber data yang akurat serta relevan dengan kondisi pasar global yang sedang dihadapi.

3. Dalam memilih strategi masuk ke pasar global, terdapat beberapa kriteria yang dapat dipertimbangkan seperti ukuran pasar dan potensi pertumbuhan, tingkat risiko, peraturan pemerintah di negara tujuan, kondisi persaingan di pasar lokal, ketersediaan infrastruktur setempat, sumber daya internal dan aset perusahaan, kemampuan perusahaan dalam menyesuaikan diri, serta fleksibilitas perusahaan dalam menghadapi situasi yang berubah-ubah. Semua faktor ini dapat berpengaruh pada keberhasilan perusahaan dalam memasuki pasar global. Selain itu, terdapat beberapa jenis strategi yang dapat dipilih dengan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut, seperti ekspor, lisensi, *joint venture*, dan *foreign direct investment*. Setiap masing-masing strategi memiliki kelebihan dan kekurangan, sehingga pemilihan strategi harus didasarkan pada kebutuhan dan kondisi perusahaan yang bersangkutan.

METODE PENELITIAN

Artikel ini menerapkan metode *literature review* sebagai pembahasan topik. Metode ini bertujuan untuk menyelesaikan suatu masalah melalui penelaahan yang kritis

dan mendalam pada literatur yang selaras dengan topik tersebut. Penelaahan literatur dilakukan dengan cara mengumpulkan dan mengoleksi serta menganalisis data dari berbagai sumber pustaka yang dipilih untuk menggali gagasan baru dan mengembangkan kerangka teoritis baru atau sebagai sumber referensi pemecahan masalah (Lestari & Nawawi, 2022).

Dalam penelitian ini dilaksanakan dengan memperoleh data-data melalui Google Scholar. Adapun situs resmi Google Scholar yaitu <https://scholar.google.com/>. Data dikumpulkan sejak 04 Februari 2024 sampai 20 Maret 2024. Beberapa jenis sumber pustaka, seperti buku, hasil penelitian, jurnal, dan artikel ilmiah lainnya, yang digunakan dalam pembuatan literature review atau studi pustaka.

Proses pembuatan literature review meliputi beberapa langkah penting, seperti menentukan sumber-sumber yang tepat sesuai dengan topik tulisan, mengevaluasi isi dari setiap sumber pustaka yang telah dipilih, mengidentifikasi asumsi dasar, fakta, atau keterbatasan dalam masing-masing sumber pustaka, serta menganalisis aspek-aspek tertentu yang menjadi kerangka berpikir untuk memecahkan masalah yang sedang dibahas. Langkah selanjutnya setelah mengevaluasi dan menganalisis sumber-sumber pustaka, adalah dibuatlah ringkasan mengenai isi dari setiap sumber pustaka tersebut. Hal ini dapat membantu peneliti memahami informasi yang tersedia dan memperoleh pemahaman yang lebih utuh terkait topik penelitian. Dari ringkasan tersebut, kemudian dipilih pemikiran dan gagasan baru yang relevan dengan topik sebagai bahan penelitian. Selain itu, pemilihan gagasan baru dapat membantu menetapkan konsep positioning untuk penelitian berikutnya, yang dapat memperkaya hasil penelitian yang dilakukan. (Lestari & Nawawi, 2022).

Dalam penelitian ini, penulis melakukan studi pasar global untuk mengetahui tren pasar, preferensi konsumen, dan kebutuhan pasar di berbagai negara yang menjaji target pemasaran produk lokal. Melakukan analisis mendalam terhadap

pesaing produk sejenis di pasar global, mencakup kelebihan dan kelemahan produk mereka, strategi pemasaran yang digunakan, serta posisi pasar masing-masing pesaing.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam era globalisasi saat ini, persaingan tidak hanya memperebutkan pangsa pasar, tetapi juga memperebutkan peluang. Perusahaan yang mampu menggali potensi peluang di masa mendatang serta memanfaatkan potensi tersebut dengan sebaik-baiknya akan berkembang pesat. Namun, di Indonesia, mayoritas perusahaan masih berfokus pada pasar dalam negeri dan belum berani untuk melebarkan sayap ke pasar internasional.

Keberhasilan sebuah perusahaan tidak hanya bergantung pada kemampuan bersaing di pasar domestik, tetapi juga dalam persaingan skala global. Maka dari itu, dalam mengembangkan bisnis, pemasaran memegang peran utama di Indonesia yang memiliki populasi keempat terbesar di dunia dan dapat menjadi pasar potensial bagi perusahaan global di masa mendatang.

Namun, perlu diingat bahwa pasar Indonesia memiliki fitur yang berbeda dengan negara-negara lain dikarenakan adanya keragaman politik, ekonomi, sosial, budaya, dan geografis. Hal ini penting untuk diperhatikan dalam merancang strategi pemasaran guna menyesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi pasar di Indonesia. Oleh sebab itu, strategi pemasaran global yang efektif di Indonesia harus mengkombinasikan strategi adaptasi dengan strategi konvensional, sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen di Indonesia yang beragam budayanya (Rambe & Aslami, 2021).

Keunggulan Produk Lokal

Produk lokal memiliki keunggulan dalam hal keaslian, keunikan atau nilai tambah tertentu yang dapat menjadi daya tarik di pasar global. Produk lokal memiliki daya tarik yang khas dan berbeda dari produk internasional di pasar global. Keunggulan produk lokal tidak hanya terletak pada keunikan budaya atau kreativitasnya, tetapi juga pada berbagai aspek lain yang

membuatnya mampu bersaing di ranah internasional.

Salah satu keunggulan produk lokal adalah kualitas bahan baku yang digunakan. Produk lokal sering kali menggunakan bahan baku lokal yang berkualitas tinggi, 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 lainnya adalah keberlanjutan dalam proses produksi. Banyak produk lokal yang memegang teguh prinsip keberlanjutan dalam proses produksi, mulai dari sumber daya alam hingga kondisi kerja para pekerja, hal ini menjadi nilai tambah yang signifikan di pasar global yang semakin peduli terhadap isu lingkungan dan sosial.

Tidak hanya itu, produk lokal juga memiliki keunggulan dalam kearifan lokal dan warisan budaya. Produk lokal seringkali mencerminkan nilai-nilai budaya dan tradisi yang kaya. Bagi konsumen global yang mencari pengalaman yang autentik dan berbeda, hal tersebut dapat memberikan daya tarik tersendiri. Dalam konteks pemasaran global, diferensiasi produk atau promosi yang unik dan berbeda dapat menjadi daya tarik bagi konsumen global. Dengan keunggulan-keunggulan tersebut, produk lokal memiliki potensi besar untuk mengukir kesuksesan di pasar global dan memperkuat citra bangsa di mata dunia.

Tantangan Pemasaran

1. **Persaingan dengan Merek Internasional**
Persaingan dengan merek-merek internasional yang memiliki reputasi yang sudah terkenal di pasar global. Produk lokal harus mampu menembus pasar yang sudah dikuasai oleh merek-merek terkenal tersebut.
2. **Perbedaan Budaya dan Selera Konsumen**
Setiap negara memiliki budaya, selera, dan preferensi konsumen yang berbeda-beda. Untuk meraih pasar global, sebuah produk lokal harus mengimplementasi strategi pemasaran yang dapat disesuaikan dengan kebudayaan dan selera konsumen di pasar global.

Dalam hal ini, produk lokal harus dapat memperhatikan berbagai aspek seperti perbedaan budaya dan kebiasaan konsumen, mengurangi perbedaan bahasa, serta menyesuaikan atribut produk dengan kebutuhan pasar global. Dengan demikian, produk lokal dapat menjangkau pasar lebih luas sdi tingkat global.

3. **Biaya Promosi dan Distribusi**
Memasarkan sebuah produk lokal di pasar global memerlukan biaya promosi serta distribusi yang besar. Tantangan ini bisa menjadi kendala bagi produk lokal yang memiliki keterbatasan anggaran pemasaran.
4. **Peraturan dan Standar Internasional**
Produk lokal harus memenuhi berbagai peraturan dan standar internasional dalam hal kualitas, keamanan, dan lingkungan. Ini bisa menjadi tantangan bagi produsen lokal yang harus menyesuaikan produk mereka dengan peraturan yang berlaku di pasar global.
5. **Kemampuan Bersaing**
Produk lokal harus mampu bersaing dalam hal kualitas, harga, inovasi, dan pelayanan dengan produk sesama jenis dari negara lain. Hal ini memerlukan upaya yang lebih keras dan strategi pemasaran yang efektif.

Rekomendasi Strategi Pemasaran

1. **Pemasaran multinasional**, mengacu pada perusahaan menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk memenuhi kebutuhan pasar lokal di berbagai negara. Dalam konteks pemasaran produk lokal pada pasar global, perusahaan perlu mengadopsi strategi pemasaran yang mempertimbangkan perbedaan budaya, kebijakan, dan kebiasaan konsumen di berbagai negara
2. **Berkolaborasi dengan mitra lokal** atau internasional dapat menjadi strategi yang efektif dalam memasarkan produk lokal pada pasar global. Dengan membangun kemitraan strategis, perusahaan dapat memanfaatkan pengetahuan lokal dan

- jaringan distribusi mitra untuk memperluas jangkauan pasar
3. Menggunakan media sosial dan teknologi digital dalam promosi produk
 4. Menyesuaikan kemasan produk dan strategi harga sesuai dengan kondisi pasar.
 5. Inovasi produk, dalam mengembangkan produk unggulan yang dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen global.

KESIMPULAN

Analisis pemasaran produk lokal pada pasar global membutuhkan pendekatan yang terstruktur dan komprehensif. Dengan pemahaman yang baik tentang pasar global, keunggulan produk lokal, dan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat berhasil memasarkan produk lokal mereka di pasar global dan bersaing dengan pesaing dari berbagai negara.

Berdasarkan analisis strategi pemasaran produk lokal pada pasar global, dapat disimpulkan bahwa dengan memperhatikan faktor-faktor seperti keberagaman budaya, preferensi konsumen, persaingan dan regulasi pasar yang berbeda-beda di seluruh dunia, penting bagi produsen produk lokal untuk mengadaptasi strategi pemasaran yang relevan dan efektif. Memahami pasar global dan menyesuaikan produk dengan kebutuhan dan selera konsumen di berbagai negara akan membantu produk lokal bersaing secara lebih baik dan memperluas pangsa pasar di tingkat internasional.

SARAN

Penulis menyadari bahwa artikel ini belum sepenuhnya sempurna dan mendalam, sehingga di masa depan penulis selanjutnya mampu mengangkat topik konsep pemasaran produk lokal pada UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

Ariyanto, A., Bangun, R., Indillah, M. R. M., Trenggana, A. F. M., Sholihah, D. R., Ariyanti, M., ... & Bancin, J. B. B. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Widina Bhakti Persada.

Cravens, David W. (2008). *Strategic Marketing International Edition*. New York. Mc Grow Hill.

Fachrozie, R., Zulfita, E., Lubis, Ml. Hazrah, S., & Suhairi, S. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Memasuki Pemasaran Global (Studi Kasus: MS Glow). *JIKEM: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen*, 2 (2), 3809-3816.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Armstrong, G (2018). *Principles of Marketing Global Edition 17th Edition*. London: Pearson Education.

Lestari, E., & Nawawi, Z. M. (2022). Pengaruh Inovasi sebagai Sebagai Strategi Pemasaran. *JIKEM: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 1647-1652

Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *EL-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2). 213-223

Sari, R. K., & Harahap, M.M. (2020). Sustainable Practices and Global Market Access: Case Study of Indonesian local Handicraft. *Journal of Sustainable Development*, 30(1), 45-60.

Utomo, Y. T., & Shaleh, Z. (2017). Strategi Memasuki Pasar Global Studi Kasus Yanto Pottery Kasongan Bantul. *Az-Zarqa': Jurnal Hukum Bisnis Islam*, 9(1).