



# Strategi Pemasaran Produk Lokal Dalam Meningkatkan Daya Saing Di Pasar Global Di Luwu Timur

Melissa Lukmawati Manurung<sup>1\*</sup>, Candraningrat Candraningrat<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Terbuka

<sup>2</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Dinamika Surabaya

<sup>1</sup>E-mail: melissalukmawati05@gmail.com

## Abstrak

Pasar global kini semakin ditandai dengan kompetisi yang ketat dan perubahan lingkungan bisnis yang berlangsung sangat cepat. Kemajuan teknologi, globalisasi, serta akses internet yang semakin meluas telah mengubah perilaku konsumen secara signifikan, menciptakan peluang sekaligus tantangan bagi perusahaan yang ingin memasarkan produk mereka secara global. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya saing produk lokal di pasar global, serta memberikan rekomendasi bagi pelaku usaha di Luwu Timur. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif untuk menganalisis strategi pemasaran produk lokal di Luwu Timur dan dampaknya terhadap daya saing di pasar global. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan produk keripik pisang serta peluang dan ancaman yang ada di pasar global. Penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran produk lokal di Luwu Timur perlu ditingkatkan untuk meningkatkan daya saing di pasar global. Dengan memanfaatkan sumber daya alam yang melimpah dan budaya lokal yang kaya, serta menerapkan teknologi digital, produk lokal Luwu Timur dapat lebih kompetitif di pasar internasional.

**Kata kunci:** Strategi Pemasaran, Daya Saing, Pasar Global

## PENDAHULUAN

Pasar global kini semakin ditandai dengan kompetisi yang ketat dan perubahan lingkungan bisnis yang berlangsung sangat cepat. Kemajuan teknologi, globalisasi, serta akses internet yang semakin meluas telah mengubah perilaku konsumen secara signifikan, menciptakan peluang sekaligus tantangan bagi perusahaan yang ingin memasarkan produk mereka secara global (Skare & Soriano, 2021). Agar tetap kompetitif, perusahaan harus merancang dan melaksanakan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan posisi produk mereka di pasar internasional (Farida & Setiawan, 2022). Di era globalisasi ini, pasar telah melampaui batasan geografis tradisional (Contractor, 2022). Produk kini menghadapi persaingan yang sangat sengit baik dari perusahaan domestik maupun asing (Liu et al., 2022). Dalam situasi ini, sangat penting bagi perusahaan untuk memahami berbagai tuntutan dan preferensi pasar yang bersifat budaya serta spesifik di setiap wilayah. Selain itu, perusahaan harus menavigasi melalui berbagai undang-undang, peraturan, dan standar yang berbeda di setiap negara (Gu et al., 2021).

Daya saing suatu produk di pasar global tidak hanya bergantung pada kualitas intrinsiknya, tetapi juga pada strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Penelitian Dwivedi et al. (2021) menunjukkan bahwa rencana pemasaran yang diterapkan dengan baik dapat membantu perusahaan memperluas jangkauan pasar, meningkatkan pengenalan merek, memperoleh keunggulan kompetitif, dan mencapai pertumbuhan penjualan yang signifikan. Beberapa faktor kunci yang mempengaruhi kesuksesan strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing produk secara global antara lain adalah kustomisasi produk, segmentasi pasar yang efektif, distribusi dan logistik yang efisien, serta strategi penetapan harga yang kompetitif. Perusahaan juga harus mengadopsi promosi dan komunikasi yang efektif, serta mengelola reputasi merek dengan baik untuk meningkatkan daya saing produk mereka di pasar global.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan dan rekomendasi yang berguna bagi perusahaan yang menghadapi tantangan pasar internasional. Dengan mengidentifikasi praktik terbaik dan peluang baru, perusahaan dapat menyempurnakan upaya pemasaran mereka agar dapat berhasil di pasar global yang sangat kompetitif.

Luwu Timur, sebagai salah satu kabupaten di Sulawesi Selatan, memiliki potensi sumber daya alam yang melimpah dan kekayaan budaya yang unik. Produk lokal dari daerah ini, baik dalam bentuk pertanian, kerajinan tangan, maupun produk industri kecil, memiliki daya tarik yang signifikan baik di pasar domestik maupun internasional. Namun, untuk dapat bersaing secara efektif di pasar global, strategi pemasaran yang tepat sangat diperlukan.

Luwu Timur dikenal dengan hasil pertanian yang beragam, seperti padi, kopi, dan sayuran, serta kerajinan tangan yang mencerminkan budaya lokal, seperti tenun dan anyaman. Menurut data BPS Luwu Timur (2023), sektor pertanian menyumbang sekitar 40% dari total produk domestik regional (PDRB), menunjukkan pentingnya

pengembangan produk lokal. Produk-produk ini tidak hanya memiliki potensi untuk memenuhi kebutuhan lokal tetapi juga dapat diekspor ke pasar internasional jika dikelola dan dipasarkan dengan baik.

Meskipun memiliki potensi yang besar, produk lokal Luwu Timur menghadapi berbagai tantangan dalam memasuki pasar global. Beberapa di antaranya termasuk kurangnya pengetahuan tentang pasar internasional, akses terbatas ke teknologi modern, serta daya saing yang rendah dibandingkan produk dari negara lain. Sebuah studi oleh Lembaga Penelitian Ekonomi dan Masyarakat (2022) menunjukkan bahwa 65% pelaku usaha mikro dan kecil di Luwu Timur merasa kesulitan dalam memasarkan produk mereka ke luar daerah, terutama terkait dengan aspek branding dan promosi.

Untuk mengatasi tantangan ini, strategi pemasaran yang efektif sangat diperlukan. Menurut Kotler & Keller (2016), pemasaran yang baik tidak hanya melibatkan penjualan produk tetapi juga mencakup pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan keinginan konsumen. Strategi pemasaran produk lokal di Luwu Timur harus mencakup penggunaan teknologi digital, penguatan merek, dan peningkatan kualitas produk agar dapat bersaing di pasar global.

Dengan berkembangnya teknologi informasi, pelaku usaha di Luwu Timur kini memiliki peluang untuk memasarkan produk mereka melalui platform digital. Data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2023) menunjukkan bahwa penetrasi internet di Indonesia mencapai 77%, memberikan peluang besar untuk mempromosikan produk lokal melalui e-commerce dan media sosial. Hal ini dapat membantu meningkatkan visibilitas produk dan menjangkau pasar yang lebih luas.

Dalam menghadapi tantangan di pasar global, strategi pemasaran produk lokal di Luwu Timur perlu ditingkatkan untuk meningkatkan daya saing. Dengan memanfaatkan potensi sumber daya alam dan budaya yang kaya, serta memanfaatkan teknologi digital, produk lokal Luwu Timur dapat bersaing dengan produk dari daerah lain dan negara lain. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya saing produk lokal di pasar global, serta memberikan rekomendasi bagi pelaku usaha di Luwu Timur.

## METODE

Penelitian fenomenologis digunakan untuk mendeskripsikan pengalaman yang diperoleh dengan tujuan untuk mendapatkan pemahaman lebih dalam tentang strategi pemasaran produk lokal dalam meningkatkan daya saing di pasar global, khususnya di Luwu Timur. Pendekatan ini memungkinkan peneliti menggali wawasan tentang perilaku, sikap, motivasi, aspirasi, dan budaya para pelaku usaha lokal serta bagaimana mereka menghadapi tantangan dan peluang dalam persaingan global (Holloway & Galvin, 2023).

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, atau deskripsi diri tertulis untuk menggambarkan fenomena pemasaran produk lokal yang terjadi di Luwu Timur (Cilesiz, 2011). Dalam konteks penelitian kualitatif, pendekatan ini memberikan perspektif mendalam tentang interaksi antara pelaku usaha lokal dengan pasar global (Polkinghorne, 1989). Dari perspektif kualitatif, kekayaan dan kedalaman realitas pengalaman pelaku usaha dianggap erat kaitannya dengan cara mereka memahami struktur dan makna strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan (Polkinghorne, 1989).

Penelitian ini menggunakan deskripsi data dalam bahasa alami (misalnya, wawancara tidak terstruktur dengan pelaku usaha lokal) dan biasanya menyajikan hasil dalam bahasa alami yang mencerminkan pengalaman autentik mereka (Abram et al., 2020). Pendekatan deskriptif dan kualitatif tumpang tindih dalam konteks ini, karena sebagian besar analisis strategi pemasaran dilakukan dari sudut pandang kualitatif.

Penelitian ini berfokus pada pengalaman para pelaku usaha lokal di Luwu Timur dalam merancang dan menerapkan strategi pemasaran produk mereka, meskipun jenis studi lain juga dapat dilakukan untuk mendukung perspektif kualitatif. Dalam eksplorasi ini, pelaku usaha mendekati tantangan pasar global dengan akal sehat dan strategi alami yang memandang produk lokal mereka sebagai fenomena yang harus bersaing di tingkat internasional (Williams, 2021).

Penyusunan kuesioner untuk penelitian ini terbagi menjadi dua jenis utama: (a) kuesioner yang bertanya tentang kondisi pasar global dan bagaimana produk lokal diterima oleh konsumen, dan (b) kuesioner yang bertanya tentang bagaimana pelaku usaha memahami makna keberhasilan pemasaran produk lokal dalam pasar global. Sebagian besar penelitian fenomenologis difokuskan pada penyelidikan terhadap kehadiran makna dalam pengalaman pelaku usaha tersebut (Polkinghorne, 1989).

Format umum penelitian dilakukan melalui tiga langkah prosedural. Pertama, mengumpulkan serangkaian cerita nyata dari pelaku usaha di Luwu Timur yang telah atau sedang menerapkan strategi pemasaran untuk bersaing di pasar global. Kedua, menganalisis deskripsi tersebut sehingga peneliti dapat memahami dan merasakan elemen-elemen kunci atau umum yang membentuk keberhasilan atau tantangan strategi pemasaran mereka. Ketiga, menyusun laporan penelitian yang menggambarkan pengalaman pelaku usaha secara akurat dan jelas, sesuai dengan konteks fenomena yang diteliti (Frechette et al., 2020).

Sebelum menyusun laporan, dilakukan triangulasi data dengan mengumpulkan dan menganalisis data oleh beberapa peneliti untuk mendapatkan sudut pandang yang berbeda mengenai strategi pemasaran yang digunakan oleh pelaku usaha di Luwu Timur (Rahardjo, 2010). Hal ini dilakukan untuk memastikan keakuratan dan validitas data yang mendukung temuan penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pasar global sangat kompetitif dan dinamis, yang mengharuskan perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan daya saing produk mereka. Pembahasan ini akan membahas peran strategi pemasaran di pasar global dan bagaimana strategi yang tepat dapat membantu perusahaan mendapatkan keunggulan kompetitif dan meraih kesuksesan di pasar internasional.

#### 1. Menyesuaikan Produk dengan Permintaan Pasar Global

Keberhasilan di pasar global bergantung pada kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan produk dengan kebutuhan dan preferensi pasar internasional yang beragam. Setiap negara memiliki budaya, bahasa, dan peraturan yang berbeda, yang mengharuskan penyesuaian produk agar sesuai dengan permintaan pasar tertentu. Strategi pemasaran harus mencakup perubahan dalam bahasa, kemasan, fitur produk, dan faktor relevan lainnya yang sesuai dengan preferensi audiens sasaran.

#### 2. Segmentasi Pasar yang Efektif

Mengenali dan memahami berbagai segmen pasar di seluruh dunia merupakan aspek penting dari strategi pemasaran. Perusahaan harus melakukan riset pasar yang mendalam untuk mengetahui karakteristik unik konsumen di berbagai negara dan menentukan segmen pasar yang paling menjanjikan. Memahami perbedaan antar segmen ini memungkinkan bisnis untuk menciptakan kampanye pemasaran yang lebih relevan dan efisien untuk setiap segmen.

#### 3. Memanfaatkan Teknologi dan Platform Digital

Teknologi informasi dan platform digital merupakan alat penting yang mempermudah operasional bisnis di pasar global. Internet memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen di berbagai negara melalui situs e-commerce, media sosial, dan situs web. Strategi pemasaran digital yang kuat dapat meningkatkan visibilitas merek, memperluas jangkauan secara global, dan membangun saluran komunikasi langsung dengan konsumen.

#### 4. Inovasi Produk dan Pemasaran

Inovasi merupakan faktor kunci dalam mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar global. Perusahaan harus fokus pada pengembangan produk yang menonjol dengan fitur dan kualitas unik dibandingkan pesaing. Selain itu, inovasi juga harus diintegrasikan dalam strategi pemasaran, termasuk pendekatan kreatif dalam promosi, distribusi, dan pesan merek yang menarik bagi konsumen global.

#### 5. Penetapan Harga yang Kompetitif

Harga memainkan peran penting dalam daya saing produk di pasar internasional. Perusahaan harus mempertimbangkan perbedaan daya beli dan preferensi harga di berbagai negara. Mereka juga perlu memperhitungkan persaingan harga dari perusahaan lain. Strategi harga harus mencerminkan faktor-faktor ini untuk memastikan produk memiliki harga yang kompetitif di pasar sasaran.

#### 6. Manajemen Reputasi Merek

Reputasi merek sangat penting untuk membangun kepercayaan konsumen dan citra positif di pasar global. Perusahaan harus secara proaktif mengelola merek mereka di berbagai wilayah, menggunakan platform media sosial, ulasan online, dan keterlibatan pelanggan. Pesan merek yang konsisten dan pembangunan kepercayaan sangat penting untuk pemasaran yang sukses di pasar internasional.

Strategi pemasaran memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing produk di pasar global. Untuk mencapai pasar yang beragam, perusahaan harus menyesuaikan produk dan taktik pemasaran mereka. Mereka juga harus memanfaatkan teknologi digital, mendorong inovasi, dan memahami kebutuhan serta preferensi konsumen global. Dengan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat berhasil di pasar global yang sangat kompetitif dan terus berkembang.

Selain itu, melakukan riset pasar yang menyeluruh sangat penting untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif. Perusahaan harus terus-menerus menganalisis tren pasar, perilaku konsumen, serta pergeseran permintaan dan preferensi di berbagai negara. Melalui riset ini, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang pasar baru, mengantisipasi perubahan permintaan konsumen, dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka sesuai kebutuhan.

Bahasa dan budaya juga merupakan faktor penting dalam berinteraksi dengan konsumen di pasar global. Perusahaan harus memastikan penerjemahan pesan pemasaran yang akurat dan menyelarasukannya dengan norma budaya di pasar sasaran. Penggunaan bahasa yang tepat dan simbol budaya dalam materi pemasaran dapat membantu membangun hubungan emosional yang lebih dalam dengan konsumen.

Membangun kemitraan dan jaringan internasional merupakan strategi efektif lainnya untuk meningkatkan kehadiran perusahaan di pasar global. Bekerja sama dengan distributor atau mitra lokal di negara sasaran dapat membantu perusahaan mengatasi tantangan budaya dan regulasi, serta meningkatkan efisiensi distribusi produk. Kemitraan internasional juga menawarkan peluang untuk penelitian produk bersama, promosi, dan mengatasi tantangan bersama.

Pasar global menghadirkan risiko yang berbeda dibandingkan dengan pasar lokal, seperti fluktuasi mata uang, perubahan peraturan perdagangan, dan masalah logistik. Perusahaan memerlukan strategi manajemen risiko yang kuat untuk melindungi operasional dan kinerja keuangan mereka di pasar internasional. Selain itu, keberlanjutan telah menjadi pertimbangan penting, karena konsumen semakin peduli terhadap masalah sosial dan lingkungan. Menyelaraskan upaya pemasaran dengan komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan dapat membangun kepercayaan konsumen.

Memantau pesaing di pasar global juga merupakan komponen penting dari strategi pemasaran. Perusahaan harus secara rutin melakukan analisis kompetitif dan benchmarking untuk memahami kekuatan dan kelemahan pesaing mereka. Dengan menganalisis strategi pesaing, bisnis dapat menyesuaikan pendekatan pemasaran mereka untuk mempertahankan posisi pasar yang kuat.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran yang dilaksanakan dengan baik memiliki peran penting dalam meraih kesuksesan di pasar global. Pembahasan ini menyoroti komponen utama strategi pemasaran seperti kustomisasi produk, segmentasi pasar, pemanfaatan teknologi, inovasi, harga, manajemen merek, riset pasar, pertimbangan budaya, kemitraan internasional, manajemen risiko, dan analisis kompetitif. Dengan mengembangkan dan melaksanakan strategi pemasaran yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan daya saing produk mereka, mendapatkan keuntungan di pasar global, dan memperluas kehadiran internasional mereka. Untuk berhasil di pasar global, perusahaan harus terus beradaptasi dengan tren yang berkembang, mengutamakan inovasi, dan berkomitmen pada keberlanjutan.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran produk lokal di Luwu Timur perlu ditingkatkan untuk meningkatkan daya saing di pasar global. Dengan memanfaatkan sumber daya alam yang melimpah dan budaya lokal yang kaya, serta menerapkan teknologi digital, produk lokal Luwu Timur dapat lebih kompetitif di pasar internasional. Rekomendasi dari penelitian ini mencakup:

1. Pelatihan dan Pendampingan: Meningkatkan kapasitas pelaku usaha melalui program pelatihan dan pendampingan dalam hal pemasaran dan penggunaan teknologi digital.
2. Penguatan Jaringan: Mendorong kolaborasi antara pelaku usaha lokal dan institusi pendidikan atau lembaga pemerintah untuk memperluas jaringan distribusi dan akses pasar.
3. Promosi yang Terarah: Melakukan promosi yang lebih terarah melalui media sosial dan e-commerce untuk meningkatkan kesadaran tentang produk lokal di tingkat nasional dan internasional.

Dengan langkah-langkah tersebut, diharapkan produk lokal Luwu Timur dapat meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar di pasar global.

## DAFTAR PUSTAKA

- Candraningrat, C. (2024). Factors Affecting Halal Satisfaction and Loyalty in the Hospitality Industry. *Journal of Halal Research, Policy, and Industry*, 3(1), 24–31. <https://doi.org/10.33086/jhrpi.v3i1.6175>
- Contractor, F. J. (2022). The world economy will need even more globalization in the post-pandemic 2021 decade. *Journal of International Business Studies*, 53(1), 156–171. <https://doi.org/10.1057/s41267-020-00394-y>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., & Krishen, A. S. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
- Farida, I., & Setiawan, D. (2022). Business Strategies and Competitive Advantage: The Role of Performance and Innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3). <https://doi.org/10.3390/joitmc8030163>
- Gu, S., Ślusarczyk, B., Hajizada, S., Kovalyova, I., & Sakhbieva, A. (2021). Impact of the covid-19 pandemic on online consumer purchasing behavior. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(6), 2263–2281. <https://doi.org/10.3390/jtaer16060125>
- Harini, H., Wahyuningtyas, D. P., Sutrisno, S., Wanof, M. I., & Ausat, A. M. A. (2023). Marketing Strategy for Early Childhood Education (ECE) Schools in the Digital Age. *Jurnal Obsesi : Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 7(3), 2742–2758. <https://doi.org/10.31004/obsesi.v7i3.4454>
- Katerina, R., & Aneta, R. (2014). The Impact of Globalization on the Business. *Economic Analysis (2014)*, 47(3–4), 83–89. <https://doi.org/10.38124/ijisrt/ijisrt24may2044>
- Kotler, P., & Keller, P. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Erlangga.
- Kuncoro, W., & Suriani, W. O. (2018). Achieving sustainable competitive advantage through product innovation and market driving. *Asia Pacific Management Review*, 23(3), 186–192. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2017.07.006>
- Kurniawan, A., Premananto, G. C., Candraningrat, C., Aprilius, A., & Hidayat, R. (2024). Generation Z Participation in Politics an Approach To Consumer Behavior Theory. *Business and Finance Journal*, 9(1), 12–25. <https://doi.org/10.33086/bfj.v9i1.5828>
- Liu, Q., Qu, X., Wang, D., Abbas, J., & Mubeen, R. (2022). Product Market Competition and Firm Performance: Business Survival Through Innovation and Entrepreneurial Orientation Amid COVID-19 Financial Crisis. *Frontiers in Psychology*, 12(March), 1–12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.790923>
- Maitri, W. S., Suherlan, S., Prakosos, R. D. Y., Subagja, A. D., & Almaududi Ausat, A. M. (2023). Recent Trends in Social Media Marketing Strategy. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(1), 842–850. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i1.12517>

- Reguia, C. (2014). Principles of State-Building : The case of Kosovo. In *1st MEDITERRANEAN INTERDISCIPLINARY FORUM ON SOCIAL SCIENCES AND HUMANITIES* (Issue July).
- Skare, M., & Soriano, D. R. (2021). How globalization is changing digital technology adoption: An international perspective. *Journal of Innovation and Knowledge*, 6(4), 222–233. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2021.04.001>
- Wardani, D. T. K., Azizurrohman, M., & Tanthowy, A. H. (2019). The Effect Of Information And Communication Technology (ICT) On Indonesian Bilateral Trade With Asean Countries. *Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan*, 13(2), 187–210.
- Wasik, Z., Saifuddin, M., Sitingjak, I., & Candraningrat. (2024). Business Model Objectives' Effects On Marketing Innovation Initiatives: A Comparative Analysis Of Manufacturing And Service Companies. *Journal of Managerial Sciences and Studies*, 2(3), 217–239. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=139688844&site=eds-live>
- Wati, T. M., & Candraningrat, C. (2024). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 1(4), 125–136.
- Wikansari, R., Ausat, A., Hidayat, R., Mustoip, S., & Sari, A. (2022). Business Psychology Analysis of Consumer Purchasing Factors: A Literature Review. *ICEMBA*. <https://doi.org/10.4108/eai.17-12-2022.2333186>