

Peningkatan Daya Saing Global Melalui Marketing

Rusli Siri ✉

Politeknik LP3I Makassar (Administrasi Bisnis)

Abstrak

Latar belakang penelitian ini diawali banyaknya pelaku bisnis baik yang lama maupun yang baru mengalami stagnasi kinerja, bahkan mengalami kemunduran. Hal tersebut disebabkan karena daya saing mereka masih sangat rendah. Padahal, peluang bersaing di pasar global terbuka. Potensi yang ada dimiliki belum dimanfaatkan dengan baik. Selain itu, manajemen pemasaran atau strategi pemasaran perusahaan belum berjalan secara maksimal.

Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan menggunakan analisis deskriptif. Data yang diperoleh dari referensi dideskripsikan menggunakan pendekatan fenomenologi. Selain itu, penulis juga memakai pendekatan studi kasus terkait daya saing serta strategi marketing yang dipraktekkan perusahaan dan pelaku bisnis memasuki era persaingan secara global.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk meningkatkan daya saing, pelaku bisnis atau perusahaan membutuhkan daya saing agar bisa eksis di dunia bisnis global. Daya saing bisa diraih dengan melakukan ekspansi pemasaran. Produk yang ditawarkan mengutamakan kualitas. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa pelaku bisnis sangat membutuhkan strategi khusus agar mereka bisa bersaing di pasar global. Globalisasi bisnis membutuhkan strategi serta manajemen yang baik dan teruji agar perusahaan tetap eksis di tengah persaingan yang semakin ketat seiring perkembangan global bisnis. Pelaku bisnis yang akan bertahan adalah mereka yang mampu menciptakan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen. Era globalisasi sangat dibutuhkan teknologi informasi. Pelaku bisnis menggunakan e-commerce sebagai sarang promosi efektif.

Peneliti menyimpulkan bahwa bisnis yang berkembang seperti sekarang ini sangat membutuhkan daya saing yang baik sehingga mampu bersaing dan tetap eksis pada persaingan global. Strategi pemasaran berbasis digital dianggap perlu untuk dikembangkan di pasar global. Perusahaan yang mengabaikan pemanfaatan teknologi akan mengalami perlambatan kinerja bahkan akan gulung tikar. Terbukanya pasar global memberi peluang kepada setiap pelaku bisnis menawarkan produknya kepada konsumen dengan biaya rendah dengan produktivitas secara maksimal. (**)

Kata Kunci: *Daya Saing, Marketing, Global, Bisnis, Strategik*

Abstract

The background of this research began with the number of business people, both old and new, experiencing performance stagnation, and even regressions. This is because their competitiveness is still very low. In fact, the opportunity to compete in the global market is open. The existing potential has not been put to good use. In addition, the company's marketing management or marketing strategy has not been running optimally.

This type of research is qualitative using detrifative analysis. The data obtained from the references are described using a phenomenological approach. In addition, the author also uses a case study approach related to competitiveness and marketing strategies practiced by companies and business people entering the era of global competition.

The results showed that to increase competitiveness, business people or companies need competitiveness in order to exist in the global business world. Competitiveness can be achieved by expanding marketing. The products offered prioritize quality. This research also shows that business people really need special strategies so that they can compete in the global market. Business globalization requires a good and advanced strategy and management so that the company continues to exist in the midst of increasingly fierce competition in line with the development of global business. Business people who will survive are those who are able to create products according to consumer needs. The era of globalization is urgently needed information technology. Businesses use e-commerce as a hotbed of effective promotion.

Researchers concluded that a business that is developing as it is today really needs good competitiveness so that it can compete and still exist in global competition. Digital-based marketing strategies are considered necessary to be developed in the global market. Companies that ignore the use of technology will experience a slowdown in performance and will even go out of business. The opening of the global market provides an opportunity for every business to offer their products to consumers at low costs with maximum productivity.

Keywords: *Competitiveness, Marketing, Global, Business, Strategic*

Copyright (c) 2022 Rusli Siri

✉ Corresponding author :

Email Address : rusli.siri@gmail.com

PENDAHULUAN

Di abad ke dua puluh satu ini diawali banyak peristiwa yang disebabkan adanya perubahan cepat di lingkungan bisnis seperti globalisasi, kemajuan teknologi, keberagaman angkatan kerja, persaingan di dunia kerja dan lain-lain. Sistem ekonomi terbuka, Indonesia berpeluang untuk berperan dalam bisnis internasional yang sarat akan persaingan. Untuk itu, Indonesia perlu mendorong pengembangan pelaku bisnis, khusus eksportir dan investor, yang berdaya saing. Tentunya, peristiwa-peristiwa tersebut membawa pengaruh tersendiri terhadap organisasi atau perusahaan, sehingga mau tidak mau organisasi atau perusahaan harus cepat tanggap dan sensitif untuk dapat menyesuaikan diri dengan situasi dan kondisi perubahan pada lingkungan bisnis tersebut (Azis, Hasan, Azis, & Arisah, 2021). Indonesia menyadari bahwa posisi saing ekspor dan investasi asing Indonesia masih berada jauh di bawah posisi saing beberapa negara tetangga dan kekuatan-kekuatan ekonomi baru (the newly emerging economies), terutama China dan India. Kinerja pelaku bisnis relevan karena ikut menentukan posisi saing Indonesia dalam pasar internasional. Layaknya bisnis dan persaingan antara perusahaan sudah pasti memerlukan strategi dan rencana yang bagus dan baik untuk melawan perusahaan-perusahaan lain dalam hal ini diperlukan strategi pemasaran ataupun strategi manajemen yang harus diterapkan oleh perusahaan tersebut untuk perkembangan perusahaan tersebut (Nita, Rambe, & Aslami, 2021).

Para pelaku bisnis perlu menjalankan strategi dan fungsi manajemen marketing, selain operasi, keuangan, Sumber Daya Manusia (SDM), secara efektif dan efisien dalam bisnis internasional. Persaingan hiper ketat dalam pasar global menempatkan marketing pada posisi capstone dalam perusahaan. Makanya, perusahaan membutuhkan daya saing yang kuat. Daya saing merupakan kemampuan produsen untuk menghasilkan barang dengan biaya rendah, sehingga

kegiatan produksi dapat memperoleh keuntungan dengan harga pasar internasional dan domestik. Daya saing juga menjadi hal yang penting, setiap pelaku usaha perlu menekankan bahwa hal ini dapat menjadi dasar pengembangan usaha secara internasional (Azis et al., 2021).

Memang, dalam mengamati globalisasi bisnis dan kemajuan teknologi, harus disadari bahwa, untuk memperkuat daya saing, pelaku bisnis perlu memiliki orientasi dan konsep marketing dengan pendekatan marketing strategik, marketing global, dan marketing digital. Kemampuan menjual dan keberhasilan suatu bisnis bergantung pada perkembangan pasar. Meningkatkan dengan cepat kekuatan proses, keunggulan dalam penjualan dan pemasaran internal dihindari dengan cepat. Karena perlu mengubah masalah mereka, untuk mendapatkan peluang dengan di pasar virtual berbasis pengetahuan kebanyakan. Unit bisnis melalui berbagai cara yang dapat digunakan untuk menghubungkan mereka dengan barang dagangan. Sebelum dimulainya internet, bisnis membuat kesempatan untuk memasang barang dagangan mereka secara normal strategi pemasaran, tetapi saat ini keadaan total telah berubah secara dramatis. Pelaku bisnis akan menciptakan kesempatan untuk meningkatkan bisnis mereka jaring. Internet telah ditetapkan menjadi salah satu cara yang paling efektif harga di mana untuk mempromosikan produk atau layanan. Kedatangan era ekonomi baru yang ditandai dengan e-commerce akan sangat menguasai manusia keberadaan dan perkembangan bisnis global (Ulfah, Nur, Safitri, & Evanita, 2021).

Konsep keputusan melalui strategi pemasaran global standardisasi merupakan salah satu pendekatan yang mungkin dapat diterapkan bagi perusahaan Indonesia guna meraih daya saing pemasaran di Indonesia. Hal ini telah terbukti bahwa sebagian besar perusahaan asing yang masuk ke Indonesia memasarkan produk-produk yang telah berstandar internasional. Sehingga dapat menambah nilai dan mampu bersaing dengan produk asing yang saat ini telah membanjiri pasar nasional maupun internasional. Sedangkan tolak ukur keberhasilan dalam perdagangan internasional dapat dilihat dari daya saingnya. Daya saing inilah yang menjadi kunci bagi pelaku bisnis dan negara agar berhasil dalam melakukan perdagangan di tengah arus globalisasi saat ini. Pemahaman terhadap pengambilan keputusan memasuki pemasaran global dan pendekatan keputusan melalui strategi pemasaran global yang secara ilmiah dan dapat diaplikasikan secara praktis bagi perusahaan Indonesia dalam menghadapi globalisasi persaingan saat ini. Hasil dari penelitian ini akan memberikan hasil baik secara literatur dan praktis atas penerapan kedua pendekatan keputusan melalui strategi pemasaran global tersebut. Sehingga diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi perusahaan Indonesia dalam memilih keputusan melalui strategi pemasaran global sehingga perusahaan Indonesia dapat unggul dalam persaingan globalisasi. Daya saing inilah yang menjadi kunci bagi pelaku bisnis dan negara agar berhasil dalam melakukan perdagangan di tengah arus globalisasi saat ini.

METODOLOGI

Jenis penelitian menggunakan pendekatan kualitatif. Peneliti mengumpulkan informasi tentang fenomena yang terjadi pada dunia bisnis secara global. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif dan deskriptif yang dibahas adalah untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena yang

sedang terjadi terkait strategi dan permasalahan strategi marketing dalam meningkatkan daya saing global (Azis et al., 2021).

Selain itu, penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan diskusi kritis dari sudut pandang penulis, serta dukungan untuk pencarian literatur, kutipan, pendapat ahli, dan temuan sebelumnya pada subjek. Sumber data yang diperoleh peneliti tidak hanya data dasar yang diperoleh dari penelitian sebelumnya dalam artikel ilmiah, tetapi juga teori yang membahas seberapa baik strategi pemasaran di pasar global di Indonesia dan faktor-faktor pendorong perkembangan perusahaan. di pasar global (Nita et al., 2021). Metode ini menggunakan deskripsi atau gambaran secara sistematis tentang fenomena-fenomena yang terjadi sesuai dengan fakta-fakta sehingga mendapatkan kebenaran dan dapat memecahkan masalah yang sedang dihadapi perusahaan secara global (Faizah & Suib, 2019).

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian studi kasus secara deskriptif kualitatif dengan mengumpulkan informasi tentang fenomena dan permasalahan yang strategi pemasaran dalam rangka meningkatkan daya saing perusahaan secara global (Instan, 2021). Sedangkan, jenis data yang dikumpulkan adalah data primer yang diperoleh dari wawancara terstruktur ke sumber informan. Teknik analisis data menggunakan model deskriptif kualitatif dalam bentuk pengumpulan data, reduksi data, display data, dan kesimpulan (Lucky & Rosmadi, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Pendekatan Strategi Marketing

Marketing strategik telah berkembang dalam tiga atau empat dasawarsa terakhir. Ditinjau dari evolusi marketing. Marketing strategik telah menggeser fokus marketing dari konsumen atau produk ke lingkungan eksternal perusahaan. Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu untuk menciptakan loyalitas konsumen adalah strategi marketing mix (bauran pemasaran) yang meliputi product, price, promotion, dan physical evidence atau place. Dukungan faktor-faktor bauran pemasaran (marketing mix) diharapkan mampu menciptakan kepuasan pelanggan, yang berimbas kepada loyalitas pelanggan. Dengan adanya loyalitas pelanggan, maka akan mampu meningkatkan pendapatan pengusaha. Kemudian dilakukan analisis konsumen, kemampuan untuk berkembang dalam suatu usaha, iklim persaingan, dan kemampuan membaca perubahan dalam lingkungan bisnis secara global dan berdayang saing (Ulfah et al., 2021).

Pendekatan strategi berkembang dengan bertumbuhnya upaya perusahaan internasional menciptakan daya saing atau keunggulan kompetitifnya. Dengan perluasan pasar global, pelaku bisnis menghadapi pasar yang beragam di berbagai negara dengan lingkungan eksternal, seperti politik, ekonomi, sosial, budaya, teknologi, demografi, lingkungan fisik, dan hukum yang berbeda-beda. Kemampuan adaptasi pebisnis dengan lingkungan diperlukan mengingat pengaruh lingkungan terhadap pasar, termasuk perilaku konsumen, yang menjadi sasaran utama perusahaan. Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi yang dijalankan perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan

menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa pendekatan marketing mix merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar global (Utara, 2020).

Pendekatan strategik pemasaran tidak mengabaikan orientasi marketing yang memperhatikan kepentingan masyarakat dan bermakna strategik, seperti societal marketing. Orientasi ini sekaligus merupakan pengakuan akan pentingnya perhatian atas dampak dari kekuatan lingkungan eksternal, sehingga kalangan pebisnis perlu mengimbangi pertumbuhan bisnis masif dengan tanggung jawab sosial. Begitupula, ditinjau dari segi kuantitas yang terjual dipengaruhi harga yang sudah diputuskan. Hal itu berarti biaya dipengaruhi harga. Sebab, biaya yang diakibatkan terpengaruh pada kuantitas dengan efisiensi perusahaan. Keputusan penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan memasuki persaingan global. Penentuan harga bertujuan untuk mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum dalam perusahaan (Azis et al., 2021).

Selain berhadapan dengan konsumen global, perusahaan perlu memantau perubahan dalam lingkungan, khususnya pesaing dan industri, misalnya dengan menggunakan model keunggulan kompetitif (Model Lima Kekuatan-Five Forces Model) Michael E. Porter. Kelima kekuatan terdiri atas kompetisi dalam industri, potensi pendatang baru ke dalam industri, kekuatan suplai, kekuatan konsumen, dan ancaman produk substitusi. Agar memenangkan persaingan secara global, perusahaan membutuhkan keunggulan kompetitif (competitive advantage). Hal ini dapat diciptakan agar dapat berkelanjutan melalui sebuah proses yang dilokalisir tanpa mengabaikan perbedaan dalam nilai nasional, budaya, struktur ekonomi, institusi, dan sejarah. Dengan demikian, perusahaan dapat berkontribusi pada kesuksesan kompetitif. Perlu diketahui tidak ada sebuah negara yang akan kompetitif dalam semua jenis industri. Jelasnya, sebuah negara berhasil dalam industri tertentu karena lingkungan merupakan forward-looking, dinamis dan menantang (Negara, Kasus, & Berkembang, 2018).

Globalisasi bisnis dan kemajuan memberi ruang bagi perangkat manajemen terintegrasi secara kohesif. Pemikiran strategik para pelaku bisnis memfasilitasi penggunaan strategi yang mampu menghasilkan produk atau jasa yang memiliki nilai ekonomi dan makin mendekatkan diri pada konsumen. Perusahaan harus memiliki pemahaman yang mendalam tentang pentingnya konsumen, kemampuan untuk berkembang dalam suatu usaha, iklim persaingan, dan kemampuan membaca perubahan dalam lingkungan bisnis. Selain itu, pelaku usaha harus selalu dapat menggunakan pendekatan proaktif dalam merespon perkembangan teknologi terkini sehingga memiliki keunggulan kompetitif menjalankan bisnis terbangun dalam bisnis secara global (Ulfah et al., 2021).

Pendekatan marketing strategik mendapat pembenaran dari besarnya pengaruh kekuatan-kekuatan eksternal terhadap marketing mix (produk, harga, promosi, dan distribusi). Besarnya pengaruh ini bisa ditemukan dalam pasar. Penyesuaian produk serta kemasan produk, promosi produk, penetapan harga, di antaranya diperlukan untuk pasar-pasar dunia yang berbeda sehubungan dengan perbedaan adat/istiadat budaya lokal, hukum negara setempat, dan kondisi

ekonomi. Dengan demikian, melalui pendekatan strategi marketing agar target perusahaan dapat tercapai. Perusahaan dapat menjual produk serta menciptakan pemecahan pemasaran yang tepat serta bisa memberikan apa yang pasar tersebut yang dibutuhkan. Pendekatan kegiatan pemasaran yang dilakukan dalam mempromosikan produknya dilihat dari seberapa tepatnya strategi yang dibuat melihat situasi juga kondisi dari pasar yang dituju dalam mencapai target perusahaan (Azis et al., 2021).

2. Peranan Marketing Global

Perkembangan bisnis mestinya meningkatkan kadar konsep marketing ke arah marketing global, selain marketing strategik. Orientasi marketing global menjadi ciri marketing modern. Banyak literatur bisnis menggambarkan bahwa produk dan pasar bersifat 'global' akibat kemajuan teknologi dan globalisasi ekonomi. Dalam era globalisasi, keunggulan kompetitif menjadi faktor yang tidak bisa diabaikan karena dalam konteks daya saing komoditas yang akan diperdagangkan memiliki keunggulan komparatif. Keunggulan komparatif akan bergeser memperhitungkan teknologi sebagai unsur dinamis. Hal ini disebabkan karena penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi telah mampu menghasilkan peralatan canggih untuk menggeser sebagian besar tenaga kerja manusia sehingga ratio modal dan tenaga kerja bukan lagi menjadi variabel-variabel penting, walaupun tenaga kerja tetap dibutuhkan namun perannya menjadi sangat kurang dalam proses produksi (Wardhani et al., n.d.)

Dalam perkembangannya, marketing global dengan ciri standarisasi dan homogen secara bersamaan berkembang ke arah adaptasi lokal dan keragaman. Perkembangan ini mempopulerkan kombinasi globalisasi dan lokalisasi. Hal ini digunakan untuk menggambarkan produk atau jasa yang dikembangkan dan didistribusikan secara global tetapi juga disesuaikan untuk mengakomodasi pemakai atau konsumen di pasar lokal. Upaya mendorong globalisasi ekonomi bisnis yang kompetitif ke arah perkembangan yang produktif dikembangkan kebebasan berekonomi dan bisnis, membangun keseimbangan berekonomi dan bisnis yang bersifat global (Nawawi & Bisnis, 2013).

Sehubungan dengan perkembangan pasar global, perusahaan multinasional diarahkan agar memilih strategi kompetitif berdasarkan sifat pasar tuan rumah. Pasar yang bersifat homogen atau global mengutamakan biaya rendah, sementara pasar yang heterogen menekankan respon lokal atau local responsiveness. Jadi, dalam pasar global, perusahaan dapat melakukan pendekatan berupa standarisasi marketing dengan biaya relatif rendah, sementara dalam pasar yang menuntut respon lokal, perusahaan perlu melakukan pendekatan berupa *customized marketing* dan beradaptasi dengan pasar lokal. Dengan demikian, perusahaan yang memperoleh keuntungan manufaktur, pemasaran, dan keuangan dengan biaya dan reputasi yang di luar jangkauan para pesaingnya, yang beroperasi di banyak negara dan hanya beroperasi di pasar domestik. Industri internasional di mana daya saing suatu perusahaan di pasar lokal/domestik tertentu dipengaruhi oleh status internasionalnya mampu bersaing serta meningkatkan kinerjanya (Nita et al., 2021).

Dalam ekonomi global, terdapat beberapa strategi kompetitif yang berkembang dan diaplikasikan dalam bisnis global. Yakni, Strategi Replikasi Asal (*Home Replication Strategy*), yang digunakan sewaktu perusahaan memusatkan fungsi-fungsi pengembangan produk di negara asalnya kemudian dialihkan ke pasar luar negeri. Strategi ini dapat diterapkan pada pasar yang tidak mementingkan biaya rendah dan daya tanggap lokal. Globalisasi menjadi sebuah tantangan bagi semua perusahaan yang ingin masuk ke pasar global. Karena dengan adanya globalisasi, perusahaan dituntut untuk menerapkan keputusan melalui strategi pemasaran global sehingga akan berdampak pada keunggulan bersaing di pasar lokal, yaitu pasar tempat produk perusahaan dipasarkan.

Namun demikian, setiap negara memiliki karakteristik yang beragam sehingga perusahaan harus pula mengamati permintaan pasar lokal terhadap produk yang dijual. Selain itu, lingkungan bisnis yang mempromosikan investasi dan pertumbuhan perusahaan dengan menurunkan hambatan untuk mengakses pembiayaan, mengatasi hambatan peraturan yang mencegah ekspansi meningkatkan transparansi dan kredibilitas kebijakan, peraturan, dan lingkungan pemerintahan dalam rangka untuk menurunkan risiko dan memfasilitasi investasi sektor swasta. Perusahaan lebih baik memanfaatkan pasar domestik dan potensi untuk mengintegrasikan ke dalam rantai nilai tambah (Pendahuluan, 2014).

Sedangkan, strategi Multidomestik (*Multidomestic Strategy*), yang digunakan sewaktu pengambilan keputusan bersifat desentralisasi, sehingga diferensiasi produk menyesuaikan dengan pasar lokal. Strategi ini cocok untuk pasar yang juga tidak mengutamakan biaya rendah tetapi menuntut respon lokal. Selanjutnya, strategi Global, yang digunakan sewaktu pengambilan keputusan dipusatkan dan produk/jasa standar ditawarkan. Strategi ini cocok diterapkan pada pasar yang mengutamakan biaya rendah tapi tidak mementingkan respon lokal. Dan, strategi Transnasional, yang digunakan sewaktu kegiatan rantai nilai hulu disentralisasikan tetapi di hilir terdesentralisasi. Strategi ini perlu dipertimbangkan untuk diterapkan pada pasar yang menuntut biaya rendah dan juga responsivitas lokal. Perusahaan berkomitmen untuk menawarkan kepada konsumen global pengalaman berbelanja unik dan memiliki nilai pengakuan global atas penyesuaian lokal dalam pemasaran global. Sehingga melahirkan tingkat produktivitas yang memadai serta menciptakan tingkat kemakmuran yang dapat digapai dalam pemasaran global. Tingkat produktivitas juga menentukan tingkat pengembalian investasi dalam sebuah perekonomian, tingkat produktivitas merupakan pendorong fundamental dari pertumbuhan perekonomian (Negara et al., 2018).

Salah satu strategi yang dikenal meningkatkan daya saing global yakni strategi kompetitif. Strategi ini memberi arah bagi perusahaan untuk menjalankan marketing di pasar global. Perusahaan dapat mengacu pada strategi kompetitif dalam perumusan dan penerapan strategi marketing. Tingkat efektivitas strategi marketing global banyak ditentukan oleh seberapa jauh strategi tersebut selaras dengan strategi kompetitif perusahaan. Dengan mengacu pada bahasan strategi marketing global oleh Ball et al, kita bisa merumuskan strategi marketing yang selaras dengan strategi kompetitif perusahaan, berdasarkan pilihan standarisasi, serta adaptasi lokal. Perusahaan akan menghasilkan produk yang dapat menjamin

kualitas unggul dan harga yang sesuai dengan kualitas yang diberikan serta sesuai dengan harga kompetitif pasar (Azis et al., 2021).

3. Pemasaran Global Digital

Dalam menjalankan marketing strategik dan marketing global, pelaku bisnis perlu juga melakukan kombinasi dengan marketing digital, yakni marketing yang menggunakan sarana digital atau internet, demi terciptanya keunggulan kompetitif perusahaan. Tingkat daya saing suatu produk sesungguhnya juga dipengaruhi oleh apa yang disebut *Sustainable Competitive Advantage* (SCA) atau keunggulan daya saing berkelanjutan. Ini terutama dalam kerangka menghadapi tingkat persaingan global yang semakin lama menjadi sedemikian ketat/keras atau *Hyper Competitive*. Analisis (Wijayanti, n.d.).

Pertimbangan ini didasarkan atas perkembangan bisnis internasional yang tidak luput dari kemajuan teknologi. Sebagaimana diketahui bahwa teknologi informasi dan digital yang berkembang sangat pesat mempererat koneksi bisnis antar negara. Tidak berlebihan untuk berpendapat bahwa kemajuan teknologi ikut berkontribusi dalam globalisasi bisnis dan ekonomi. Teknologi menjadi daya dorong yang sangat kuat dan menciptakan kesamaan konvergensi pasar. Strategi pemasaran global digital mampu meningkatkan minat pembeli. Kemudian di analisis bagaimana dukungan pemasaran digital dan pengembangan bisnis menggunakan alat pemasaran digital menggunakan alat pemasaran secara *online* (Ulfah et al., 2021).

Dalam bisnis global memiliki pandangan yang menarik bahwa teknologi dan bisnis tidak terpisahkan. Keduanya seakan-akan saling bergantung. Di satu pihak, bisnis modern adalah pencipta teknologi. Perkembangan teknologi telah mendorong pertumbuhan industri, sebagaimana, jika kita tinjau perkembangan bisnis dewasa ini di mana kemajuan teknologi digital dewasa ini telah memperluas perusahaan-perusahaan start-up berbasis digital yang banyak dikembangkan oleh wirausaha-wirausaha muda. Di lain pihak, teknologi bergantung pada perusahaan bisnis untuk menjadi inovasi yaitu tindakan yang efektif dalam perekonomian dan konsumen global (Ulfah et al., 2021).

Dalam persaingan global, pelaku bisnis harus memanfaatkan teknologi, yang menurut tidak bisa diperlakukan sebagai sesuatu yang berada di luar melainkan alat dan menjadi tanggung jawab pebisnis. Hal ini tentunya meyakinkan pelaku bisnis akan penting dan perlunya pengelolaan teknologi dalam bisnis global. Era modern seperti sekarang ini bisnis digital merupakan salah satu strategi yang baik digunakan dalam mempertahankan, serta meningkatkan persaingan usaha. Sudah menjadi rahasia umum bahwa memanfaatkan digital marketing dapat membantu meningkatkan citra perusahaan dan memperluas pasar (Mix & Marketing, 2020).

Dalam bisnsi global pemanfaatan kemajuan teknologi, termasuk teknologi digital, sangat dibutuhkan dan menjadi kebutuhan. Kemajuan teknologi memberi kemampuan bagi perusahaan internasional untuk antara lain memproduksi tidak hanya produk global tetapi juga produk *customized* untuk segmen-segmen pasar yang berbeda secara massal. Produksi massal memungkinkan pemasaran produk dengan harga jual rendah mengikuti hukum *economies of scale* and *economies of scope*. Peralatan digital dan teknologi proses yang baru memungkinkan mereka yang memiliki penyesuaian minimal dan luas lini produk yang sempit untuk

mendorong biaya mereka, seperti dalam produksi massal model lama, jauh di bawah mereka yang memiliki lebih banyak penyesuaian dan lini yang lebih luas. Sehingga perlu meningkatkan jumlah hasil penjualan dengan perluasan varian/lini produk, penggunaan promosi digital pengembangan kemitraan dengan reseller dan dropshiper, peningkatan hubungan kerjasama dengan supplier dan jasa pengiriman, peningkatan mutu produk dengan harga terjangkau (Manajemen & Mahanani, 2021).

Pemasaran digital juga mendukung kegiatan promosi perusahaan terutama dengan memanfaatkan media sosial dan kemajuan teknologi digital berupa internet, komputer, smart phone yang mendekatkan perusahaan dengan konsumen yang bisa dengan mudah berkomunikasi digital dan mendapatkan informasi pasar, industri, dan pesaing melalui media digital. Dengan memanfaatkan teknologi ini, kegiatan distribusi barang bisa lebih cepat dengan dukungan sarana teknologi. Hal ini tentunya akan menghubungkan perusahaan dengan konsumen dan pihak-pihak terkait dalam bisnis secara elektronik dan mempercepat arus informasi secara global. Digital marketing mempunyai jangkauan sangat luas dan tidak membutuhkan biaya yang mahal dalam strategi pemasaran. Misalnya, penjualan melalui e-commerce dan digital marketing serta perbaikan kualitas produk dengan memperkuat customer relationship marketing sebagai strategi meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan (Instan, 2021).

4. Peningkatan Daya Saing Global

Dalam perdagangan internasional, kinerja perusahaan ditentukan oleh kemampuan perusahaan untuk mencapai daya saing. Untuk itu, pelaku bisnis harus meningkatkan kinerja marketing. Hal ini menunjukkan bahwa, untuk meningkatkan kinerja marketing, pelaku bisnis perlu melakukan paling tidak pendekatan marketing strategik, marketing global, dan marketing digital, yang sebenarnya saling berkaitan. Daya saing teknologi mengacu kepada kemampuan berhasil dalam persaingan pada pasar untuk barang-barang dan jasa baru. Dengan demikian daya saing jenis ini berhubungan erat pada tingkat inovasi suatu produk (Negara et al., 2018).

Dengan pendekatan marketing strategik, perusahaan tidak hanya berfokus pada konsumen dan penjualan tetapi dapat mengindikasikan perubahan-perubahan pasar, termasuk kebutuhan dan perilaku konsumen, akibat perubahan lingkungan bisnis terutama lingkungan industri dan persaingan. Kelebihan perusahaan untuk mampu beradaptasi dengan lingkungan pasar yang terus berubah adalah bagian dari upaya perusahaan untuk mempertahankan keunggulan kompetitif. Hal itu sangat terkait dengan penetapan harga sudah tepat akan tetapi penyebaran informasi terkait produk yang dijual tidak berjalan, maka daya saing usaha akan menurun atau bahkan tidak dapat mencapai tujuan perusahaan. Oleh karena itu, variabel promosi sebagai salah satu aspek penting harus terus dikembangkan persaingan global (Azis et al., 2021).

Guna bersaing di pasar global, pendekatan marketing global harus selaras dengan globalisasi bisnis yang makin kompleks. Dengan demikian, pelaku bisnis mampu merumuskan dan menerapkan strategi marketing yang selaras dengan strategi kompetitif internasional dan memperhitungkan faktor biaya dan faktor adaptasi pasar lokal. Olehnya itu, pelaku bisnis menjalankan marketing global

secara efektif dan berdaya saing dalam arti memberi nilai ekonomi bagi konsumen atau pasar global.

Strategi pemasaran global yang dilakukan perusahaan dalam memasarkan produknya menggunakan perumusan strategi pemasaran yang bermula dari strategi segmentasi pasar (*segmentation*), strategi penentuan pasar sasaran (*targeting*), dan strategi posisi pasar (*positioning*). Sehingga bisa eksis di tengah persaingan global (Ulfah et al., 2021).

Tren pemasaran berbasis teknologi digital perlu menjadi dasar pertimbangan pelaku bisnis untuk melakukan pendekatan marketing digital. Dengan pendekatan tersebut, perusahaan dapat mendekatkan diri dengan pasar global dan mampu memasarkan produk atau jasa bernilai ekonomi, dalam hal harga yang kompetitif, distribusi yang lebih cepat, dan kualitas, bagi konsumen. Daya saing suatu produk juga ditentukan oleh teknologinya. Di masa depan tuntutan teknologi merupakan karakteristik dalam proses pengembangan bisnis secara global. Pengaruh proses teknologi terhadap pola perdagangan dunia memang sangat berpengaruh. Pada akhirnya, keunggulan kompetitif akan lebih menentukan daya suatu negara atau suatu komoditas daripada keunggulan komparatifnya (Wardhani et al., n.d.).

SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dan hasil tersebut di atas, peneliti mengambil beberapa kesimpulan diantaranya pergeseran dalam persaingan global telah mendorong bagi semua produk-produk global untuk bersaing di pasar global. Perusahaan mau tidak mau dipaksa untuk masuk pasar global. Perusahaan yang tidak berhasil menghadapi pasar global akan tersingkir dengan sendirinya.

Keberhasilan perusahaan global di pasar global karena kemampuan mereka dalam mengemas strategi pemasaran global yang disesuaikan dengan pasar. Dengan demikian, perusahaan-perusahaan global akan sukses bersaing di dunia internasional jika mereka mampu mengemas strategi pemasaran global yang disesuaikan perkembangan zaman. Strategi pemasaran global yang cocok diterapkan di pasar adalah penggabungan antara *adaptation of marketing strategies* dan *standard marketing strategy*.

Globalisasi ekonomi bisnis terwujud dalam bentuk globalisasi produksi, pembiayaan, tenaga kerja, jaringan informasi dan globalisasi perdangan. Dalam globalisasi bisnis pembisnis melakukan perubahan menuju kompetitif bisnis dengan dukungan sistem finansial dan kelembagaan. Dalam upaya mendorong globalisasi ekonomi bisnis yang kompetitif kearah perkembangan yang produktif dikembangkan kebebasan berekonomi dan bisnis, membangun kesimbangan berekonomi dan bisnis.

Untuk dapat memenangkan persaingan, sebuah perusahaan dapat mengandalkan keunggulan komparatif ataupun keunggulan kompetitif. Perbandingan daya saing dengan negara-negara tetangga tidak selalu harus dibandingkan tingkat produktivitasnya, tetapi juga dapat diperbandingkan dengan faktor faktor lain seperti infrastruktur, logistik, investasi, usaha kecil dan menengah, dan variasi produk dan volumenya. Daya saing suatu produk selalu menjadi bahan pembicaraan yang menarik di pasar global internasional.

Selain itu, strategi pemasaran global digital merupakan bisnis yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan media

online, yakni media internet. Walaupun mengalami perubahan, pemasaran tidak bisa melepaskan diri dari tiga komponen yang selalu menyertai, yaitu konsumen, kompetitor dan perusahaan. (**)

Referensi :

- Azis, M., Hasan, M., Azis, F., & Arisah, N. (2021). *Keberlanjutan Usaha Dan Daya Saing UMKM Melalui Strategi Pemasaran : Studi Kasus Pada Bisnis Kuliner*. 1419–1432.
- Faizah, N. H., & Suib, M. S. (2019). *UMKM DALAM PERSAINGAN DI ERA GLOBALISASI EKONOMI (Studi Di UKM Hunay Probolinggo)*. 3(2).
- Feriyanto, O. N. (1994). *Strategi Pengembangan Usaha Produk Manufaktur Di Pasar Perdagangan Internasional*. 70–77.
- Gultom, D. K., Pulungan, D. R., & Farisi, S. (2019). *Penggunaan Internet Marketing Guna Peningkatan Daya Saing Pada Usaha Mikro Handycraft Di Kota Medan*. 4(1), 339–347.
- Instan, S. (2021). *Strategi Pemasaran Untuk Penguatan Daya Saing Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Sambel Instan Pasca Pandemi Covid-19 (Studi Kasus CV Progressive Gresik) Marketing Strategy For Strengthening Competitiveness Of Small And Medium Enterprises (Smes) Instant Sambel Post-Covid-19 Pandemic (Case Study Of CV Progressive Gresik)*. 8.
- Lucky, M., & Rosmadi, N. (2021). *Penerapan Strategi B Isnis Di Masa Pandemi Covid-19 Jurnal IKRA-ITH Ekonomika Vol 4 No 1 Bulan Maret 2021*. 4(1), 122–127.
- Manajemen, J., & Mahanani, E. (2021). *Telaah Strategi Pemasaran : Upaya Meningkatkan Daya Saing Pasar Bisnis Online Di Masa Pandemi Covid-19 Marketing Strategy Review : Efforts To Increase Competitiveness In The Online Business Market During The Covid-19 Pandemic*. 8(Juni), 26–36.
- Mix, M., & Marketing, I. (2020). *PKM Peningkatan Daya Saing Produk Dengan Menerapkan Strategi Marketing Mix Dan Teknologi Pada Kelompok Usaha Gula Semut Di Desa Pernasidi Kata Kunci : Gula Semut , Marketing Mix , Internet Marketing , Pernasidi Pendahuluan Pernasidi Adalah Desa Yang Terletak Di Kecamatan Cilongok Kabupaten Banyumas . Kelapa Selama 2-3 Hari Dan Hasilnya Diproses Menjadi Gula .* 3(1), 83–92.
- Nawawi, I., & Bisnis, G. E. (2013). *Ismail Nawawi | 719 Globalisasi Ekonomi Bisnis*. 03(02), 719–744.
- Negara, S., Kasus, S., & Berkembang, N. (2018). *DAYA SAING (COMPETITIVENESS) MENDORONG PERTUMBUHAN EKONOMI SEBUAH NEGARA : STUDI KASUS NEGARA BERKEMBANG*. (June). <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.32248.55043>
- Nita, D., Rambe, S., & Aslami, N. (2021). *El-Mujtama : Jurnal Pengabdian Masyarakat El-Mujtama : Jurnal Pengabdian Masyarakat*. 1(2), 213–222. <https://doi.org/10.47467/Elmujtama.V1i2.853>
- Pendahuluan, B. A. B. I. (2014). *Riset Kajian PKRB*.
- Riyoko, S., & Lofian, B. (2020). *MODEL PENGEMBANGAN STRATEGI*

PEMASARAN. 21(2), 113-120.

Ulfah, F., Nur, K., Safitri, Y., & Evanita, S. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Keju Lasi)*. 5, 2795-2805.

Utara, U. S. (2020). *Universitas Sumatera Utara*.

Wardhani, R. S., Ekonomi, F., Belitung, U. B., Agustina, Y., Ekonomi, F., & Belitung, U. B. (N.D.). *Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Daya Saing Pada Sentra Industri Makanan Khas Bangka Di Kota Pangkalpinang*. 64-96.

Wijayanti, R. R. (N.D.). *Strategi Pemberdayaan UMKM Menghadapi Pasar Bebas Asean*. 1-32.