



Meningkatkan Potensi Pemasaran Digital Untuk Mengangkat Profil UMKM Kopi Sidikalang Secara Global

Lenti Susana Ginting¹, Aurora Elise Putriku², Rizki Sitanggang³, Merichy Telaumbanua⁴, Elmina Ginting⁵

¹⁻⁵Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan

Korespondensi Penulis : sitanggangrizki00@gamil.com*

Abstract. *The rise of technology and ever-increasing business competition, digital marketing strategies play a vital role in shaping entrepreneurial success in the dynamic landscape of the digital era. This research was conducted to determine the marketing strategies carried out by MSMEs in facing competition in the digital era. The research method in this research uses qualitative methods and literature study. Literature study means collecting data by studying theories from different literature that are relevant to the research being conducted. The results of the research show that for the culinary, fashion, and tour and travel industries, they provide added value and differentiation in the products and services provided, while in terms of price, they apply competitive and competitive prices. In contrast to the trading industry, they mostly use competitive pricing strategies, apart from that they also have a target market that tends to focus on niche markets so that their products can be accepted by the market. In the trading industry, on the other hand, they are more likely to use pricing strategies to compete in the market and choose market niches to develop their target market.*

Keywords: *Analysis of Global Marketing Strategy in the Era of Digitalization, MSMEs, Business Development*

Abstrak. Kebangkitan teknologi dan persaingan bisnis yang terus meningkat, strategi pemasaran digital memainkan peran penting dalam membentuk kesuksesan wirausaha dalam lanskap dinamis era digital. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM dalam menghadapi persaingan di era digital. Metode penelitian dalam Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan studi pustaka. Studi pustaka berarti mengumpulkan data dengan mempelajari teori-teori dari literatur yang berbeda yang relevan dengan penelitian yang dilakukan. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa untuk industri kuliner, fashion, serta tour and travel, mereka memberikan nilai tambah dan diferensiasi pada produk dan layanan yang diberikan, sedangkan dalam sisi harga, mereka menerapkan harga yang kompetitif dan bersaing. Berbeda dengan industri trading, mereka lebih banyak menggunakan strategi harga yang bersaing dan kompetitif, selain itu mereka juga memiliki pasar sasaran yang cenderung mengarah pada niche market agar produk mereka dapat diterima oleh pasar. Di industri perdagangan, di sisi lain, mereka lebih cenderung menggunakan strategi harga untuk bersaing di pasar dan memilih ceruk pasar untuk mengembangkan target pasar mereka.

Kata kunci : Analisis Strategi Pemasaran Global di Era Digitalisasi, UMKM, Pengembangan Bisnis

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini berlangsung dengan cepat, membawa dampak signifikan pada berbagai sektor di era digital ini. Hampir semua bidang, seperti industri, bisnis, informasi, dan lainnya, mengalami perkembangan yang pesat karena adanya kemajuan teknologi (Aprilia et al., 2023). Transformasi teknologi informasi telah mengubah pola sistem ekonomi di Indonesia, menggeser dari model konvensional menuju ekonomi berbasis digital. Meskipun belum sepenuhnya menjadi suatu sistem ekonomi, digitalisasi sektor ekonomi telah mendorong konsumen dan produsen (pedagang) untuk beradaptasi dengan tren digital. Perubahan mendasar dalam setiap aktivitas ekonomi memaksa pelaku bisnis untuk segera menyesuaikan diri dengan perkembangan digitalisasi. Bisnis konvensional atau offline

mengalami penurunan yang signifikan seiring dengan kondisi ekonomi saat ini. Keberadaan digitalisasi dalam bidang ekonomi memiliki sejumlah manfaat, termasuk kemampuannya untuk mengurangi biaya operasional entitas bisnis. Selain itu, digitalisasi juga diharapkan dapat menyediakan layanan yang lebih baik, lebih terjangkau, lebih cepat, dan mencakup wilayah yang lebih luas (Arianto, 2022).

Globalisasi menjadi sebuah tantangan bagi semua perusahaan yang ingin masuk ke pasar global. Karena dengan adanya globalisasi, perusahaan dituntut untuk menerapkan 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. Dengan adanya permintaan yang memiliki karakteristik berbeda, maka penerapan strategi pemasaran global yang sesuai dengan kondisi pasar diperlukan. Pendekatan strategi ini dikenal dengan *adaptation marketing strategy*.

Perkembangan yang cepat dalam teknologi informasi telah menjadi elemen kunci dalam mengubah wajah pemasaran global. Saat ini bisnis konvensional atau offline mengalami penurunan yang signifikan seiring dengan kondisi ekonomi saat ini (Kosasi, 2017). Di era di mana aliran informasi berlangsung dengan kecepatan yang belum pernah terjadi sebelumnya, perusahaan global dihadapkan pada keharusan untuk terus beradaptasi dengan pergeseran paradigma digital. Transformasi ini tidak hanya berdampak pada cara perusahaan merencanakan dan melaksanakan strategi bisnis, tetapi juga menciptakan paradigma baru dalam lingkungan bisnis yang semakin dinamis

Konsep strategi pemasaran global standarisasi 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. Paper ini bertujuan untuk melakukan kajian terhadap pendekatan strategi pemasaran global yang secara ilmiah dan dapat diaplikasikan secara praktis bagi perusahaan Indonesia dalam menghadapi globalisasi persaingan saat ini.

Penelitian ini akan membahas secara lebih rinci dampak konkret dari perkembangan teknologi informasi, khususnya dalam domain media sosial, terhadap aspek-aspek strategis terhadap pemasaran global. Dengan demikian, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga bagi perusahaan yang sedang merumuskan atau menyesuaikan strategi pemasaran global mereka dalam menghadapi dinamika yang ditimbulkan oleh perkembangan

teknologi informasi melalui media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk secara mendalam menggali dampak perkembangan teknologi informasi dalam perencanaan strategi pemasaran global. Dengan mengidentifikasi tren, tantangan, dan peluang yang muncul seiring dengan transformasi digital, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi perusahaan yang tengah merumuskan atau mengubah strategi bisnis mereka di tingkat global.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan yaitu studi kepustakaan mengumpulkan dan menganalisis dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis, gambar, maupun elektronik, terkait informasi dasar dan referensi mengenai Kopi Sidikkalang. Penelitian Berbasis Internet dimana menggunakan internet sebagai sumber data, seperti survei online, pesan teks, dan sistem respons suara interaktif, proses pencarian data melalui media internet untuk memperoleh informasi berdasarkan referensi, jurnal, artikel, dan lain-lain. Peneliti dapat menggunakan Google Scholar untuk mendownload jurnal-jurnal yang relevan secara gratis

TINJAUAN PUSTAKA

1. Strategi Pemasaran Digital

Platform media sosial telah menjadi saluran yang sangat diperlukan untuk pemasaran digital, menyediakan jalur komunikasi langsung bagi para pengusaha ke audiens global. Para ahli telah mengeksplorasi keefektifan kampanye media sosial, dampak keterlibatan pengguna, dan peran influencer dalam membentuk persepsi merek. Pengoptimalan Mesin Pencari adalah landasan visibilitas digital (Iskandar et al., 2023; Kurniawan et al., 2023; Supriandi, 2022). Literatur meneliti seluk- beluk strategi SEO, algoritma, dan lanskap mesin pencari yang terus berkembang. Penelitian di bidang ini mempelajari korelasi antara peringkat pencarian yang tinggi dan kesuksesan wirausaha (Arifin et al., 2019; Bala & Verma, 2018; Rakhmadani & Arum, 2022). Pemasaran konten telah muncul sebagai alat yang ampuh untuk membangun otoritas merek dan melibatkan audiens. Studi mengeksplorasi pembuatan konten yang menarik, distribusinya di seluruh saluran digital, dan efek selanjutnya pada akuisisi dan retensi pelanggan. Dengan lanskap digital yang terus berubah, para peneliti mempelajari strategi yang muncul seperti chatbots, virtual reality (VR), dan kecerdasan buatan (AI) dalam pemasaran. Eksplorasi teknologi ini menawarkan wawasan tentang potensi dampaknya terhadap usaha kewirausahaan (French et al., 2021; Hasan, 2021; Li et al., 2021; Volini et al., 2019).

2. Keberhasilan Wirausaha

Inovasi adalah pendorong utama kesuksesan wirausaha. Literatur dalam domain ini mengkaji peran teknologi digital dalam mendorong inovasi, mengeksplorasi bagaimana strategi pemasaran digital berkontribusi pada pengembangan produk dan diferensiasi pasar. Penentuan posisi pasar yang efektif sangat penting untuk kesuksesan wirausaha. Platform digital memungkinkan interaksi pelanggan yang dinamis. Studi mengeksplorasi integrasi sistem Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) dengan pemasaran digital, memeriksa bagaimana komunikasi yang dipersonalisasi meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Keberhasilan wirausaha sering diukur melalui kinerja keuangan. Literatur meneliti korelasi antara strategi pemasaran digital yang efektif dan metrik keuangan, termasuk pertumbuhan pendapatan, laba atas investasi (ROI), dan profitabilitas (Nuseir & Refae, 2022; Sampurna & Miranti, 2022).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan studi pustaka. Studi pustaka berarti mengumpulkan data dengan mempelajari teori-teori dari literatur yang berbeda yang relevan dengan penelitian yang dilakukan. Menurut Mestika Zed

(2003), Studi pustaka atau kepastakaan dapat diartikan sebagai serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat serta mengolah bahan penelitian. Studi kepastakaan juga dapat mempelajari berbagai buku referensi serta hasil penelitian sebelumnya yang sejenis yang berguna untuk mendapatkan landasan teori mengenai masalah yang akan diteliti (Sarwono, 2006). Studi kepastakaan juga berarti teknik pengumpulan data dengan melakukan penelaahan terhadap buku, literatur, catatan, serta berbagai laporan yang berkaitan dengan masalah yang ingin dipecahkan (Nazir, 2003)

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Kopi Sidikalang

Di Sidikalang, sebuah kota kecil yang terletak di Kabupaten Dairi, Sumatera Utara, UMKM kopi sedang mengalami perkembangan yang menarik. Kota ini terkenal karena menjadi salah satu daerah penghasil kopi terbaik di Indonesia, terutama kopi Arabika. UMKM kopi di Sidikalang memiliki peran penting dalam ekonomi lokal, memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi dan pembangunan masyarakat setempat. Salah satu faktor utama dalam kesuksesan UMKM kopi di Sidikalang adalah kualitas kopi yang

dihasilkan. Iklim dan kondisi geografis yang cocok, serta tradisi budaya yang kuat dalam budidaya dan pengolahan kopi, telah menciptakan kondisi ideal untuk produksi kopi berkualitas tinggi. Para petani kopi di Sidikalang secara rutin menerapkan praktik-praktik pertanian yang berkelanjutan dan inovatif untuk memastikan kualitas yang konsisten dari hasil panen mereka.

Selain itu, UMKM kopi di Sidikalang juga mulai mengadopsi teknologi dan praktik bisnis modern untuk meningkatkan efisiensi dan daya saing mereka. Beberapa produsen kopi telah memperkenalkan metode pengolahan dan pengepakan yang lebih canggih, sementara yang lain menggunakan strategi pemasaran online untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Ini membantu UMKM kopi untuk tetap bersaing di pasar global yang semakin kompetitif.

Tidak hanya berkontribusi pada ekonomi lokal, UMKM kopi di Sidikalang juga berperan penting dalam mempromosikan pariwisata dan budaya lokal. Banyak wisatawan yang tertarik untuk mengunjungi perkebunan kopi, belajar tentang proses produksi kopi, dan menikmati berbagai varietas kopi yang ditawarkan. Hal ini memberikan peluang tambahan bagi UMKM kopi untuk meningkatkan pendapatan mereka melalui penjualan langsung kepada wisatawan.

Secara keseluruhan, UMKM kopi di Sidikalang menunjukkan potensi yang besar untuk terus berkembang dan memberikan manfaat ekonomi dan sosial yang berkelanjutan bagi masyarakat setempat. Dengan terus mengutamakan kualitas, inovasi, dan pemasaran yang efektif, UMKM kopi ini dapat menjadi pilar yang kuat dalam memajukan sektor pertanian dan pariwisata di wilayah tersebut.

2. Digitalisasi

Pengertian digitalisasi mengacu pada penggunaan teknologi dan data digital untuk meningkatkan bisnis, pendapatan dan menciptakan budaya digital. Dalam praktiknya data digital jadi pendukung utama seluruh proses tersebut. Teknologi Digital berangkat dari perkembangan teknologi informasi dan internet. Kini terdapat berbagai fasilitas digital untuk membantu berbagai kegiatan sehari-hari seperti, e-commerce(perdagangan elektronik),e-banking (perbankan elektronik), e-learning (pembelajaran elektronik), e-money (uang elektronik), e- toll (tol elektronik). Serta berbagai peralatan praktis hasil rekayasa perangkat lunak yang digunakan untuk kegiatan seperti aplikasi perkantoran, aplikasi bisnis, aplikasi entertainment, aplikasi untuk kesehatan dan lain sebagainya. Hal ini dapat dikembangkan untuk meningkatkan daya saing Perusahaan. Perkembangan teknologi digital ditandai dengan berbagai ciri seperti 3 : 1) Era komputerisasi. Pada sekitar tahun 1960-an ketika minicomputer dan mainframe diperkenalkan perusahaan seperti IBM ke dunia industri. Kemampuan menghitung yang sangat cepat menyebabkan banyak sekali perusahaan memanfaatkannya

untuk keperluan pengolahan data. 2). Era teknologi Informasi. Pada era inilah computer babak baru yaitu sebagai suatu fasilitas yang dapat memberikan keuntungan kompetisi bagi perusahaan, terutama yang bergerak dibidang pelayanan atau jasa. 3). Era system informasi. Kunci keberhasilan di era tahun 1980an adalah penciptaan dan penguasaan informasi secara cepat dan akurat. Beberapa ahli manajemen menekankan bahwa perusahaan yang menguasai informasilah yang memiliki keunggulan kompetitif didalam lingkungan makro “regulated free market” . 4). Era digital. Pada era ini berbagai perusahaanpun sudah tidak terikat dalam batasan fisik. Melalui dunia maya seseorang bisa mencari pelanggan diseluruh lapisan masyarakat dunia yang terhubung dengan jaringan internet. Seluruh transaksi perdagangan dapat dengan mudah dilakukan di cyberspace melalui transaksi elektronik dengan pembayaran secara elektronik pula (electronic payment).

3. Globaliasi

Pengertian globalisasi seperti yang disampaikan oleh Larsson (2001) adalah sebuah proses penyusutan dunia, yang di dalamnya jarak semakin pendek dan hal-hal bergerak lebih dekat. Selain itu, globalisasi juga terkait dengan kemudahan yang semakin meningkat; bahwa seseorang di belahan dunia lain dapat berinteraksi saling menguntungkan, dengan seseorang di belahan lain dunia. Al-Rodhan (2006) mengungkapkan bahwa globalisasi bukanlah konsep tunggal yang dapat didefinisikan dan mencakup dalam jangka waktu yang ditetapkan, juga bukan sebuah proses yang dapat didefinisikan secara jelas dengan awal dan akhir. Selain itu, tidak dapat diuraikan di atas dengan pasti dan dapat diterapkan pada semua orang dan dalam segala situasi. Globalisasi melibatkan integrasi ekonomi, transfer kebijakan lintas batas, transmisi pengetahuan, stabilitas budaya, reproduksi, hubungan, dan wacana kekuasaan, yang merupakan sebuah proses global, sebuah konsep, sebuah revolusi, dan suatu usaha dari pasar global bebas dari kontrol sosial politik. Yucel, et.al. (2009) mengungkapkan bahwa globalisasi meliputi tujuh dimensi sebagai berikut: ekonomi, yaitu globalisasi yang terkait dengan perdagangan, uang, perusahaan, perbankan, dan permodalan; politik, yaitu globalisasi yang terkait dengan ilmu pengetahuan, pemerintahan, perang, perdamaian, IGOs (Intergovernmental organizations), LSM (Lembaga Swadaya Masyarakat), dan rezim; sosiologi, yaitu globalisasi yang meliputi komunitas masyarakat, konflik, sosial, dan keagamaan; psikologi, yaitu globalisasi yang terkait dengan individu sebagai subjek dan objek dari aksi global; antropologi budaya, yaitu globalisasi yang bertumpu pada perubahan kultur budaya lokal akibat perkembangan budaya global; komunikasi-informasi, yaitu globalisasi komunikasi dan informasi yang memudahkan dan mempercepat pengetahuan dan informasi dengan adanya perkembangan teknologi komunikasi dari

telekomunikasi; dan geografi, yaitu globalisasi yang mengarah pada perluasan geografi wilayah. . Pemasaran Melalui Influencer: UMKM kopi bermitra dengan influencer lokal atau penggiat kopi yang memiliki pengikut yang besar di media sosial untuk membantu mempromosikan produk mereka kepada audiens yang lebih luas.

4. Pasar Global

Bisnis besar dan kecil sama-sama menghadapi tantangan sebagai akibat dari pergeseran ekonomi global. Dimana perubahan ini memiliki dampak yang nyata, yaitu pergeseran bisnis dari bisnis domestik (nasional) yang terisolasi ke sistem bisnis global yang terintegrasi atau kerja sama yang saling bergantung satu sama lain karena perbedaan budaya, jarak, dan waktu. Manajer bisnis belum pernah berada dalam kesulitan ini sebelumnya, di mana perusahaan global menghadirkan peluang dan ancaman baru. Istilah "globalisasi" mengacu pada tren dalam kegiatan ekonomi global menuju saling ketergantungan dan integrasi yang lebih besar. Ada dua bagian dari globalisasi: globalisasi produksi dan globalisasi pasar (Sejati et al., 2020).

Globalisasi pasar adalah proses di mana produk-produk berstandar global atau internasional diproduksi dan digabung menjadi pasar global yang luas (pasar dunia) dari berbagai pasar nasional. Globalisasi penciptaan, yang terkait dengan kecenderungan antara beberapa organisasi yang memberikan sumber barang dan administrasi dari berbagai bidang di seluruh planet ini, dengan mengambil untung dari perbedaan publik ini, dengan cara yang berbeda, misalnya, biaya dan sifat faktor penciptaan, untuk menjadi lebih serius dalam bersaing. Dua faktor yang mendorong globalisasi:

1. Pergerakan modal dan barang diperlambat oleh hambatan. Perubahan teknologi, khususnya yang berkaitan dengan teknologi informasi, komunikasi, dan transportasi.
2. Selain itu, inovasi teknologi didorong oleh globalisasi produksi, yang pada gilirannya mendorong globalisasi pasar. Contoh: jarak antar negara yang menggunakan teknologi transportasi mutakhir, biaya transportasi menjadi lebih mudah dikelola (Oktiwiati and Nurhayati, 2020).

5. Strategi Pemasaran Global

Seperti yang diungkapkan oleh Viswanathan dan Dickson (2006) bahwa strategi pemasaran global meliputi dua pendekatan yaitu strategi pemasaran standar dan strategi pemasaran yang disesuaikan dengan kondisi negara tempat bisnis perusahaan dipasarkan (Standardization and adaptation of marketing strategies). Strategi pemasaran dengan pendekatan standar lebih menekankan pada pasar global yang memiliki sifat pelanggan yang homogen (consumer homogeneity). Strategi ini menekankan perusahaan untuk dapat

memasarkan produk dan layanan yang sama di seluruh dunia dengan menggunakan identik strategi dengan biaya yang lebih rendah dan margin yang lebih tinggi.

Hal yang sama dikemukakan oleh Levitt (1983) bahwa perusahaan multinasional yang memiliki pasar global akan lebih kompetitif bila mereka mampu menawarkan produk-produk global yang standar secara fungsional, dapat diandalkan, dan berbiaya rendah. Beberapa perusahaan yang lebih menekankan kepada preferensi konsumen akan dibingungkan oleh perilaku konsumen yang selalu berubah-ubah sehingga menjadi sulit dalam pengambilan keputusan. Perusahaan global akan mencapai sukses dalam jangka panjang jika ia mampu berkonsentrasi pada pasar yang konsumen inginkan daripada menggarap pasar yang konsumen pikirkan secara detail. Menurut Levitt (1983), perusahaan global merupakan perusahaan yang mampu menjual dengan biaya relatif rendah di seluruh dunia dengan satu kesatuan strategi.

Menurut Vrontiis dan Trassou (2007), para pendukung konsep strategi pemasaran global standardisasi percaya bahwa konsumen di dunia ini memiliki kebutuhan dan keinginan yang relatif sama. Mereka juga percaya bahwa dunia ini berkembang menjadi semakin sama pada lingkungan wilayah dan perilaku pelanggannya, mereka tidak memperdulikan darimana konsumen berasal. Sehingga atas dasar hal itu, strategi pemasaran global yang berfokus kepada standardisasi akan menjanjikan penciptaan pasar tunggal dengan biaya yang lebih murah dan keseragaman permintaan pelanggan.

Griffin dan Pustay (1996) selanjutnya menegaskan bahwa dalam menyusun strategi pemasaran global ada tujuh faktor kunci yang perlu dipertimbangkan, yaitu :

1. Standardisasi atau personalisasi
2. Aturan dan regulasi yang berlaku suatu negara tersebut
3. Pertimbangan ekonomi (tingkat pendapatan)
4. Nilai tukar mata uang
5. Pelanggan, industri, atau pengguna akhir sebagai target
6. Pengaruh budaya
7. Adanya persaingan

6. Metode Penawaran Produk dan Pemasaran

Rencana pemasaran di seluruh dunia dapat dikembangkan dengan mengingat tujuh variabel yang tercantum di atas. Keegan memberikan lima metode berbeda di seluruh dunia dalam penawaran produk dan pemasaran di Kotler (1997).

1. Strategi yang pertama adalah strategi ekspansi langsung. Perusahaan tidak melakukan sesuatu yang baru dengan strategi ini. Perusahaan melakukan promosi ke pasar luar

negeri melalui promosi tanpa mengubah produk yang sudah dijual di pasar domestik, yang juga merambah ke pasar domestik.

2. Strategi kedua adalah strategi adaptasi produk (product adaptasi). Di sini, tujuan perusahaan adalah mengubah produk dalam negeri sesuai dengan kondisi dan selera pasar luar negeri.
3. Strategi alternatif ketiga adalah strategi produk baru atau penemuan produk. Perusahaan yang menggunakan strategi ini memiliki dua pilihan. Yang pertama adalah strategi deteksi kekuatan tanpa batas. Sebagai bagian dari strategi ini, perusahaan memperkenalkan produk baru ke target pasar global, tetapi sebenarnya produk tersebut sudah dikenal di dalam negeri sejak lama. Opsi kedua adalah Pencarian Lanjutan. Sebagai bagian dari strategi ini, perusahaan menciptakan produk yang sama sekali baru untuk memenuhi persyaratan pasar lokal yang mereka tuju.
4. Strategi ke empat yaitu Pendekatan adaptasi komunikasi atau adaptasi komunikasi merupakan strategi potensial keempat. Dalam hal ini, iklan perusahaan harus disesuaikan dengan kondisi lokal.
5. Strategi yang kelima adalah adaptasi ganda, yang mengharuskan mitra bisnis untuk memodifikasi baik dari segi produk maupun pemasaran dengan kondisi lokal di mana perusahaan akan mengiklankan produknya. Dan pada dasarnya apapun strategi yang dipilih oleh pihak perusahaan, perusahaan harus mempertimbangkan 7 faktor kunci strategi pemasaran global yang telah dijelaskan di atas.

7. Pengaruh Positif Pemanfaatan Media Sosial dalam Rencana Pemasaran Global

Pemanfaatan media sosial tidak hanya terfokus pada pembentukan citra merek; melainkan sebagai alat yang memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dan mendalam dengan konsumen di seluruh dunia. Media sosial membuka pintu untuk interaksi dua arah yang intens, yang tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga memberikan wawasan langsung mengenai preferensi konsumen, sikap terhadap produk, dan tren yang berkembang (AQHAM, 2022). Kecepatan penyebaran informasi di media sosial memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan strategi bisnis mereka dengan respons langsung terhadap umpan balik konsumen, menciptakan fleksibilitas yang sangat penting dalam menghadapi perubahan dinamika pasar global (Artikel, 2023).

8. Integrasi Media Sosial dalam Rencana Strategi Global yang Efektif

Keberhasilan perusahaan dalam merencanakan strategi bisnis global tidak dapat dilepaskan dari integrasi yang efektif dari media sosial. Pemahaman mendalam tentang karakteristik dan preferensi konsumen di berbagai pasar menjadi pondasi yang kuat.

Perusahaan perlu menyelaraskan strategi iklan terarah, kampanye berbasis data, dan interaksi aktif dengan audiens global. Pemantauan terus-menerus terhadap perkembangan teknologi informasi dan tren media sosial menjadi kunci. Ini memungkinkan perusahaan untuk selalu memperbarui dan menyempurnakan strategi mereka agar tetap relevan dan efektif dalam menghadapi perubahan terus-menerus dalam ekosistem bisnis global yang terhubung secara digital (Fathurrohman, 2016). Pengaruh perkembangan teknologi informasi pada media sosial sangat signifikan dalam perencanaan strategi bisnis global. Dengan memanfaatkan potensi media sosial, perusahaan dapat membangun citra merek yang kuat, berinteraksi secara aktif dengan konsumen global, dan merespons dinamika pasar dengan lebih efektif. Meskipun terdapat tantangan dalam mengelola reputasi dan bersaing di lingkungan yang kompetitif, integrasi yang cermat dari media sosial dalam rencana strategi global dapat menjadi kunci kesuksesan perusahaan dalam menghadapi perubahan yang terus menerus dalam dunia bisnis global yang terhubung secara digital.

9. Tantangan dalam Mengelola Reputasi dan Respons Cepat di Media Sosial

Meskipun memberikan keuntungan besar, pemanfaatan media sosial dalam bisnis global juga membawa tantangan yang signifikan. Kecepatan penyebaran informasi di platform ini meningkatkan risiko terhadap reputasi perusahaan. Oleh karena itu, manajemen risiko dan kemampuan untuk merespons dengan cepat terhadap isu-isu yang muncul menjadi unsur kritis dalam perencanaan strategi bisnis global. Persaingan di media sosial menuntut kreativitas dan inovasi dalam menciptakan konten yang dapat menonjol di tengah keramaian informasi. Mempertahankan daya tarik konsumen membutuhkan upaya terus-menerus untuk memahami tren dan kebutuhan pasar (Artikel, 2023).

10. Perkembangan Media Sosial

Salah satu pemanfaatan teknologi yang saat ini banyak digunakan adalah media sosial. Menurut Turban et al (2016) Media sosial dapat didefinisikan sebagai teks online, gambar, suara, dan konten video yang diciptakan oleh manusia dengan menggunakan platform web 2.0 dan alat bantu untuk dapat berinteraksi serta berkomunikasi, pada umumnya digunakan untuk membagikan pendapat, pengalaman, pandangan, dan persepsi. Sedangkan Kaplan dan Haenlein (2010) mendefinisikan media sosial sebagai group dari aplikasi berbasis internet yang dibuat dengan berlandaskan ideologi dan teknologi dari web 2.0 dimana memungkinkan untuk melakukan kreasi dan bertukar konten antar penggunanya. Berdasarkan data yang tercatat dari wearesocial.com, di Negara Indonesia pada Bulan Januari 2018, terdapat 132.7 Juta orang yang

mengakses internet dengan pengguna media sosial aktif sebanyak 130 juta orang. Jenis media sosial yang paling banyak diakses adalah youtube (43%), facebook (41%), whatsapp (40%), instagram (38%), dan line (33%).

KESIMPULAN

Globalisasi pasar adalah proses di mana produk-produk berstandar global atau internasional diproduksi dan digabung menjadi pasar global yang luas (pasar dunia) dari berbagai pasar nasional.

Perkembangan teknologi informasi, terutama pada media sosial, telah menciptakan perubahan paradigma dalam perencanaan strategi bisnis global. Transformasi ini tidak hanya memengaruhi citra merek dan interaksi konsumen, tetapi juga menyentuh dasar-dasar pemasaran global, termasuk komunikasi, interaksi pelanggan, dan kolaborasi antarperusahaan. Media sosial menjadi alat penting dalam mengakses informasi terkini dan memengaruhi keputusan konsumen di tingkat global. 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. Dalam iklim saat ini, perusahaan harus mulai fokus pada kehadiran pasarnya di seluruh dunia. Perusahaan yang ingin memasuki pasar global dapat menggunakan salah satu taktik berbeda yang penulis sebutkan di atas, yang meliputi:

1. Strategi Perluasan Langsung
2. Strategi Adaptasi Produk
3. Strategi Adaptasi Komunikasi
4. Strategi Adaptasi Ganda
5. Dan Strategi Produk Baru

Dalam hal strategi di era digital saat ini pemanfaatan media sosial tidak hanya terfokus pada pembentukan citra merek; melainkan sebagai alat yang memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dan mendalam dengan konsumen di seluruh dunia. Media sosial membuka pintu untuk interaksi dua arah yang intens, yang tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga memberikan wawasan langsung mengenai preferensi konsumen, sikap terhadap produk, dan tren yang berkembang.

SARAN

Di zaman yang serba teknologi saat ini, sudah tidak sulit bagi setiap pemilik usaha untuk memasarkan produknya. Media Sosial dapat menjadi ladang keuntungan bagi setiap pemilik usaha apabila dapat menggunakannya dengan tepat. Strategi-strategi juga harus selaras dengan kemajuan teknologi yang ada guna meningkatkan keefektifan dan keefisienan bisnis. Setidaknya untuk memasuki pasar global bukanlah hal yang sulit dilakukan di zaman yang serba teknologi dan digitalisasi

DAFTAR PUSTAKA

- Az-Zahra, N. S. (2021, November). Implementasi digital marketing sebagai strategi dalam meningkatkan pemasaran UMKM. In NCOINS: National Conference Of Islamic Natural Science (Vol. 1, No. 1, pp. 77-88).
- Ginting, P., & Andarini, S. (2021). Strategi pemasaran dengan analisis SWOT pada kopi Zest Sidikalang di Kabupaten Dairi, Sumatera Utara. *Jurnal Ilmu Komputer dan Bisnis*, 2598-9715.
- Iswara¹, T. G. S., Palupi, D., Wahidahwati, & Suwitho. (2022). Strategi peningkatan penjualan melalui pemasaran digital bagi UMKM. *Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 2745-4525.
- Jamil. (2019). Daya saing ekspor kopi Indonesia di pasar global. *Jurnal Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian*, 2407-6260.
- Khairi, Hasibuan, N., Pratama, A. Z. R., & Suhairi. (2022). Strategi pemasaran dan posisi target sebagai kunci keberhasilan bisnis. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 2580-5800.
- Maulani, D., & Wahyuningsih, D. (2021). Analisis ekspor kopi Indonesia pada pasar internasional. *Jurnal Pamator*, 1829-7935.
- Suhairi, Putri, S., Tanjung, N. A., Agung, M., & Fadillah, A. N. (2019). Perencanaan strategi dan program pemasaran global. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 2580-5800.
- Susanto, B., Hadiano, A., Chariri, F. N., Rochman, M., Syaukani, M. M., & Daniswara, A. A. (2021). Penggunaan digital marketing untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing UMKM. *Community Empowerment*, 6(1), 42-47.
- Syafina Rambe, N., & Aslam, N. (2021). Analisis strategi pemasaran dalam pasar global. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2747-2736.