

TANTANGAN DAN PELUANG DALAM PEMASARAN PRODUK LOKAL DI ERA GLOBAL

Hendrik Kuasa Sihura

Univeristas Nias Raya
(Sihurahendrik83@gmail.com)

Abstract

This study aims to analyze the challenges and opportunities in marketing local products in the global era. The main focus is on understanding how globalization affects the marketing strategies of local products, as well as how marketers can leverage technology and social media to increase the visibility and competitiveness of local products. The research method used is a qualitative approach with a literature review and case analysis of marketing relevant to this research topic. The research results show that the main challenges faced by local products include stiff competition with global products and a lack of understanding of international market trends. Meanwhile, the opportunities include the large market potential among consumers who prioritize local products and sustainability. This study concludes that with the right marketing strategies and use of social media, local products can compete in the global market.

Keywords: *local product marketing, globalization, social media, marketing strategy, competitiveness.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tantangan dan peluang dalam pemasaran produk lokal di era global. Fokus utama terletak pada pemahaman bagaimana globalisasi memengaruhi strategi pemasaran produk lokal, serta bagaimana pemasar dapat memanfaatkan teknologi dan media sosial untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing produk lokal. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan kajian literatur dan analisis kasus pemasaran yang relevan dengan topik pada penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tantangan utama yang dihadapi oleh produk lokal termasuk persaingan yang ketat dengan produk global, serta kurangnya pemahaman tentang tren pasar internasional. Sementara itu, peluang yang ada mencakup potensi pasar yang besar di kalangan konsumen yang mengutamakan produk lokal dan keberlanjutan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa dengan strategi pemasaran yang tepat dan pemanfaatan media sosial, produk lokal dapat bersaing di pasar global.

Kata Kunci: *pemasaran produk lokal, globalisasi, media sosial, strategi pemasaran, daya saing.*

A. Pendahuluan

Globalisasi saat ini telah mengubah cara pemasaran produk yang signifikan. Produk lokal tidak hanya bersaing dalam negeri namun juga dengan produk di seluruh dunia. Hal ini membuat tantangan yang kompleks bagi para produsen lokal untuk mampu bertahan dengan daya saing terbuka dan sangat tinggi. Pertumbuhan industri lokal menjadi perhatian bagi banyak negeri termasuk Indonesia. Dimana para pelaku usaha lokal berusaha untuk bersaing dan meningkatkan visibilitas produknya di pasar yang lebih luas. (Bayu et al.,2023).

Salah satu tantangan yang dihadapi oleh pelaku usaha pada produk lokal adalah persaingan dengan barang impor. Produk impor sering kali menawarkan harga yang kompetitif karena memiliki skala ekonomi yang besar. Selain itu juga produk impor memiliki merk yang kuat dan dikenal oleh banyak orang di seluruh dunia. Hingga pada kenyataannya banyak konsumen cenderung memilih produk impor dengan anggapan bahwa produk memiliki kualitas yang lebih baik. Hal ini menciptakan stigma negative terhadap produk lokal yang sering dianggap kurang berkualitas, meskipun sebenarnya banyak produk lokal yang memiliki kualitas sangat baik. Selain itu produk lokal juga merk tidak dikenal seperti halnya dengan produk internasional. Tentu hal ini pemasaran yang efektiflah yang akan menjadi kunci membangun kesadaran merk

dan menarik perhatian para konsumen di seluruh dunia.

Namun demikian, memasuki pasar global bukanlah hal yang mudah. Produk lokal harus bersaing dengan merek-merek internasional yang telah memiliki jaringan distribusi kuat, teknologi produksi modern, modal besar, serta strategi pemasaran yang lebih matang. Selain itu, standar kualitas, sertifikasi, keamanan pangan, desain kemasan, dan konsistensi produksi menjadi persyaratan penting yang harus dipenuhi agar mampu diterima oleh konsumen global.

Di sisi lain, perkembangan teknologi digital juga memberikan kesempatan yang sangat besar bagi pelaku UMKM untuk mempromosikan produknya secara lebih efektif melalui media sosial, marketplace, dan berbagai platform digital lainnya dengan biaya yang relatif rendah. Oleh karena itu, kemampuan beradaptasi terhadap perubahan teknologi menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan pemasaran produk lokal di era global

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi tantangan dan peluang pemasaran produk lokal di era globalisasi. Oleh karena itu pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif yang menggabungkan kajian literatur dan analisis kasus pemasaran yang relevan dengan topik pada penelitian ini. Pendekatan penelitian ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk

memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai fenomena sosial .

Kajian literatur mencakup beberapa hal antara lain.

1. Dampak Globalisasi terhadap produk lokal: Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa globalisasi dapat mengakibatkan homogenisasi produk, yang seringkali berdampak negatif pada keberlanjutan produk lokal. Sebuah studi oleh Hennart (2017) menunjukkan bahwa perusahaan lokal yang tidak mampu beradaptasi terhadap tuntutan pasar global sering kali mengalami penurunan pangsa pasar.
2. Keberlanjutan pemasaran produk lokal: menurut Porter dan Kramer (2011) pendekatan pemasaran yang berfokus pada keberlanjutan tidak hanya meningkatkan citra merk tetapi juga dapat menarik konsumen yang peduli terhadap lingkungan.
3. Peran teknologi dalam pemasaran produk lokal: dengan berkembangnya teknologi digital saat ini pemasarn lokal dapat dilakukan dengan cara yang lebih efisien. Penelitian Chaffy (2019) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran dapat meningkatkan visibilitas dan daya Tarik produk lokal di pasar dunia.

Analisis Kasus mencakup beberapa hal sebagai berikut.

Analisis kasus akan dilakukana dengan memilih beberapa contoh perusahaan yang berhasil dalam memasarkan produk di seluruh dunia.

1. Perusahaan A: sebuah perusahaan makanan lokal yang berhasil menembus pasar internasional dengan memanfaatkan keunikan rasa dan kemasan menarik. Analisis ini akan mencakup strategi pemasaran yang digunakan dengan mengatasi kendala dalam distribuso dan branding.
2. Perusahaan B: sebuah merk kerajinan tangan yang terkenal di tingkat global. Penelitian ini akan mengeksplorasi cara membangun jaringan distribusi dan memanfaatkan platform e-Commerce untuk mencapai konsumen di seluruh dunia.

B. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kepustakaan (library research). Pendekatan ini dipilih karena bertujuan untuk mengkaji secara mendalam berbagai konsep, teori, hasil penelitian, dan fenomena yang berkaitan dengan tantangan serta peluang dalam pemasaran produk lokal di era global. Melalui studi kepustakaan, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai perkembangan strategi pemasaran produk lokal,

dinamika persaingan global, serta faktor-faktor yang memengaruhi daya saing produk lokal di pasar internasional.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif, yaitu penelitian yang bertujuan mendeskripsikan, menganalisis, dan menginterpretasikan berbagai informasi yang diperoleh dari sumber-sumber ilmiah secara sistematis. Penelitian ini tidak melakukan pengujian hipotesis, tetapi berfokus pada analisis konseptual terhadap berbagai temuan penelitian terdahulu yang relevan.

Pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi, yaitu dengan menelusuri, mengidentifikasi, mengumpulkan, dan mengkaji berbagai literatur yang berkaitan dengan pemasaran produk lokal di era global. Literatur dipilih berdasarkan kriteria relevansi, kredibilitas, kebaruan, dan keterkaitannya dengan fokus penelitian.

Tahapan pengumpulan data meliputi:

1. Identifikasi topik dan kata kunci penelitian.
2. Penelusuran literatur melalui basis data ilmiah (misalnya Google Scholar, Scopus, SINTA, dan Garuda).
3. Seleksi literatur berdasarkan kesesuaian dengan tujuan penelitian.
4. Klasifikasi literatur berdasarkan tema pembahasan.

5. Pencatatan informasi penting yang berkaitan dengan tantangan, peluang, dan strategi pemasaran produk lokal.

Analisis data menggunakan analisis isi (content analysis) dengan mengacu pada model analisis data kualitatif dari Miles, Huberman, dan Saldana (2014) yang meliputi tiga tahapan utama:

1. **Reduksi Data (*Data Reduction*)**

Menyeleksi, menyederhanakan, dan mengelompokkan informasi yang diperoleh dari berbagai literatur sesuai dengan fokus penelitian, yaitu tantangan, peluang, dan strategi pemasaran produk lokal di era global.

2. **Penyajian Data (*Data Display*)**

Menyusun hasil kajian dalam bentuk narasi deskriptif, tabel, atau matriks sehingga memudahkan proses interpretasi dan penarikan hubungan antarkonsep.

3. **Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (*Conclusion Drawing/Verification*)**

Menafsirkan hasil analisis untuk memperoleh pemahaman mengenai faktor-faktor yang menjadi tantangan, peluang, serta strategi yang efektif dalam meningkatkan daya saing produk lokal di pasar global.

Keabsahan Data

Untuk menjamin keabsahan hasil penelitian, digunakan triangulasi

sumber, yaitu membandingkan informasi dari berbagai referensi ilmiah, buku, jurnal, dan dokumen resmi. Selain itu, dilakukan evaluasi terhadap kredibilitas sumber berdasarkan reputasi penerbit, kualitas jurnal, serta relevansi isi dengan tujuan penelitian.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan hasil kajian terhadap berbagai literatur mengenai pemasaran produk lokal di era global, ditemukan bahwa perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah pola pemasaran dari yang semula bersifat konvensional menjadi digital. Perubahan ini memberikan peluang yang besar bagi produk lokal untuk menjangkau pasar yang lebih luas, baik nasional maupun internasional. Namun, di sisi lain, globalisasi juga meningkatkan intensitas persaingan karena produk lokal harus bersaing dengan produk asing yang umumnya telah memiliki kualitas, merek, dan jaringan distribusi yang lebih kuat.

Hasil analisis menunjukkan bahwa tantangan utama yang dihadapi pelaku usaha lokal, khususnya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), meliputi keterbatasan kualitas produk, rendahnya kemampuan branding, minimnya pemanfaatan teknologi digital, keterbatasan modal usaha, serta belum optimalnya pemenuhan standar mutu dan sertifikasi internasional.

Sebaliknya, peluang yang dapat dimanfaatkan antara lain meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sarana promosi, berkembangnya platform e-commerce, meningkatnya permintaan terhadap produk autentik berbasis budaya lokal, serta berbagai program pemerintah yang mendukung digitalisasi dan ekspor produk UMKM.

Hasil kajian juga menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran produk lokal sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengintegrasikan inovasi produk, kualitas layanan, strategi pemasaran digital, serta penguatan identitas merek berbasis budaya lokal.

Globalisasi telah meningkatkan kompetisi antarproduk dari berbagai negara. Konsumen kini memiliki lebih banyak pilihan dengan mempertimbangkan aspek kualitas, harga, inovasi, dan citra merek. Kondisi tersebut mengharuskan produk lokal memiliki daya saing yang tinggi agar mampu bertahan di pasar.

Salah satu tantangan utama adalah kualitas produk yang belum konsisten. Banyak UMKM masih menggunakan proses produksi tradisional sehingga kualitas produk sering kali berbeda antarbatch produksi. Padahal pasar internasional menghendaki standar kualitas yang seragam.

Selain itu, branding masih menjadi kelemahan utama produk

lokal. Sebagian besar pelaku usaha lebih fokus pada proses produksi dibandingkan membangun identitas merek. Padahal merek merupakan aset yang mampu menciptakan loyalitas pelanggan dan membedakan produk dari pesaing.

Keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital juga menjadi hambatan. Banyak pelaku UMKM belum memahami teknik pemasaran digital seperti *Search Engine Optimization* (SEO), *Content Marketing*, *Social Media Marketing*, maupun pemanfaatan *Artificial Intelligence* (AI) dalam pemasaran.

Permasalahan lain adalah keterbatasan modal usaha yang berdampak pada rendahnya investasi dalam inovasi produk, desain kemasan, sertifikasi mutu, hingga promosi digital.

Di balik berbagai tantangan tersebut, era global justru membuka peluang yang sangat besar bagi perkembangan produk lokal.

Perkembangan internet telah menciptakan sistem pemasaran yang jauh lebih efisien dibandingkan pemasaran konvensional. Pelaku usaha kini dapat menjual produk melalui marketplace nasional maupun internasional tanpa harus memiliki toko fisik di luar negeri.

Media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube menjadi sarana promosi yang efektif karena mampu menjangkau jutaan

konsumen dengan biaya yang relatif rendah. Strategi pemasaran berbasis konten (*content marketing*) memungkinkan pelaku usaha membangun hubungan emosional dengan konsumen melalui cerita mengenai proses produksi, budaya lokal, dan nilai-nilai yang terkandung dalam produk.

Selain itu, tren konsumen global menunjukkan meningkatnya minat terhadap produk yang memiliki nilai autentik, ramah lingkungan, dan berbasis budaya lokal. Produk-produk seperti kain tenun, kerajinan tangan, kopi khas daerah, rempah-rempah, makanan tradisional, serta produk ekonomi kreatif memiliki peluang besar untuk berkembang di pasar internasional karena menawarkan diferensiasi yang sulit ditiru.

Program pemerintah dalam bentuk pelatihan digital marketing, fasilitasi sertifikasi halal, Hak Kekayaan Intelektual (HKI), pembiayaan UMKM, serta promosi ekspor juga menjadi faktor pendukung dalam meningkatkan daya saing produk lokal.

Hasil kajian menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran produk lokal memerlukan strategi yang komprehensif.

Strategi pertama adalah peningkatan kualitas produk melalui penggunaan bahan baku yang baik, penerapan standar mutu, inovasi

desain, dan pengendalian kualitas secara konsisten.

Strategi kedua adalah penguatan branding. Produk lokal perlu memiliki identitas merek yang kuat melalui logo, kemasan yang menarik, slogan, serta storytelling yang mengangkat nilai budaya dan keunikan daerah asal produk.

Strategi ketiga adalah transformasi digital. Pelaku usaha perlu memanfaatkan media sosial, marketplace, website bisnis, optimasi mesin pencari (SEO), pemasaran melalui influencer, dan iklan digital untuk memperluas jangkauan pasar.

Strategi keempat adalah kolaborasi antar pemangku kepentingan. Pemerintah, perguruan tinggi, komunitas bisnis, lembaga keuangan, dan sektor swasta perlu bersinergi dalam memberikan pelatihan, pendampingan, akses pembiayaan, serta fasilitasi ekspor bagi UMKM.

Tantangan dalam pemasaran produk lokal antara lain.

- a. Persaingan yang ketat: produk lokal sering kali berhadapan dengan merk-merk global yang telah memiliki sumber daya dan kekuatan pasar yang lebih besar. Hal ini membuat produk lokal sulit bersaing dalam hal harga dan pemasaran

- b. Perubahan Preferensi Konsumen: Konsumen kini lebih terpapar pada produk global dan sering kali memiliki ekspektasi yang lebih tinggi terhadap kualitas dan inovasi. Penelitian oleh Smith dan Jones (2020) menunjukkan bahwa konsumen muda cenderung memilih produk yang memiliki nilai global dibandingkan dengan produk lokal.

- c. Keterbatasan Akses ke Pasar: Banyak produk lokal mengalami kesulitan dalam mengakses saluran distribusi yang tepat. Keterbatasan dalam jaringan distribusi dapat menghambat pertumbuhan penjualan produk lokal di pasar yang lebih luas.

1. Peluang pemasaran Produk Lokal antara lain.

- a. Meningkatnya Kesadaran Terhadap Produk Lokal: Ada peningkatan minat konsumen untuk mendukung produk lokal sebagai bagian dari gerakan keberlanjutan. Penelitian oleh Green dan Smith (2018) menunjukkan bahwa konsumen semakin menghargai produk yang diproduksi secara lokal karena dampaknya terhadap ekonomi lokal.
- b. Penggunaan Teknologi Digital: Pemanfaatan teknologi digital dan media sosial memberi peluang

bagi produk lokal untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan strategi pemasaran digital yang tepat, produk lokal dapat menembus pasar global dengan biaya yang lebih rendah.

Keunikan dan Diferensiasi: Produk lokal yang memiliki keunikan dan diferensiasi dapat menarik perhatian konsumen, terutama di pasar yang semakin jenuh. Penelitian oleh Zhang (2021) menunjukkan bahwa produk yang memiliki cerita atau latar belakang budaya yang kuat lebih mungkin untuk menarik minat konsumen.

D. Penutup

Simpulan

Era global memberikan tantangan sekaligus peluang yang besar bagi pemasaran produk lokal Indonesia. Tantangan utama meliputi persaingan global, keterbatasan kualitas dan kapasitas produksi, lemahnya branding, rendahnya literasi digital, serta pemenuhan standar internasional. Sebaliknya, perkembangan teknologi digital, meningkatnya penggunaan e-commerce, perubahan preferensi konsumen terhadap produk autentik, serta dukungan kebijakan pemerintah membuka peluang yang luas bagi produk lokal untuk berkembang di pasar global. Keberhasilan pemasaran produk lokal sangat bergantung pada kemampuan pelaku usaha dalam meningkatkan kualitas, membangun merek

yang kuat, mengadopsi teknologi digital, dan mengembangkan inovasi berbasis kearifan lokal sehingga mampu menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Penelitian ini menyoroti pentingnya memahami tantangan dan peluang yang dihadapi oleh pemasaran produk lokal dalam konteks globalisasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun terdapat tantangan signifikan bagi produk lokal, peluang yang ada sangat menjanjikan. Pelaku usaha lokal harus beradaptasi dengan tren global dan memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan daya saing mereka (Isdarmanto, 2020). Ketika konsumen semakin menyadari pentingnya membeli produk lokal, penting bagi pemasar untuk mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi tersebut (Azahra et al., 2024).

Pemasaran melalui media sosial memungkinkan pelaku usaha lokal untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun hubungan lebih dekat dengan konsumen mereka (Nurul et al., 2024). Penelitian ini merekomendasikan agar pelaku usaha lokal melakukan kolaborasi dengan influencer atau komunitas di media sosial untuk meningkatkan visibilitas produk mereka.

Penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa keterbatasan, seperti ketergantungan pada kasus-kasus tertentu yang mungkin tidak dapat digeneralisasi ke seluruh sektor. Oleh karena itu, studi lebih lanjut diperlukan untuk mengeksplorasi

lebih banyak variabel yang mempengaruhi pemasaran produk lokal, serta untuk mengembangkan model yang lebih komprehensif dalam konteks globalisasi

Implikasi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi praktisi pemasaran, pemangku kepentingan lokal, dan peneliti di bidang pemasaran produk lokal

Implikasi Teoretis. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa keunggulan bersaing produk lokal tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha mengelola pemasaran digital, membangun identitas merek, dan memanfaatkan nilai budaya sebagai diferensiasi.

Implikasi Praktis. Pelaku UMKM perlu meningkatkan kompetensi digital, memperbaiki kualitas produk dan kemasan, serta mengoptimalkan media sosial dan platform e-commerce sebagai saluran pemasaran. Pemerintah dan perguruan tinggi dapat memperkuat pendampingan melalui pelatihan digital marketing, sertifikasi produk, pengembangan merek, serta fasilitasi akses pembiayaan dan pasar ekspor. Dengan demikian, produk lokal memiliki peluang yang lebih besar untuk bersaing secara berkelanjutan di pasar global.

E. Daftar Pustaka

- Agustianto, A., Disemadi, H. S., Rusdiana, S., & Tan, W. (2025). Perlindungan Lingkungan Berbasis Indikasi Geografis: Tantangan Hukum dan Implementasi Sustainable Development Goals di Indonesia. *LITIGASI*, 26(1), 1-20. <https://doi.org/10.23969/litigasi.v26i1.19149>
- Azahra, S., Asdini, I. S., Amanda, S., Putriku, A. E., & Saragih, L. S. (2024). Strategi Pemasaran Aplikasi Spotify dalam Global. *Student Scientific Creativity Journal*, 2(4), 3403-3415. <https://doi.org/10.55606/sscj-amik.v2i4.3403>
- Bayu, N., Fairuzabadi, A., Hidayatulloh, H., Farhan, A., & Saputra, A. Y. (2023). Peran UMKM Kerupuk Singkong Nusantara Putra Dalam Pengembangan Ekonomi Lokal Dan Kesejahteraan Masyarakat. *JURNAL APLIKASI DAN INOVASI IPTEKS SOLIDITAS (J-SOLID)*, 6(2), 5059-5068. <https://doi.org/10.31328/js.v6i2.5059>
- Desti, M., Malindo, Q., Gunawan, S., Zacki, M. S., & Novia, S. O. (2023). Revolusi Digital Dalam Meningkatkan Sosial Branding Dan Pemasaran Kerajinan Rotan Untuk Kesejahteraan Umkm Di Kelurahan Meranti Pandak. *Jurnal Pengabdian UntukMu NegeRI*, 7(2), 5763-5775. <https://doi.org/10.37859/jpumri.v7i2.5763>

Muhammad, A. A., & Yusnidar, Y.
(2024). Revisiting the Future of
International Marketing Strategy
in the Digital Age. *Journal of
Applied Business and Technology*,
5(3), 185-194.
<https://doi.org/10.35145/jabt.v5i3.185>