

Tersedia online di

<http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jimek>



ANALISIS PEMASARAN: BERSAING DI PASAR GLOBAL

Mochammad Nova Rizqi Ade Pratama¹, Leonard Adrie Manafe², Sri Lestari³

^{1,2,3}*Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika*

*email:*¹muhammadnova52@gmail.com,²leonard.adrie@stiemahardhika.ac.id,

³sri.lestari@stiemahardhika.co.id

ABSTRAK

Perusahaan dalam menjalankan bisnis yang dimiliki tentu tidak terlepas dari bagaimana strategi yang diterapkan agar mampu menjual produk yang dimiliki secara global dan menyeluruh. Strategi pemasaran penting dan berpengaruh bagi bisnis dan perusahaan. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pemasaran produk tali rafia dalam bersaing di pasar global pada UD. Jaya Abadi (JA). Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif dengan cara studi literatur dan wawancara dengan informan sebanyak lima orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa JA dalam bersaing di pasar global menerapkan strategi *Segmentation, Targetting, Positioning*, dan melakukan pendistribusian secara lokal maupun internasional. Studi lebih lanjut dapat dilakukan untuk mengeksplorasi aplikasi praktis dan potensi pasar global dari tali rafia sebagai bahan pengemas yang berkelanjutan.

ABSTRACT

Companies in running their own business are certainly inseparable from how the strategy is implemented thus they are able to sell their products globally and thoroughly. Marketing strategy is important and influential for businesses and companies. The purpose of this study was conducted to analyze the marketing of raffia rope products in competing in the global market at UD. Jaya Abadi (JA). The research was conducted using qualitative methods by means of literature studies and interviews with five informants. The results of the research show that JA in competing in the global market implements Segmentation, Targeting, Positioning strategies, and distributes locally and internationally. Further studies can be conducted to explore the practical application and global market potential of raffia as a sustainable packaging material.

Artikel History:

Artikel masuk
Artikel revisi
Artikel diterima

Keywords:

*Pemasaran, Strategi Pemasaran,
Persaingan Global*

PENDAHULUAN

Perusahaan dalam menjalankan bisnis yang dimiliki tentu saja tidak terlepas dari bagaimana strategi yang diterapkan agar mampu menjual produk yang dimiliki secara global dan menyeluruh. Pentingnya strategi pemasaran tentu memiliki pengaruh bagi perusahaan, sehingga menciptakan peningkatan pada volume penjualan. Melonjaknya skala penjualan tentu menjadi hal baik bagi perusahaan dimana hal tersebut sejalan dengan peningkatan

keuntungan bagi perusahaan. Pelaku bisnis usaha dapat memperluas jangkauan pasar serta mendorong tingkat keuntungan agar semakin besar apabila dalam menerapkan strategi pemasaran dapat dilakukan dengan baik, dimana dalam hal ini sangat berpengaruh dalam penentuan kinerja perusahaan. Strategi pemasaran adalah suatu rencana yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi (Chawuruka & Phiri, 2022).

Globalisasi telah membawa pemikiran baru ke strategi pemasaran, memaksa perusahaan multinasional untuk membuat hal yang baru dalam menerapkan strategi yang konsisten dengan pasar internasional sehingga meningkatkan daya saing mereka. Perusahaan dalam menjalankan bisnis diperlukan adanya manajemen yang baik, dimana dalam hal ini pemasaran menjadi bagian terpenting agar perusahaan dapat berkembang dan bersaing dengan kompetitor. Dalam melakukan kegiatan pemasaran diperlukan adanya strategi dalam menentukan target, sasaran, segmentasi, dan posisi dalam menentukan pasar. Pasar global juga merupakan tempat yang terdiri dari berbagai pihak melakukan aktivitas perdagangannya, dan kerjasama bilateral dengan negara lain juga dapat membantu meningkatkan pendapatan dalam negeri (Mariana et al., 2019). Kotler dan Keller (2012), mengemukakan bahwa pemasaran global memprioritaskan segala sumber daya dengan berbagai potensi yang sama termasuk dalam pemanfaatan aset fisik, modal, tenaga ahli dan berbagai tujuan bisnis lain. Adanya pengaruh baik maupun pengaruh yang menentang membentuk pemasaran global pada masa kini.

Dalam hal ini juga tidak lepas dari apa yang telah diterapkan oleh JA dimana sebagai salah satu produsen terkemuka dalam industri tali rafia di Jawa Timur. Bergerak dengan meng-khususkan diri dalam pembuatan dan distribusi berbagai macam tali rafia berkualitas tinggi yang digunakan dalam berbagai sektor seperti pertanian, perkebunan, industri, dan kemasan. Menghadapi semakin ketatnya persaingan global bisnis mengharuskan perusahaan agar dituntut dalam memberikan dan menerapkan strategi terbaik yang dimiliki guna menghadapi para pesaing. Strategi yang diterapkan dapat dilakukan dengan bagaimana pelayanan yang diberikan kepada konsumen, kualitas produk, harga, fleksibilitas, serta pemasaran dalam menjual produk. Hampir setiap industri membutuhkan tali rafia sebagai bahan pengemas. Oleh karena itu, pembuatan rafia selalu dibanjiri permintaan. Tidak hanya dari satu atau dua segmen bisnis yang menjadi target dari sebuah produsen rafia. Konsumen yang memiliki minat tersebar dari berbagai kalangan baik rumahan maupun pemilik usaha lainnya.

Adapun penelitian terdahulu yang berhubungan dengan topik yang diangkat yakni sebagai berikut: 1). Penelitian oleh Utama (2019), dapat disimpulkan bahwa strategi

persaingan harga dan kompetitif, tidak hanya berdasarkan dua strategi tersebut, adanya pasar dengan target yang selalu mengarah pada *niche market* agar produk bisa diterima pasar. 2). Penelitian oleh Ayuni dan Permatasari (2022), dapat disimpulkan bahwa peningkatan volume penjualan didorong oleh penggunaan bahan baku yang menggunakan kualitas terbaik, strategi penetapan harga yang terjangkau dengan menyediakan beragam sistem pembayaran, lokasi strategis di jalan utama, dan strategi periklanan sosial melalui media seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, TikTok dan media sosial lainnya. 3). Penelitian oleh Maulidya et al., (2023), dapat disimpulkan bahwa penetapan produk global yang dihasilkan dalam penelitian ini meliputi manufaktur produk baru untuk pemasaran global, standardisasi dan kustomisasi, diseminasi internasional, pembaharuan produk untuk pasar global, dan pengembangan produk yang sudah pasti global. Selain itu, ada lima taktik yang dapat memperluas pemasaran global: Ekstensi komunikasi produk, ekstensi kustomisasi komunikasi produk, kustomisasi produk, kustomisasi ganda, dan tujuan produk. 4). Penelitian oleh Purnomo et al. (2021), dapat disimpulkan bahwa volume penjualan perseroan terbukti meningkat karena harga yang lebih tinggi efek dominan. Faktor lain yaitu promosi, tempat dan produk juga memiliki pengaruh berpengaruh terhadap peningkatan penjualan perusahaan tetapi tidak signifikan.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Di dalam keberlangsungan siklus hidup perusahaan tidak lepas dari adanya tindakan dalam memasarkan produk dalam menghasilkan keuntungan perkembangan. Pemasaran juga dapat dijelaskan definisi dengan menganut dari teori beberapa ahli: Menurut Laksana (2019) memberikan artian bahwa dalam melakukan sebuah pemasaran yakni adanya hubungan atau interaksi yang terjadi antara penjual dan pembeli pada suatu produk atau jasa. Dengan demikian, pasar dapat diartikan sebagai tempat terjadinya kegiatan transaksi jual dan beli antara produsen dan konsumen pada produk yang ditawarkan, hal ini juga menunjukkan bahwa pasar tidak hanya tempat atau lokasi dalam menawarkan produk. Menurut Baisyir dan Quintania (2021), Pemasaran merupakan faktor yang mendasar dalam suatu perusahaan sehingga tidak dipandang sebagai fungsi yang berdiri sendiri untuk menghasilkan standar hidup yang lebih tinggi. Lain halnya dengan yang dipaparkan oleh Indrasari (2019: 2) menjelaskan bahwa pemasaran pada umumnya dilakukan oleh suatu organisasi atau lembaga dalam melakukan bisnis untuk memenuhi permintaan pasar melalui penciptaan, penetapan harga, komunikasi, distribusi, dan pemberian nilai tambah kepada konsumen dan pelanggan dari produk yang dapat dijual dengan alur kegiatan yang terarah, terpadu dan terencana.

Berdasarkan pemaparan dari beberapa ahli, maka dapat dilakukan penarikan kesimpulan bahwa pemasaran merupakan suatu aktivitas yang dijalankan oleh pelaku usaha baik secara individu maupun organisasi dalam menawarkan barang atau jasa berdasarkan kebutuhan konsumen dan dengan tujuan memperoleh laba atau keuntungan kepada pelaku bisnis.

Strategi Pemasaran

Dalam menjalankan sebuah strategi pemasaran, terdapat dua hal yang menjadi elemen penting bagi perusahaan. Konsumen dan segmentasi pasar yang akan dilayani. Lalu yang kedua adalah cara perusahaan menghasilkan *value* untuk target pasar tersebut, dalam ini perusahaan harus bisa menentukan diferensiasi dan *positioning* bagi pelanggan (Kotler & Keller, 2012). Strategi pemasaran dianggap mempengaruhi kinerja keuangan dan strategis perusahaan yang unggul. Dalam hal ini sebagai alat untuk mencapai kinerja perusahaan secara keseluruhan (Prinka et al., 2019; Saif, 2015).

Suhardi dan Eliyana (2018:281) menjelaskan bahwa strategi pemasaran menjadikan sebuah rancangan atau rencana yang telah ditentukan dan yang dipilih dalam menjalankan proses pemasaran. Strategi yang dilakukan mencakup dalam menentukan pasar dan bauran pemasaran. Pearce II dan Robinson Jr. (2014), menyatakan bahwa dalam memenuhi capaian perusahaan, diperlukan adanya rancangan dan perencanaan yang matang guna memperoleh output yang sesuai baik dengan pemanfaatan sumber daya yang dimiliki hingga kelebihan yang ada maka dibutuhkan adanya strategi dalam pemasaran. Dalam mencapai sebuah kesuksesan, maka diperlukan perhatian atas beberapa unsur berikut ini:

1. Produk (*product*): Mengelola dan mengembangkan produk dan layanan, kedua hal itu dimasukkan ke dalam rencana pemasaran sehingga dapat dipasarkan dengan tepat. Ini dilakukan dengan melakukan perubahan pada produk dan layanan yang ada melalui suplemen dan penawaran promosi yang memengaruhi produk dan layanan.
2. Harga (*price*): Merupakan bentuk tata kelola perusahaan yang mendukung keberhasilan proses pemasaran suatu produk. Harus menerapkan strategi pemasaran dengan diskon, harga spesial, atau kemudahan sistem pembayaran yang diatur secara reguler.
3. Tempat (*place*): Lokasi menjadi saluran pemasaran, jangkauan pasar, pengelompokan, dan moda transportasi. Lokasi yang strategis dan baik dapat mendukung proses pemasaran yang sukses.
4. Promosi (*promotion*): Tahapan dengan memperkenalkan produk yang ditawarkan dengan beragam metode, baik dengan media iklan, hubungan masyarakat, promosi khusus, dan penjualan lapangan dan pemasaran langsung.

Agar aktifitas promosi dapat berlangsung dan berjalan dengan baik sesuai dengan keinginan, menurut Suhardi dan Eliyana (2018:282) diperlukan adanya strategi pemasaran mengenai pasar sasaran yang baik, yaitu:

1. *Segementation*: Proses yang dilakukan dengan melakukan penggolongan yang berdasarkan jenis minat, kekuatan, dan kemampuan dalam membeli sebuah produk bertujuan agar memudahkan dalam memasarkan berdasarkan kebutuhan konsumen.
2. *Targetting*: Proses penentuan jumlah konsumen dan produk yang dapat dijual. Proses ini dilakukan dengan adanya pertimbangan berdasarkan segmentasi pelanggan dan ketetapan produk yang ditawarkan.
3. *Positioning*: Proses penentuan *positioning* produk agar pasar sasaran atau konsumen familiar dengan penawaran perusahaan. Jika perusahaan tidak memposisikan diri dengan baik, pasar akan kacau balau.

Strategi pemasaran yang dijalankan dapat tercipta dengan baik apabila dalam memberikan informasi, layanan, serta pemenuhan kebutuhan konsumen dapat tersampaikan dengan baik dan mampu menghasilkan kepuasan akan pembelian produk barang atau jasa yang dipilih. Proses ini dapat dijabarkan dalam kaitannya dengan penentuan segmentasi pasar, penentuan pasar sasaran, penentuan posisi pasar, dan diferensiasi perusahaan (Kotler & Armstrong, 2014).

Persaingan Pasar Global

Strategi pemasaran mencakup dua elemen kunci. Yakni diawali dari jenis konsumen yang dilayani perusahaan. Pada elemen pertama dilakukan penentuan target dan segmentasi pasar yang dilayaninya. selanjutnya bagaimana perusahaan menciptakan nilai bagi pasar sasarannya. Pada tahapan ini perusahaan harus mampu membangun diferensiasi dan positioning terhadap konsumen (Kotler & Armstrong, 2014). Pasar global dapat digambarkan sebagai cakupan yang lebih luas dan terbuka yang berasal dari berbagai dunia dalam pemenuhan kebutuhan global. Dalam sistem pemasaran di pasar global berpacu dengan aktifitas yang memprioritaskan pasar bisnis dan produk di berbagai negara. Persaingan adalah situasi di mana organisasi berjuang atau bersaing untuk mencapai hasil atau tujuan yang diinginkan, seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat penelitian, atau sumber daya yang dibutuhkan (Kuncoro, 2006:86). Dalam hal persaingan di dunia pasar global dapat diartikan sebagai ajang lomba baik secara individu hingga organisasi sebagai pelaku usaha dalam menjajakan barang hingga jasa yang dimiliki dengan menawarkan beragam harga, merek, dan promosi yang dilakukan kepada konsumen (Adnan, 2019: 462). Persaingan adalah ketika organisasi atau perorangan berlomba untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti

konsumen, pangsa pasar, peringkat survei, atau sumber daya yang dibutuhkan (Al-Rodhan & Stoudmann, 2006).

Viswanathan dan Dickson (2007), mengatakan bahwa dalam melakukan strategi pemasaran global memiliki dua pendekatan yakni standarisasi dan kustomisasi strategi pemasaran. Penggolongan dimana terdiri dari pelanggan yang seragam atau homogenitas konsumen ditekankan dalam pendekatan standar. Dengan menerapkan hal tersebut maka perusahaan akan mendapatkan laba dengan margin keuntungan yang tinggi dan menekan biaya dengan rendah dalam menjual produk dan jasa yang sejenis di seluruh dunia.

Hal ini bertolak belakang dengan apa yang disampaikan oleh Ginting (2008), strategi pemasaran global berdasarkan konsep kepuasan pelanggan. Kepuasan menurutnya adalah persepsi seseorang terhadap suatu objek atau aktivitas. Kepuasan wisatawan adalah sesuatu yang harus diakui. Salah satu contohnya adalah industri pariwisata. Seorang turis selama dan setelah menyelesaikan perjalanan, kepuasan mencakup persepsi umum bahwa wisatawan akan tumbuh dengan produk dan layanan pariwisata yang mereka beli. Pendekatan ini pada dasarnya sama dengan pendekatan kustomisasi strategi pemasaran yang dikemukakan oleh Viswanathan dan Dickson (2007), kepuasan yang dialami oleh konsumen menjadi sebuah bahan pertimbangan yang dirasakan dan diharapkan di pasar lokal.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan pada topik yang diangkat menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dengan lima narasumber dimana menjelaskan suatu temuan penelitian dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan berupa fenomena yang ada dimana hal tersebut diangkat dalam topik dan disajikan secara deskriptif. Menurut Moleong (2017:6) penelitian kualitatif diartikan sebagai penelitian holistik melalui penggunaan metode alami untuk menjelaskan fenomena seperti perilaku, persepsi, motivasi, perilaku, yang dialami oleh subjek penelitian dalam bentuk kata-kata dan bahasa dalam konteks alami tertentu dalam studi yang bertujuan untuk memberikan sebuah pemahaman.

Wawancara adalah alat untuk meninjau atau memverifikasi informasi yang diterima sebelumnya (Sugiyono, 2012). Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur dimana berupa prosedur sistematis untuk mengumpulkan informasi tentang responden dengan syarat serangkaian pertanyaan diajukan dalam urutan yang ditentukan oleh pewawancara dan jawabannya dicatat dalam format standar.

Berikut pertanyaan wawancara informan dapat dilihat dalam Tabel 1 dibawah ini

Tabel 1. Pertanyaan Wawancara

No.	Pertanyaan Wawancara
-----	----------------------

1. Bagaimana pencapaian JA dalam mendistribusikan produknya baik lokal maupun mancanegara
2. Jenis produk tali rafia apa yang paling diminati konsumen dan apa alasan konsumen sangat berminat dengan produk tersebut
3. Dalam aspek segmentasi pasar tali rafia, bagaimana pengaruh biaya operasional berdasarkan lokasi jumlah permintaan secara berbeda ?
4. Dalam aspek *targeting*, apa cara yang dilakukan perusahaan agar disukai beberapa kalangan segmen konsumen dalam hal pengembangan produk ?
5. Dalam aspek *positoning* perusahaan tali rafia bagaimana pengaruh branding dan harga dalam meningkatkan penjualan

Sumber: Suhairi et al. (2022)

Berikut data informan dalam penelitian dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 2. Informan Wawancara

No.	Nama	Jabatan	Initial
1.	Sri Rahayu	<i>Owner</i>	SR
2.	Dwinda Ayu	Sekretaris	DA
3.	Fatah Adi	<i>Engineering</i>	FA
4.	Syamsul Wathoni	<i>Sales</i>	SW
5.	Hasan Effendi	<i>Sales</i>	HE

Sumber: data diolah.

HASIL & PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada beberapa pegawai memiliki persamaan dalam proses persaingan produk JA

Distribusi Produk

Dalam melakukan upaya pemasaran dan distribusi barang baik secara lokal maupun global yang dilakukan oleh JA “*menjalin hubungan dengan distributor, agen, atau mitra bisnis di berbagai wilayah. Perusahaan ini juga memanfaatkan pameran dagang dan acara industri untuk memperluas jaringan dan menarik minat pelanggan baru*” (SR, DA, FA, SW, HE).

Dalam melakukan upaya pemasaran dan distribusi barang baik secara lokal maupun global yang dilakukan oleh JA berdasarkan hasil wawancara yakni diperoleh sebagai berikut:

1. Pemasaran dan Penjualan: JA dapat menggunakan berbagai saluran pemasaran dan penjualan untuk mencapai pelanggan lokal dan internasional. Ini termasuk menjalin hubungan dengan distributor, agen, atau mitra bisnis di berbagai wilayah. Perusahaan ini juga memanfaatkan pameran dagang dan acara industri untuk memperluas jaringan dan menarik minat pelanggan baru.
2. Distribusi lokal: Untuk mendistribusikan produk secara lokal, perusahaan tali rafia biasanya memiliki jaringan distribusi yang mencakup gudang atau pusat distribusi di berbagai lokasi strategis. Dari sana, perusahaan dapat mengirimkan produk kepada

pelanggan melalui jalur transportasi darat, seperti truk atau kereta api, sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

3. Distribusi internasional: Jika perusahaan ingin mendistribusikan produk ke pasar internasional, perusahaan mempertimbangkan beberapa faktor seperti peraturan perdagangan internasional, logistik, dan kepatuhan terhadap standar kualitas dan keamanan. Perusahaan dapat bekerja sama dengan mitra logistik global untuk mengatur pengiriman produk melalui jalur laut, udara, atau darat. Perusahaan juga dapat menjalin kemitraan dengan distributor atau agen di negara tujuan untuk memperluas jangkauan dan memenuhi permintaan pelanggan secara efektif.
4. Sertifikasi dan kepatuhan: Untuk mendistribusikan produk di pasar mancanegara, perusahaan perlu memperoleh sertifikasi atau memenuhi persyaratan khusus yang berlaku di negara tetangga. Seperti Singapore, Malaysia, Thailand, Vietnam dan Filipina. Ini termasuk sertifikasi kualitas, keamanan, atau lingkungan tertentu. Mematuhi peraturan dan standar internasional ini penting untuk membangun kepercayaan pelanggan dan memastikan kelancaran distribusi.
5. Inovasi produk: perusahaan juga harus berinovasi dalam pengembangan produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan lokal dan internasional. perusahaan menciptakan variasi dalam warna, ukuran, dan kekuatan tali rafia, serta dalam pengembangan produk terbaru sesuai dengan tren dan permintaan pasar.

Penting untuk diingat bahwa strategi dan pencapaian perusahaan dalam mendistribusikan produk baik secara lokal maupun internasional akan bervariasi tergantung pada faktor-faktor seperti ukuran perusahaan, jangkauan pasar, dan sumber daya yang tersedia. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Suhairi et al., 2022).

Minat Produk

Salah satu jenis produk tali rafia yang paling diminati oleh konsumen adalah *“tali rafia berwarna-warni. Tali rafia berwarna-warni menawarkan pilihan yang lebih beragam dalam hal estetika. Konsumen seringkali mencari produk yang bisa menambahkan sentuhan warna dan keceriaan pada kemasan atau dekorasi mereka. Dengan berbagai warna yang tersedia, mereka dapat mencocokkan tali rafia dengan tema atau gaya yang diinginkan”* (SR, DA, FA, SW, HE)

Salah satu jenis produk tali rafia yang paling diminati oleh konsumen adalah tali rafia berwarna-warni. Ada beberapa alasan mengapa konsumen sangat berminat dengan produk ini:

1. Estetika dan Keindahan: Tali rafia berwarna-warni menawarkan pilihan yang lebih beragam dalam hal estetika. Konsumen seringkali mencari produk yang bisa

menambahkan sentuhan warna dan keceriaan pada kemasan atau dekorasi mereka. Dengan berbagai warna yang tersedia, mereka dapat mencocokkan tali rafia dengan tema atau gaya yang diinginkan.

2. **Kreativitas dan DIY:** Banyak konsumen yang menikmati kegiatan DIY (*Do-It-Yourself*) atau kerajinan tangan. Tali rafia berwarna-warni menjadi pilihan yang populer untuk membuat berbagai macam kreasi, seperti anyaman, hiasan, kerajinan tangan, atau perhiasan. Warna-warni tali rafia ini memberikan fleksibilitas dan inspirasi bagi konsumen yang ingin menciptakan sesuatu yang unik dan personal.
3. **Identifikasi Produk:** Dalam konteks bisnis, tali rafia berwarna-warni juga sering digunakan untuk mengidentifikasi atau membedakan produk tertentu. Misalnya, dalam industri pertanian, warna-warni yang berbeda pada tali rafia digunakan untuk membedakan jenis atau kualitas produk, seperti warna tertentu untuk menandai buah atau sayuran organik.
4. **Kekuatan dan kualitas:** Tali rafia umumnya memiliki kekuatan yang baik dan tahan terhadap cuaca, membuatnya menjadi pilihan yang andal dalam banyak aplikasi. Ketika konsumen memilih tali rafia berwarna-warni, mereka tidak hanya mendapatkan manfaat estetika, tetapi juga kekuatan dan kualitas yang diperlukan untuk menjaga barang atau produk mereka tetap aman dan terjaga.

Pembahasan minat produk di atas sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Utomo & Shaleh, 2017)

Biaya Operasional

Jarak antara pabrik produksi dan pasar dapat mempengaruhi biaya transportasi. *“Jika pasar berada di dekat pabrik produksi, biaya transportasi akan lebih rendah karena jarak yang lebih pendek. Namun, jika pasar terletak jauh dari pabrik produksi, biaya transportasi akan meningkat karena perlu menggunakan kendaraan atau jasa pengiriman. Jumlah permintaan juga dapat mempengaruhi biaya transportasi, karena volume pengiriman yang lebih besar mungkin memerlukan kendaraan atau jasa pengiriman yang lebih besar.”* (SR, DA, SW, HE)

Distribusi tali rafia ke berbagai lokasi pasar dapat mempengaruhi biaya operasional. *“Jika tali rafia harus didistribusikan ke berbagai wilayah atau negara yang berbeda, biaya logistik dan distribusi akan lebih tinggi karena perlu mengelola rantai pasok yang lebih kompleks. Selain itu, faktor geografis seperti infrastruktur transportasi yang buruk atau keterpencilan lokasi pasar juga dapat meningkatkan biaya operasional”* (SR, DA, FA, SW)

Pengaruh biaya operasional dalam aspek segmentasi pasar dapat sangat dipengaruhi oleh lokasi dan jumlah permintaan yang berbeda. Ada beberapa faktor yang berpengaruh pada biaya operasional berdasarkan lokasi dan jumlah permintaan:

1. **Biaya Transportasi:** Jarak antara pabrik produksi dan pasar dapat mempengaruhi biaya transportasi. Jika pasar berada di dekat pabrik produksi, biaya transportasi akan lebih rendah karena jarak yang lebih pendek. Namun, jika pasar terletak jauh dari pabrik produksi, biaya transportasi akan meningkat karena perlu menggunakan kendaraan atau jasa pengiriman. Jumlah permintaan juga dapat mempengaruhi biaya transportasi, karena volume pengiriman yang lebih besar mungkin memerlukan kendaraan atau jasa pengiriman yang lebih besar.
2. **Biaya Pemenuhan Permintaan:** Jumlah permintaan pasar dapat mempengaruhi biaya pemenuhan permintaan. Jika permintaan pasar tinggi, perusahaan mungkin perlu meningkatkan kapasitas produksi atau menyewa tenaga kerja tambahan. Hal ini dapat berdampak pada biaya operasional yang lebih tinggi, termasuk biaya gaji, pelatihan, dan pengadaan peralatan tambahan. Di sisi lain, jika permintaan rendah, biaya operasional dapat ditekan dengan mengurangi kapasitas produksi atau menggunakan tenaga kerja yang lebih sedikit.
3. **Biaya Logistik dan Distribusi:** Distribusi tali rafia ke berbagai lokasi pasar dapat mempengaruhi biaya operasional. Jika tali rafia harus didistribusikan ke berbagai wilayah atau negara yang berbeda, biaya logistik dan distribusi akan lebih tinggi karena perlu mengelola rantai pasok yang lebih kompleks. Selain itu, faktor geografis seperti infrastruktur transportasi yang buruk atau keterpencilan lokasi pasar juga dapat meningkatkan biaya operasional.
4. **Biaya Tenaga Kerja:** Lokasi pasar juga dapat mempengaruhi biaya tenaga kerja. Biaya tenaga kerja mungkin berbeda antara negara atau daerah yang berbeda. Jika pasar berada di daerah dengan tingkat upah yang lebih tinggi, biaya tenaga kerja akan lebih tinggi. Selain itu, faktor seperti ketersediaan tenaga kerja terampil dan tingkat produktivitas juga dapat mempengaruhi biaya operasional.

Pembahasan biaya operasional diatas sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Utomo & Shaleh, 2017).

Pengembangan Produk

Agar disukai oleh beberapa kalangan segmen konsumen perusahaan terus melakukan pengembangan untuk setiap produknya agar selalu diminati oleh konsumen diantaranya: *“Melakukan penelitian pasar yang menyeluruh untuk memahami preferensi dan kebutuhan*

dari setiap segmen konsumen, pengelompokan konsumen yang lebih sedikit dan lebih terfokus, sehingga produk dapat disesuaikan dengan preferensi setiap segmen. Menggunakan saluran komunikasi yang tepat untuk mencapai setiap segmen konsumen. Ini dapat meliputi pemasaran melalui media sosial, iklan cetak, kampanye email, atau kerjasama dengan influencer yang relevan dengan segmen konsumen yang ditargetkan” (SR, DA, SW)

Untuk dapat diminati oleh semua kalangan segmen konsumen dalam hal mengembangkan produk, perusahaan perlu menggunakan beberapa cara dalam aspek targeting. Berikut ini beberapa strategi yang dapat diterapkan:

1. Penelitian pasar: Perusahaan perlu melakukan penelitian pasar yang menyeluruh untuk memahami preferensi dan kebutuhan dari setiap segmen konsumen. Ini dapat melibatkan survei, wawancara, atau analisis data untuk mengidentifikasi tren, preferensi warna, motif, dan fitur produk yang diinginkan oleh masing-masing segmen.
2. Segmentasi pasar: Setelah memahami preferensi dan kebutuhan konsumen, perusahaan tali rafia dapat melakukan segmentasi pasar. Segmentasi ini memungkinkan perusahaan untuk membagi konsumen menjadi kelompok yang lebih kecil dan lebih terfokus, sehingga produk dapat disesuaikan dengan preferensi setiap segmen.
3. Personalisasi produk: Dalam pengembangan produk, perusahaan tali rafia dapat mempertimbangkan personalisasi produk untuk berbagai segmen konsumen. Ini dapat dilakukan dengan menawarkan beragam pilihan warna, motif, ukuran, dan tekstur tali rafia yang dapat disesuaikan dengan preferensi konsumen individu.
4. Inovasi produk: Perusahaan perlu terus menerus berinovasi untuk mengembangkan produk tali rafia yang sesuai dengan tren dan kebutuhan pasar. Mengikuti perkembangan mode, desain, dan keberlanjutan dapat menjadi faktor penting untuk menarik perhatian berbagai segmen konsumen.
5. Komunikasi pemasaran yang tepat: Perusahaan tali rafia perlu menggunakan saluran komunikasi yang tepat untuk mencapai setiap segmen konsumen. Ini dapat meliputi pemasaran melalui media sosial, iklan cetak, kampanye email, atau kerjasama dengan influencer yang relevan dengan segmen konsumen yang ditargetkan.
6. Penekanan pada manfaat produk: Dalam komunikasi pemasaran, perusahaan tali rafia harus menyoroti manfaat produk yang relevan dengan setiap segmen konsumen. Apakah itu kekuatan, ketahanan, keindahan, atau keberlanjutan, menyampaikan nilai-nilai produk yang tepat dapat meningkatkan daya tarik bagi segmen konsumen yang berbeda.

Evaluasi dan umpan balik: Perusahaan perlu secara teratur mengevaluasi keberhasilan produk mereka di pasar dan mendengarkan umpan balik dari konsumen. Ini memungkinkan perusahaan untuk terus mengembangkan dan memperbaiki produk agar tetap relevan dengan

kebutuhan segmen konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Utomo & Shaleh, 2017).

Branding harga

“Dengan melakukan branding yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan tingkat kesadaran pelanggan terhadap merek tali rafia mereka. Kesadaran merek yang tinggi akan memperluas jangkauan pasar dan memungkinkan perusahaan untuk menjangkau pelanggan potensial yang lebih banyak. Harga juga memainkan peran penting dalam penjualan tali rafia” (Subjek SR, DA, SW,HE)

“Jika harga tali rafia perusahaan lebih rendah daripada pesaing, pelanggan cenderung memilih produk tersebut karena harga yang lebih terjangkau. Namun, strategi harga yang rendah juga harus dipertimbangkan dengan hati-hati untuk memastikan perusahaan masih dapat menghasilkan keuntungan yang cukup. perusahaan dapat menawarkan berbagai tingkatan kualitas dan harga tali rafia untuk mencakup berbagai segmen pasar, mulai dari pelanggan yang sensitif terhadap harga hingga pelanggan yang mencari kualitas premium dengan harga lebih tinggi.” (SR, DA)

Dalam aspek positioning perusahaan tali rafia, *branding* dan harga memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan penjualan. Berikut ini adalah penjelasan lebih rinci mengenai pengaruh keduanya:

1. *Branding*: *Branding* mencakup semua elemen yang digunakan perusahaan untuk menciptakan citra, identitas, dan persepsi pelanggan terhadap merek mereka. Dalam hal ini, *branding* dapat berpengaruh pada penjualan tali rafia sebagai berikut:
 - a. Kesadaran merek: Dengan melakukan *branding* yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan tingkat kesadaran pelanggan terhadap merek tali rafia mereka. Kesadaran merek yang tinggi akan memperluas jangkauan pasar dan memungkinkan perusahaan untuk menjangkau pelanggan potensial yang lebih banyak.
 - b. Persepsi kualitas: *Branding* yang kuat dapat membantu menciptakan persepsi kualitas yang baik dalam pikiran pelanggan. Jika merek tali rafia dikenal sebagai merek yang handal, kuat, dan berkualitas, pelanggan akan lebih cenderung memilih produk tersebut dibandingkan dengan merek yang kurang terkenal atau diragukan kualitasnya.
 - c. Diferensiasi dari pesaing: Melalui *branding* yang tepat, perusahaan dapat membedakan dirinya dari pesaing dalam industri tali rafia. Dengan menciptakan elemen unik dalam *branding*, seperti desain logo yang menarik, slogan yang khas, atau nilai-nilai merek yang kuat, perusahaan dapat menarik perhatian pelanggan dan membuat mereka memilih merek tersebut dibandingkan dengan pesaing.

2. Harga: Harga juga memainkan peran penting dalam penjualan tali rafia. Berikut adalah beberapa pengaruhnya:

- a. Persepsi nilai: Harga yang ditawarkan untuk tali rafia akan mempengaruhi persepsi nilai pelanggan. Jika harga yang ditetapkan sebanding dengan kualitas dan manfaat yang diberikan oleh tali rafia, pelanggan akan merasa mendapatkan nilai yang baik dan cenderung membeli produk tersebut. Namun, jika harga terlalu tinggi dibandingkan dengan manfaat yang diberikan, pelanggan mungkin akan mencari alternatif dengan harga yang lebih terjangkau. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ayuni & Permatasari, 2022).
- b. Persaingan harga: Harga juga mempengaruhi daya saing perusahaan dalam pasar tali rafia. Jika harga tali rafia perusahaan lebih rendah daripada pesaing, pelanggan cenderung memilih produk tersebut karena harga yang lebih terjangkau. Namun, strategi harga yang rendah juga harus dipertimbangkan dengan hati-hati untuk memastikan perusahaan masih dapat menghasilkan keuntungan yang cukup. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rusdi, 2019)

Segmentasi pasar: Harga dapat digunakan sebagai alat untuk memasuki segmen pasar yang berbeda. Misalnya, perusahaan dapat menawarkan berbagai tingkatan kualitas dan harga tali rafia untuk mencakup berbagai segmen pasar, mulai dari pelanggan yang sensitif terhadap harga hingga pelanggan yang mencari kualitas premium dengan harga lebih tinggi.

Dari berbagai strategi pemasaran yang telah dilakukan JA, didapatkan hasil penjualan sebagai berikut:

Tabel 3. Data Penjualan melalui Sosial Media Tahun 2021-2022

Platform Penjualan	Jumlah Barang Terjual (roll)	Pendapatan
Tiktok	1.000	50.000.000
Lazada	2.000	100.000.000
Bukalapak	500	25.000.000
Tokopedia	1.500	75.000.000
	TOTAL	250.000.000

Sumber: data diolah

SIMPULAN & SARAN

Dari hasil penjabaran yang telah dilakukan oleh peneliti berdasarkan topik yang diangkat mengenai “Analisis Pemasaran; Bersaing di Pasar Global” dari hasil wawancara yang telah dilakukan kepada lima narasumber, maka dapat disimpulkan bahwa dalam menghadapi persaingan global, JA menerapkan strategi pemasaran dengan cara *Segmentation, Targetting, Positioning*, dan melakukan pendistribusian secara lokal maupun internasional.

1. Guna menjangkau konsumen secara lokal dan global, JA melakukan pendistribusian, pemasaran, dan penjualan produk secara lokal dan mancanegara. Dalam bertahan dengan ketatnya persaingan, dilakukan berbagai macam inovasi dalam pengembangan produk. Tersedianya sertifikasi yang ada dilakukan guna mencapai pasar global dimana terdapat perbedaan regulasi, maka diperlukan sertifikasi atau memenuhi persyaratan khusus yang berlaku di negara tetangga.
2. Dalam keseluruhan, popularitas tali rafia berwarna-warni disebabkan oleh kombinasi estetika yang menarik, fleksibilitas kreatif, kegunaan dalam identifikasi produk, serta kekuatan dan kualitas yang dihadapkannya.
3. Dalam keseluruhan, pengaruh biaya operasional dalam aspek segmentasi pasar tali rafia sangat dipengaruhi oleh lokasi dan jumlah permintaan. Perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor tersebut untuk mengoptimalkan biaya operasional dan menjawab kebutuhan pasar dengan efisien.
4. Dengan menggabungkan strategi-*targeting* yang tepat dengan penelitian pasar yang baik, personalisasi produk, inovasi, komunikasi yang efektif, dan tanggapan terhadap umpan balik konsumen, perusahaan tali rafia dapat mencapai kesuksesan dalam menarik beberapa kalangan segmen konsumen.
5. Dalam rangka meningkatkan penjualan, perusahaan perlu mempertimbangkan kedua aspek tersebut. Branding yang kuat akan membantu menciptakan citra yang positif dan membedakan perusahaan dari pesaing, sementara harga yang tepat akan mempengaruhi persepsi nilai dan daya saing di pasar. Penting untuk melakukan penelitian pasar dan memahami preferensi pelanggan serta tawaran pesaing untuk mengembangkan strategi *branding* dan harga yang efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnan. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis*, 7(2), 9.
- Al-Rodhan, N. R. F., & Stoudmann, G. (2006). Definitions of Globalization: A Comprehensive Overview and a Proposed Definition. *Program on the Geopolitical Implications of Globalization and Transnational Security*, 6, 1–21.
- Ayuni, R., & Permatasari, S. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Donkent Cafe Bengkulu. *Jurnal Multidisiplin Dehasen (MUDE)*, 1(4), 489–495.
- Baisyir, F., & Quintania, M. (2021). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus: Konsumen J. CO Donuts&Coffee Buaran Plaza di Wilayah Jakarta Timur). *Journal of Management Review*, 5(1), 621–631.

- Chawuruka, P., & Phiri, M. (2022). Developing and Computing the Global Marketing Strategy Performance Index (GMSPI). *Corporate Governance and Organizational Behavior Review*, 6, 284–294. <https://doi.org/10.22495/cgobrv6i4sip9>
- Ginting, P. (2008). *Mencermati Misteri Globalisasi: Menata Ulang Strategi Pemasaran Pariwisata Indonesia dengan Tourism Satisfaction (Toursat) Approach*. Pidato Pengukuhan Guru Besar Tetap dalam Bidang Manajemen Pemasaran pada Fakultas Ekonomi, Universitas Sumatera Utara, Medan.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kuncoro, M. (2006). *Ekonomi Pembangunan*. Salemba Empat.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. CV Al Fath Zumar.
- Mariana, Jusriadi, E., & Nurlina, N. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Layanan Pos Express Pada Pt. Pos Indonesia (Persero) Makassar. *Jurnal Ilmu Manajemen Profitability*, 3(2), 48–60. <https://doi.org/10.26618/profitability.v3i2.2543>
- Maulidya, N., Purba, N., Hasibuan, Z., & Suhairi, S. (2023). Analisis Strategi Ekspansi Pemasaran Global dalam Kebijakan Produk. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(1), 217–227.
- Moleong, L. J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif* (36th ed.). PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Pearce II, J. A. ., & Robinson Jr., R. B. . (2014). *Strategic Management: Formulation, Implementation and Control*. Salemba Empat.
- Prinka, Bansal, S., & Surya, P. S. S. (2019). Effects of Marketing Strategies on Organizational Performance. *International Journal of Engineering Research and Technology*, 7.
- Purnomo, E., Manafe, L. A., & Yanti, E. D. (2021). Peningkatan Volume Penjualan Produk Otomodified Ditinjau dari Penerapan Strategi Pemasaran: Harga, Produk, Tempat, Promosi. *ECo-Buss*, 4(2), 302–312.
- Rusdi, M. (2019). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 83–88.
- Saif, N. M. A. (2015). How Does Marketing Strategy Influence Firm Performance? Implementation of Marketing Strategy for Firm Success. *International Journal of Innovation and Economic Development*, 1(3), 7–15. <https://doi.org/10.18775/ijied.1849-7551-7020.2015.13.2001>
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. CV Alfabeta.
- Suhairi, S., Wahdini, R., Nasution, D. A., Mustafaruddin, M., & Yahya, M. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Produk Kopiko PT Mayora Indah dalam Memasuki dan Bersaing di Pasar Global. *JIKEM: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 3712–3721.
- Suhardi, & Eliyana, A. (2018). *Pengantar Manajemen dan Aplikasinya* (1st ed.). Gava Media.
- Utama, I. D. (2019). Analisis Strategi Pemasaran pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pada Era Digital di Kota Bandung. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 7(1), 1–10.
- Utomo, Y. T., & Shaleh, Z. (2017). Strategi Memasuki Pasar Global Studi Kasus Yanto Pottery Kasongan Bantul. *Az-Zarqa': Jurnal Hukum Bisnis Islam*, 9(1).

Viswanathan, N. K., & Dickson, P. R. (2007). The Fundamental of Standardizing Global Marketing Strategy. *International Marketing Review*, 24(1), 46–63. <https://doi.org/10.1108/02651330710727187>