

## Kebijakan Produk Global Menghadapi Tantangan di Era Ekonomi Digital dan Globalisasi

Ardhinur Ardhinur<sup>1</sup>; M. Difach Hazairin Nst<sup>2</sup>;

Syakira Rifdahayani Yoes<sup>3</sup>; Suhairi Suhairi<sup>4</sup>

<sup>1-4</sup> Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

E-mail: [ardhinoor01@gmail.com](mailto:ardhinoor01@gmail.com)<sup>1</sup>; [difach17@gmail.com](mailto:difach17@gmail.com)<sup>2</sup>; [rarayoes@gmail.com](mailto:rarayoes@gmail.com)<sup>3</sup>; [suhairi@uinsu.ac.id](mailto:suhairi@uinsu.ac.id)<sup>4</sup>

**Abstract.** *Global product policy facing challenges in the digitalization era is a new challenge for manufacturers who market their products internationally and this is a challenge that must be handled by means of marketing research, digital marketing through social media and also making their own applications, and also using Global store as a public puller for these products. The research used a descriptive qualitative research methodology with literature study techniques which sourced from readings such as journals, news sources, books and also facts on the ground which were clearly explained and led to a result which was then concluded as a research result. The results of this study conclude that only companies that are going to market their products or so far after marketing their products to international shores must follow the development of basic marketing digitalization as well as manufacturers who have never marketed their products abroad and also use international or global figures as brands. and attractiveness for consumers who will buy the product.*

**Keywords:** *Global Products, Digitalization, Digital Economy*

**Abstrak.** Kebijakan produk global menghadapi tantangan di era digitalisasi merupakan sebuah tantangan baru bagi produsen produsen yang melakukan pemasaran produknya sampai ke internasional dan ini menjadi tantangan yang harus ditangani dengan cara riset pemasaran, pemasaran secara digital isasi melalui media sosial dan juga membuat aplikasi sendiri, dan juga menggunakan toko Global sebagai penarik masyarakat terhadap produk tersebut. penelitian menggunakan metodologi penelitian kualitatif deskriptif dengan teknik studi literatur di mana bersumberkan dari bacaan-bacaan seperti jurnal berita buku-buku dan juga kenyataan di lapangan yang dipaparkan secara jelas dan menimbulkan suatu hasil untuk kemudian disimpulkan sebagai hasil penelitian. hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa hanya perusahaan-perusahaan yang akan memasarkan produknya atau selama ini setelah memasarkan produknya ke pantai internasional harus mengikuti perkembangan digitalisasi dasar pemasaran terkait juga dengan produsen yang belum pernah memasarkan produknya ke luar negeri dan juga menggunakan tokoh internasional atau Global sebagai brand dan penarik bagi konsumen yang akan membeli produknya.

**Kata kunci:** Produk Global, Digitalisasi, Ekonomi Digital

### LATAR BELAKANG

Produk global merupakan suatu produk yang dilakukan untuk memasarkan pemasaran produk dari satu negara ke negara lainnya secara masif dan juga memperhatikan lingkup sikap, perilaku, dan adat budaya yang terdapat dalam negara yang akan dipasarkan produknya, produk Global dilakukan atau banyak diminati oleh para pengusaha pengusaha yang melakukan cara dan juga keuntungan di negara lain yang memungkinkan terjadinya keuntungan yang besar bagi petani tersebut yang bisa dikategorikan sebagai perusahaan yang internasional, produk yang dimaksud dalam hal ini adalah bukan saja produk yang bersifat makanan atau yang bersifat komoditi konsumsi atau pangan masyarakat tetapi juga disebutkan tentang produk alam seperti halnya gas alam, minyak bumi, batubara, nikel dan

lain sebagainya yang terdapat sebagai kategori sumber daya alam yang dalam hal ini pengelolaan sumber daya alam banyak dilakukan oleh negara tanpa keterlibatan perusahaan-perusahaan yang terdapat di dalam tersebut. dalam memasarkan produk kepada luar negeri atau kepada global perlu memperhatikan aspek-aspek yang tentunya bukan sebagai aspek dasar dalam melakukan pemasaran secara multinasional tetapi juga harus memperhatikan produk apa yang akan diproduksi dengan sikap perilaku dan adat budaya dari negara lain sehingga produk kita dapat diminati oleh negara lain sebagai dampak atau akibat dari adanya perbedaan adat suku budaya di setiap negara Bahkan dalam suatu negara terdapat berbagai adat suku dan budayanya tidak terlepas juga harus memperhatikan aspek iklim atau cuaca yang terjadi di negara tersebut sehingga produksi produk kita dapat diminati atau dibeli oleh negara tersebut.

Dalam pemasaran produk global harus dilakukan adanya riset-riset terkait mengenai perilaku masyarakat sekitar sehingga perusahaan dapat menentukan hal-hal apa yang harus dilakukan dalam pemasaran produknya di negara tersebut yang menjadi patokan awal atau patokan umum dari setiap produksi adalah pemasaran yang bersifat masif sehingga masyarakat mengetahui keberadaan dan keunggulan dari produk tersebut. Tantangan-tantangan yang terjadi pada era digitalisasi menjadi tantangan baru bagi pemasaran produk secara global di tengah iklim ketidakpastian perekonomian dan juga perbedaan kemajuan teknologi dan negara lain juga menjadi penyebab utama penghalang dari pemasaran global yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang fokus dalam mempelajari pemasaran atau sedang melakukan pemasaran produknya ke internasional atau global. dengan adanya Peperangan antara negara Eropa kepada Rusia atau sebaliknya menjadi tantangan tersendiri bagi produk-produk global terutama adalah produk yang bersifat sumber daya alam yang menimbulkan peperangan antara negara-negara penghasil sumber daya alam dengan negara-negara Eropa baik dari segi harga maupun dari desakan ekspor dari negara Eropa dikarenakan kekurangan yang diakibatkan oleh perang Rusia dan Ukraina terutama dalam hal sumber daya alam bentuk gas alam.

Tantangan-tantangan inilah yang menjadikan sebuah hal baru bagi pemasaran global untuk melakukan produknya sampai ke pasaran global yang harus dilakukan secara detail seperti halnya pemasaran dalam bidang packaging, positioning dan juga mutu yang tentunya beda negara beda hal yang diperlukan atau dibutuhkan.

Dengan adanya fenomena-fenomena tantangan baru dalam melakukan pemasaran produk ke tingkatan Global atau internasional menjadikan peneliti melakukan penelitian terkait hal ini untuk mempelajari mengenai kendala-kendala dan juga solusi-solusi dari

perusahaan-perusahaan besar dalam menghadapi tantangan global ketidakpastian ekonomi dan peperangan antar negara maju yang berakibat tentunya terhadap perekonomian dunia saat ini.

## **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini digunakan metode kualitatif deskriptif dengan cara studi literatur yang di mana akan melihat tentang suatu fenomena atau peristiwa secara mendalam dan detail dan menjabarkannya dengan terbuka dan juga berasal dari sumber-sumber bacaan data sekunder atau pihak ketiga yaitu berupa buku-buku, berita-berita media, dan juga jurnal-jurnal yang berkaitan dengan judul penelitian kebijakan produk global menghadapi era digitalisasi. setelah dilakukan penjabaran secara terbuka dan mendeskripsikan peristiwa selanjutnya akan diberikan kesimpulan oleh penelitian sebagai argumen dari peneliti dari hal-hal atau kenyataan kenyataan peristiwa lapangan yang telah dilihat oleh peneliti.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Produk global adalah sebuah produk yang berasal dari negara 1 dan akan di pasarkan kepada negara lain yang tentunya mempunyai budaya sikap dan perilaku masyarakat atau konsumen yang berbeda sehingga dalam melakukan pemasaran produk global perlu adanya perubahan baik dari segi packaging maupun dari segi positioning terutama dari segi strategi pemasaran yang dapat diketahui kesimpulan dan juga hasil akan apa yang diperbuat sebelum memasukkan produk kita terhadap satu negara dengan melalui riset-riset pasar di negara tersebut dan mengetahui kesukaan kesukaan atau perilaku-perilaku umum konsumen yang menjadi Pangsa pasar kita nantinya. Arti dari pangsa pasar sendiri menurut Baroes yang dikutip dari eprints bahwasannya pangsa pasar itu adalah seberapa besar persentase pasar yang dikuasai oleh perusahaan tertentu, Yang dalam nama lain pangsa pasar ini Seharusnya sudah ditentukan sebelum adanya pemasaran di suatu negara tertentu menjadi target perusahaan untuk dalam waktu tempo paling tidak satu tahun meraih pangsa pasar yang seberapa dan dalam kalangan mana yang harus dipertimbangkan sebelumnya. Hal yang pertama harus dilakukan untuk melakukan pemasaran produk global terhadap negara lain di era digitalisasi adalah yang pertama sekali adalah riset pasar yang dilakukan oleh perusahaan sebelum melakukan pemasaran produk global yang ke negara lain.

### **Riset Pemasaran**

Riset pemasaran merupakan awal dari pemasaran global ke suatu negara tertentu yang mempunyai budaya sikap dan juga perilaku yang berbeda tentunya dengan negara asal

produk pasar ini diperlukan untuk mengetahui mengenai sikap atau kesukaan kegemaran dari para konsumen di negara yang akan dituju untuk dilakukan pemasaran sendiri dilakukan untuk lebih memahami lingkungan konsumen bersaing di negara tujuan dan juga digunakan untuk melihat peluang Bagaimana perkembangan produk kita di negara tersebut paling tidak untuk tempo waktu 5 tahun kedepan dalam melakukan riset pasar ada proses yang harus dilakukan tahapan- tahapan ini menjadi tolak ukur pertama sebagai pelaku riset perusahaan-perusahaan besar melakukannya untuk memasarkan produknya secara global :

- a) Menganalisis situasi dari lingkungan negara tujuan produk untuk dipasarkan
- b) Mengelompokkan atau melihat masalah-masalah pemasaran yang muncul di negara tersebut
- c) Mencetuskan mengenai tujuan yang ingin dicapai di negara tersebut dari perusahaan asal
- d) Melakukan penilaian terhadap nilai Penelitian yang dilakukan oleh perusahaan
- e) Mengembangkan fenomena-fenomena Yang dilakukan dalam rencana penelitian
- f) Melakukan riset pasar yang meluas dan juga membawa tujuan-tujuan yang pasti tanpa adanya rekayasa untuk kemajuan perusahaan kedepannya.
- g) Menghasilkan laporan penelitian untuk perusahaan dalam melihat peluang Apakah produk tersebut digemari oleh konsumen atau ada yang harus diubah untuk menyesuaikan Sikap perilaku dan budaya dari konsumen di negara tersebut.

Dalam melakukan riset pemasaran dengan persiapan persiapan dan tahapan-tahapan proses riset pasar di atas dapat disimpulkan bahwasanya dasar awal dari rencana pemasaran produk ke era global di era digitalisasi mesti dilakukan namanya perubahan-perubahan strategi riset yang semestinya reset melalui bidang secara konvensional juga ada penambahan melalui riset pasar dengan melakukan secara digital yang semestinya menjadi tolak ukur utama di era digitalisasi yang dapat kita lihat Bagaimana kehidupan masyarakat konsumen pasar kita atau calon konsumen pasar kita di negaranya melalui digitalisasi Bagaimana caranya perusahaan melakukan pemasaran secara digitalisasi kepada masyarakat di negara tersebut apakah masyarakat tersebut mempunyai sikap dan perilaku yang sama dengan negara asal produk dalam melakukan dan menyikapi sosial media sehingga pemasaran yang dilakukan secara digital menjadi efektif dan efisien tanpa adanya banyak selesai-selesai atau pelaku pemasaran lapangan perusahaan dapat memasarkan produknya secara digital dengan mengetahui perilaku masyarakat negara tersebut dalam menyikapi sosial media sehingga dapat disesuaikan dengan desain pemasaran digital yang akan datang.

### **Pemasaran digitalisasi secara global**

Dalam melakukan pemasaran produk di era digitalisasi mesti mengetahui fenomena

fenomena digital di era sekarang atau melalui inovasi inovasi yang mungkin bisa berlaku untuk kedepannya hal ini juga tidak terlepas dari strategi pemasaran ke depan yang dibangun oleh perusahaan-perusahaan untuk memperkirakan ketahanan eksistensi dari produk yang dikelolanya, seperti halnya dapat dilakukan dengan melalui media sosial yang memang banyak digemari oleh masyarakat masyarakat atau membangun brand image yang berbeda ada melalui aplikasi yang seharusnya berbasis digital, banyak produk-produk yang bersifat skala Global yang telah membuat aplikasi sendiri seperti halnya McDonald's yang telah mengembangkan aplikasi McDonald sendiri dan tidak terlepas dari aplikasi lainnya untuk memasarkan Produknya seperti halnya melakukan pemasaran produknya ke dalam aplikasi lain yang berbasis online atau digitalisasi seperti halnya go-jek dan grab Yang menjadikan McDonald's ini sebagai contoh dari pemasaran produk global di era digitalisasi yang memasuki mengikuti perkembangan digitalisasi dalam memasarkan produknya, tetapi tidak terlepas dari pemasaran produk di aplikasi-aplikasi lain dan tentu lebih mengutamakan aplikasi buatan sendiri cara yang dilakukan oleh McDonald's dalam memajukan aplikasi buatan sendiri adalah dengan cara memberikan promo-promo tertentu oleh perorangan tertentu dalam aplikasi yang dikembangkan oleh McDonald sendiri, walaupun di aplikasi aplikasi lain yang serupa atau menawarkan jasa yang serupa ada produk yang diproduksi oleh McDonald's tetapi McDonald's lebih banyak melakukan Event promo atau voucher voucher promo di aplikasi sendiri sehingga masyarakat lebih mengutamakan aplikasi McDonald's ketika ingin makan di McDonald Ada menggunakan aplikasi lain yang menawarkan jasa serupa tetapi dengan promo yang berkurang. ini merupakan contoh nyata dari kebijakan produk global dalam era digitalisasi yang berbaur dengan an aplikasi aplikasi serupa ia menawarkan jasa antar jemput sepertihalnya go-food dan grabfood tidak terlepas juga adanya shopeefood yang membuat McDonald's tidak mau ketinggalan Dalam memasarkan produknya ke aplikasi aplikasi yang menawarkan pembelian makanan secara digital.

Dengan adanya cara atau kebijakan McDonald selaku produk global yang berasal dari Amerika dalam memasarkan produknya di era digitalisasi menjadikan contoh bagi produk-produk lain yang mau melakukan pemasaran secara digital dengan mempertimbangkan sikap budaya dan juga perilaku masyarakat atau konsumen tujuan dari produk global tersebut. hal ini juga sudah dilakukan oleh McDonald's Jauh sebelum adanya era digitalisasi dengan adanya penambahan makanan-makanan khas dari negara Indonesia yang dimasukkan ke dalam menu menu buatan danau untuk lebih menarik minat masyarakat negara Indonesia seperti halnya adanya masakan nasi gurih di McDonald's yang menjadikan daya tarik tersendiri dan mindset masyarakat mengenai produk asing mulai menghilang dikarenakan

dalam McDonald sudah ada produk asli negara Indonesia ini menjadi sebuah daya tarik tersendiri yang dilakukan oleh sehingga Dapat disimpulkan dalam melakukan pemasaran digital terhadap produk global sebagai berikut:

- a) Melakukan pembauran tradisi terhadap budaya dan perilaku konsumen lokal untuk mengubah mindset masyarakat mengenai merek dagang luar atau asing
- b) Berbaur terhadap kemajuan digitalisasi terkait dengan aspek dasar produk yang dikelola terhadap perkembangan dunia media sosial yang Terdapat di negara tersebut.
- c) Memberikan atau menciptakan aplikasi sendiri yang berkaitan langsung dengan produk yang dikelola dan memberikan promo-promo atau voucher voucher diutamakan dalam aplikasi Produk terkait.
- d) Menciptakan inovasi yang dapat menarik minat masyarakat yang melakukan aktivitas di media sosial untuk dapat membeli produk kita Yang dikaitkan dengan iklan-iklan terkait produk kita yang kita produksi.

### **Pengembangan Produk**

Kebijakan produk global di era digitalisasi juga berkaitan erat dengan perubahan atau pengembangan produk yang semulanya masih bersifat konvensional menjadi digitalisasi yang dapat dibeli oleh beberapa kalangan tanpa harus datang atau membelinya secara langsung. hal ini juga berkaitan dengan adanya pengembangan produk secara global di mana adanya standarisasi global atau produk yang dapat dinikmati oleh beberapa apa budaya atau perilaku masyarakat tanpa harus adanya perubahan yang mendasar atau besar. seperti halnya produk global yang memanfaatkan brand Ambassador tokoh global ia menjadi sebuah daya tarik oleh masyarakat secara keseluruhan yang dapat masuk ke dalam setiap budaya masyarakat yang menjadi pendorong masyarakat untuk mengetahui produk yang disukai oleh tokoh global tersebut, Hal-hal strategi pemasaran yang seperti ini yang banyak digunakan oleh produsen- produsen produk yang yang produknya sudah mencapai level Global atau internasional. selain dengan menggunakan brand Ambassador yang menjadi ikonik atau kesukaan oleh setiap budaya tanpa memandang perilakunya ada juga produsen yang melakukan Pemasaran dengan cara melakukan penarikan tokoh-tokoh nasional atau tokoh yang digemari di negara tersebut menjadi daya tarik sehingga melepaskan label produk asing di negara tersebut dan dapat berbaur dengan konsumennya yang menjadikan Perkembangan produknya menjadi lebih cepat atau pesat.

## KESIMPULAN

Kebijakan produk global merupakan sebuah hal yang mesti dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang akan menuju internasional yaitu dengan masuk dan memasarkan produk produksi perusahaan tersebut terhadap negara lain dengan perbedaan sikap perilaku dan budaya konsumen yang akan menikmati produk dari perusahaan tersebut, hal yang diperhatikan dalam memasarkan produk ke tingkatan global adalah kemajuan dan perilaku konsumen di negara tersebut, banyak konsumen yang telah menggunakan sosial media atau digitalisasi yang menjadi trend di seluruh negara atau kebanyakan negara yang konsumennya lebih menyukai digitalisasi dalam hal pemesanan makanan atau produk. Hal itulah yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan untuk bisa masuk ke dalam setiap aktivitas-aktivitas digitalisasi oleh konsumen sehingga tidak kehilangan kesempatan untuk lebih memperkenalkan produknya atau inovasi baru dari merek brand terkenal kepada konsumen, tentunya tidak semua negara yang memiliki sifat yang sama dengan kegandrungan terhadap digitalisasi maka oleh sebab itu Setiap perusahaan-perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk menguji dan melihat Bagaimana sifat dan perilaku dasar dari konsumen yang akan menjadi pelanggan dari produk yang diproduksinya, banyak konsumen yang menilai dari packaging tunjuk ada banyak konsumen yang menilai dari inovasi tentu perbedaan-perbedaan inilah yang mungkin saja terjadi dengan budaya yang berbeda setiap negara terutama kepala negara yang budaya Timur dan budaya barat itu mempunyai makna dan juga perbedaan budaya yang sangat jelas yang di mana produksi dari negara Barat belum tentu semua diterima oleh negara Timur itulah pentingnya akan adanya riset pemasaran yang akan membuat penyesuaian produk dari negara yang Barat terhadap pemasaran di negara Timur, selain dengan adanya resep pemasaran juga harus dilakukan seperti halnya dan brand terkenal di dunia yaitu memakai Ambassador atau tokoh daripada tersebut adalah tokoh Global yang dapat masuk ke setiap lini budaya dan disukai atau digandrungi oleh setiap masyarakat dari setiap kalangan budaya, pertimbangan-pertimbangan memasuki media sosial dan juga ditulis hasil riset pasar dan menggunakan tokoh Global sebagai cara kebijakan-kebijakan yang dapat dilakukan oleh produsen yang akan memasarkan produknya ke tingkatan global dan itu menjadi dasar dari pemasaran global secara keseluruhan.

Hasil dari penelitian ini kebijakan-kebijakan produsen untuk memasarkan produknya ke tingkatan global tentu memiliki pertimbangan-pertimbangan yang dimulai oleh riset pemasaran, memasuki dunia digital isasi yang banyak digandrungi oleh masyarakat tingkatan global pada umumnya, yang terakhir sebab ikonik dan produk diproduksi ke pasar global. ini

menjadikan tolak ukur keberhasilan perusahaan tersebut dalam menjalin dan juga menghubungkan produknya ke tingkatan global.

## DAFTAR REFERENSI

- Asse, R. A. A. (2018). Strategi Pemasaran Online. *Jurnal Komunikasi*, 7(2), 219-231.
- Chandra, Gregorius, Fandy Tjiptono dan Yanto Chandra. (2007). *Pemasaran Global: Internasionalisasi dan interetisasi*. Yogyakarta : Andi.
- Efendi, R., & Bakhri, B. S. (2018). Konsep Koperasi Bung Hatta Dalam Perspektif Ekonomi Syariah. Al-Hikmah: *Jurnal Agama Dan Ilmu Pengetahuan*, 15(1), 111-135. [https://doi.org/10.25299/jaip.2018.vol15\(1\).1594](https://doi.org/10.25299/jaip.2018.vol15(1).1594)
- Fadly, H. D., & Utama, S. (2020). Membangun Pemasaran Online Dan Digital Branding Ditengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Ecoment Global: Kajian Bisnis Dan Manajemen*, 5(2), 213-222. <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/EG/article/view/1042>
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Debby Arisandi Halaman 61 dari 76 JMD. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 1(2), 61-76. <http://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD/issue/view/32>
- Febiyanti, A. M. (2021). Efektivitas Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Digital. Repository Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, 1-12.
- Freddy Simblon. (2013). Strategi Pemasaran Global Di Pasar Indonesia. *Binus Business Review*, Vol. 4 No 1, 405-413.
- 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.
- Kotler, Philip. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Prenhallindo.
- Madjadikara, A. (2005). *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan: Bimbingan Praktik Penulisan Naskah Iklan (Copywriting)*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Marlinah, L. (2020). Peluang dan Tantangan UMKM Dalam Upaya Memperkuat Perekonomian Nasional Tahun 2020 Ditengah Pandemi Covid 19. *Jurnal Ekonomi*, 118-124.
- Maulana, A. (1999). Strategi Pemasaran Global. *Agrimedia*. Vol 5, No. 3, pp. 34-37.
- Nurul Hidayah Indah dan Suharyono Sunarti. (2017). Pelaksanaan Diversifikasi Produk Dalam Rangka Meningkatkan Volume Ekspor (Studi Kasus Perusahaan Batik Ayu di Kota Pekalongan). *Jurnal Administrasi Bisnis ( JAB)*, Vol. 43 No.1. <https://www.neliti.com/journals/jurnal-administrasi-bisnis-s1-universitas-brawijaya>
- Viswanathan, N.K. and Dickson, P.R. (2006). The Fundamental of Standardizing Global Marketing Strategies. *International Marketing Review*. Vol 24, No.1, pp. 46-63.
- Yuni Firayanti, S.IP., MM1. (2018). Strategi Ekspor Pt. Aquarium Shrimp Pontianak Dalam Memasuki Pasar Global. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Kontemporer*. Vol.02 No.2 <https://etd.umy.ac.id/id/eprint/7695>