



Strategi Pemasaran Global Untuk Meningkatkan Ekspor Produk Rajut Indonesia : Studi Kasus Pada Sekolah Ekspor

Sarah Salsabila Shafiyah¹, Niniek Imaningsih²

^{1,2} Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia

Abstract

Received: 04 Agustus 2024

Revised: 16 Agustus 2024

Accepted: 20 Agustus 2024

Perkembangan digital mengakibatkan terjadinya globalisasi dunia yang berlangsung cepat dan dinamis. Globalisasi membawa perubahan di berbagai persoalan sehari-hari, terutama dalam bidang ekonomi yang memiliki konsekuensi besar. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi pemasaran global yang efektif untuk meningkatkan ekspor produk rajut Indonesia. Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini melakukan studi mendalam terhadap pasar global ekspor rajut, faktor-faktor penghambat ekspor saat ini, dan potensi keunggulan kompetitif produk Indonesia. Dalam proses penelitian ini, berbagai strategi pemasaran global seperti diferensiasi produk, penetrasi pasar, dan penggunaan media sosial dieksplorasi.

Keywords: *Strategi Pemasaran Global, Peningkatan Ekspor, Faktor Penghambat Ekspor, Ekspor Produk Rajut, Pasar Global Produk Rajut, Industri Rajut Indonesia, Keunggulan Kompetitif, Diferensiasi Produk, Media Sosial*

(*) Corresponding Author: 21011010141@student.upnjatim.ac.id, niniekimaningsih@gmail.com

How to Cite: Shafiyah, S., & Imaningsih, N. (2024). Strategi Pemasaran Global Untuk Meningkatkan Ekspor Produk Rajut Indonesia : Studi Kasus Pada Sekolah Ekspor. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 10*(15), 640-645. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13831638>

PENDAHULUAN

Adanya kegiatan perdagangan ekspor dan impor memiliki keuntungan besar untuk semua pengusaha, pemerintah maupun masyarakat luas. Perdagangan ekspor impor ini mungkin merupakan tindakan super finansial yang akan membantu meningkatkan ekonomi Indonesia. Transaksi ekspor adalah perdagangan dengan cara mengeluarkan barang dari dalam ke luar wilayah pabean Indonesia dan memenuhi ketentuan yang berlaku. Ketika situasi moneter global yang mengerikan, pemerintah Indonesia telah melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan perolehan devisa asing, termasuk memperluas perdagangan ekspor impor dan membatasi pekerjaan impor.

Industri fesyen dan desain memiliki dampak positif terhadap pembangunan ekonomi sosial di Indonesia, termasuk peningkatan lapangan kerja, peningkatan standar hidup, pendapatan pajak yang lebih besar, dan pertumbuhan penjualan ritel lokal (Sinurat, 2023). Indonesia memiliki potensi untuk pengembangan industri fesyen, yang merupakan bagian dari industri yang lebih besar yang sedang berkembang di negara ini. Industri fesyen halal dapat bersaing dengan negara-negara tetangga dan tetap berada di jalur kehalalan (Lubis, 2019).

Industri rajut di Indonesia memiliki potensi yang besar untuk mengambil peran yang lebih dominan di pasar global. Seiring dengan pertumbuhan permintaan terhadap produk rajutan di berbagai belahan dunia, langkah strategis dalam meningkatkan ekspor menjadi suatu keharusan. Penelitian ini didedikasikan untuk

menjelajahi dan merumuskan strategi pemasaran global yang dapat meningkatkan daya saing produk rajut Indonesia di pasar internasional.

Indonesia dikenal memiliki tradisi rajut yang kaya, dengan warisan budaya yang tercermin dalam setiap helai benang. Meskipun demikian, tantangan global yang berkembang pesat memerlukan adaptasi dalam strategi pemasaran untuk memastikan bahwa keindahan dan kualitas produk rajut Indonesia dikenal dan diminati di tingkat global.

Peningkatan ekspor produk rajut dapat menjadi katalisator pertumbuhan ekonomi, memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pembangunan industri dan peningkatan lapangan kerja di Indonesia. Melalui pemahaman mendalam tentang strategi pemasaran global, kita dapat membuka peluang baru, mengatasi hambatan, dan memperluas pangsa pasar internasional bagi produk rajut Indonesia.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan merumuskan strategi pemasaran global yang efektif guna meningkatkan ekspor produk rajut Indonesia. Dengan memahami keunggulan kompetitif produk rajut Indonesia dan mengatasi hambatan-hambatan yang ada, diharapkan dapat dihasilkan panduan strategis bagi pelaku industri rajut untuk bersaing secara global.

Penelitian ini akan menggunakan kerangka konseptual yang mencakup analisis pasar global produk rajut, strategi pemasaran global yang telah terbukti berhasil, serta faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan ekspor produk rajut Indonesia. Dalam studi kasus pada Yayasan Sekolah Ekspor Nasional, diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan berharga terhadap pemahaman strategi pemasaran global untuk meningkatkan ekspor produk rajut Indonesia, membuka pintu untuk pertumbuhan industri rajut yang berkelanjutan dan berdampak positif pada ekonomi nasional.

KAJIAN TEORI

Pemasaran Global

Pemasaran global melibatkan penyesuaian strategi pemasaran untuk memasuki pasar internasional. Pemasaran yang didasarkan pada orientasi geosentris dikenal juga sebagai pemasaran global. Hal ini berfokus pada pemanfaatan asset, pengalaman, dan produk perusahaan secara global serta upaya untuk mengadaptasi apa yang unik dan berbeda dari setiap negara. Maulana (1999) mengutip pernyataan Keegan (1999) menegaskan bahwa saat ini semua perusahaan dunia hanya memiliki dua pilihan, yaitu menjadi perusahaan kelas dunia (world class company) atau tidak sama sekali (no class). Artinya, setiap perusahaan harus memiliki kemampuan untuk berkompetisi secara global agar dapat bertahan dan tumbuh sebagai entitas bisnis. Perusahaan yang tidak dapat bersaing secara global pada akhirnya akan menghadapi risiko terdepak dari persaingan bisnis. Menurut Yip (1995) dalam Tjiptono (2012) ada 4 faktor pemicu utama terjadinya globalisasi di sebagian besar industry yaitu :

1. Faktor Pelanggan (Customers Drivers)
2. Faktor Biaya (Cost Drivers)
3. Faktor Negara (Country Drivers)
4. Faktor Persaingan (Competition Drivers)

Ekspor Produk Rajut

Signifikansi pemahaman yang mendalam terkait proses ekspor, regulasi perdagangan internasional, dan strategi logistik terkait produk rajut menjadi fokus utama dalam penelitian ini. Dalam konteks proses ekspor, penekanan penelitian akan diberikan pada langkah-langkah krusial seperti persiapan produk sesuai standar internasional, pemilihan pasar ekspor berdasarkan preferensi konsumen global, dan penyusunan dokumen ekspor yang akurat dan sesuai regulasi. Regulasi perdagangan internasional, termasuk aturan ekspor dan impor serta tarif-bea masuk, akan dianalisis untuk memastikan kepatuhan dan kelangsungan perdagangan. Selain itu, strategi logistik seperti manajemen rantai pasok global, pengelolaan persediaan, dan pilihan moda transportasi akan dieksplorasi untuk meningkatkan efisiensi pengiriman produk rajut. Aspek analisis risiko, seperti fluktuasi mata uang dan perubahan regulasi, serta keuntungan ekspor seperti peningkatan penjualan dan diversifikasi pasar, akan menjadi bagian integral dari penelitian ini. Oleh karena itu, tujuan utama penelitian ini adalah memberikan wawasan holistik yang dapat membimbing pengembangan strategi pemasaran global yang sukses untuk meningkatkan ekspor produk rajut Indonesia.

Industri Rajut Indonesia

Industri rajut merupakan sektor yang berfokus pada pembuatan pakaian, di mana keberlangsungan produksi memerlukan sejumlah peralatan. Sebagai contoh, mesin rajut digunakan untuk merajut benang menjadi lembaran kain rajut, mesin linking digunakan dalam tahap transformasi kain rajut menjadi pakaian jadi, sedangkan mesin obras dan jarum sontek berperan dalam merapikan pakaian rajut. Proses selanjutnya melibatkan penggunaan mesin uap untuk menyesuaikan dimensi pakaian rajut, diikuti dengan tahap pengemasan sebagai persiapan pengiriman.

Keunggulan Kompetitif

Keunggulan Kompetitif adalah faktor-faktor yang memungkinkan sebuah perusahaan memproduksi barang atau jasa dengan lebih baik atau lebih murah dari pesaingnya. Faktor-faktor ini memungkinkan entitas produktif untuk menghasilkan penjualan lebih banyak atau margin yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing di pasarnya. Keunggulan kompetitif bisa berasal dari berbagai hal, mulai dari struktur biaya, branding, kualitas produk, hingga layanan pelanggan.

Michael E. Porter, seorang professor di Harvard Business School, adalah salah satu tokoh paling berpengaruh dalam bidang strategi bisnis dan keunggulan kompetitif. Berikut adalah beberapa poin penting dari pandangan Porter tentang keunggulan kompetitif:

1. Tipe Keunggulan Kompetitif.
2. Five Forces Analysis (Analisis Lima Kekuatan).
3. Value Chain (Rantai Nilai).
4. Strategi Generik.
5. Keberlanjutan Keunggulan Kompetitif.

Diferensiasi Produk

Menurut Jeff Madura dalam buku Pengantar Bisnis Diferensiasi Produk yang dikutip jurnal STAIN Kudus, diferensiasi produk adalah upaya perusahaan untuk membedakan produk dari produk pesaing dalam suatu sifat yang membuatnya lebih diinginkan. Beberapa produk dibedakan oleh pesaing dari kualitasnya. Sementara itu, Kotler dan Keller (2009) yang dikutip dalam Jurnal Universitas Sam Ratulangi Manado menyatakan diferensiasi produk adalah

tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing. Diferensiasi produk dapat dibedakan menjadi bentuk, fitur, mutu kinerja, mutu kesesuaian, daya tahan, keandalan, dan mudah diperbaiki.

Media Sosial

Media sosial adalah platform digital yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dan berbagi konten secara online. Contohnya termasuk Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, Pinterest, Snapchat, dan TikTok. Dengan media sosial, individu dan bisnis dapat membangun jaringan, membagikan informasi, dan terlibat (Husnah et al., 2023a; Sono et al., 2023; Suciani Siregar et al., 2021) dalam aktivitas berbasis internet. Ini memainkan peran kunci dalam pemasaran digital, komunikasi, dan keterlibatan masyarakat, memberikan peluang untuk mempromosikan merek, produk, serta menjaga konektivitas global.

METODE

Metode yang digunakan yaitu pendekatan kualitatif, di mana peneliti berperan sebagai instrumen utama untuk mengumpulkan dan mengolah data, dengan fokus pada pemahaman proses dan makna suatu peristiwa dalam penyelidikan (Creswell, 1994:145). Pada dasarnya, penggunaan pendekatan kualitatif ini dikarenakan jumlah indikator variabel yang diperlukan untuk menjawab masalah sangat kecil. Oleh karena itu, analisis dilakukan secara deskriptif dengan tujuan menganalisis dan menampilkan fakta-fakta secara sistematis, memastikan hasil dapat dipahami dengan mudah. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan melibatkan studi pustaka seperti melakukan kajian terhadap dokumen-dokumen pendukung, laporan, dan artikel. Data yang akan digunakan dalam pendekatan ini adalah jurnal, artikel, dan berita yang dikeluarkan dari beberapa surat kabar atau hasil yang resmi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam pembahasan ini akan dijelaskan secara mendalam tentang strategi pemasaran global yang berperan penting dalam meningkatkan ekspor produk rajut Indonesia yang harus dikonsentrasikan lebih mendalam. Strategi pemasaran global yang bisa meningkatkan ekspor produk rajut bagi Indonesia meliputi :

1. Pemahaman Pasar Global serta Menentukan Negara Tujuan

Langkah awal sebelum melakukan ekspor adalah dengan melakukan riset pasar global untuk memahami kebutuhan, preferensi, dan tren konsumen di berbagai negara. Identifikasi segmen pasar yang memiliki potensi tinggi untuk produk rajut Indonesia. Setelah melakukan riset pasar global, diketahui bahwa produk rajut Indonesia dapat menembus ekspor di pasar Jepang, Amerika Serikat, Kanada, serta negara-negara Arab dan Eropa.

2. Branding dan Diferensiasi

Diferensiasi produk ini dilakukan untuk membedakan produk dari pesaing global. Selain itu, membangun merek yang kuat untuk produk rajut Indonesia, menekankan keunggulan yang unik dan keistimewaan produk.

3. Pemasaran Digital dan Media Sosial

Dalam hal ini, memanfaatkan platform media sosial serta kampanye pemasaran digital dapat menarik dan mencapai target audiens global. Dengan menggunakan konten visual yang menarik, dapat mempromosikan keindahan dan kualitas produk rajut.

4. Aliansi Strategis dan Kemitraan

Membentuk kemitraan dengan distributor atau mitra lokal di pasar ekspor atau pasar target. Setelah membentuk kemitraan, pertimbangkan bentuk kerja sama dengan merek atau desainer terkenal untuk meningkatkan daya tarik produk di pasar global.

5. Penyesuaian Harga yang Fleksibel

Menyesuaikan harga dan mempertimbangkan strategi harga khusus untuk memasuki pasar yang bersaing ketat dengan memperhatikan kondisi pasar dan daya beli konsumen.

6. Pemahaman Regulasi Perdagangan

Memanfaatkan perjanjian perdagangan bebas dapat menguntungkan ekspor produk rajut. Untuk ini mematuhi regulasi perdagangan internasional yang berlaku harus selalu diutamakan.

7. Logistik dan Distribusi Efisien

Pilih moda transportasi yang efisien dan andal untuk melakukan distribusi produk. Setelah itu, optimalisasikan rantai pasok global untuk meminimalkan waktu pengiriman agar proses ekspor produk rajut terus berjalan baik.

8. Pelayanan Pelanggan Internasional

Tanggap terhadap umpan balik dan permintaan pelanggan global, serta berikan dukungan pelanggan dalam berbagai Bahasa.

9. Partisipasi dalam Pameran Internasional

Gunakan kesempatan untuk menjalin hubungan dengan pembeli potensial dengan cara mengikuti pameran dagang internasional untuk memperluas jaringan dan meningkatkan visibilitas produk.

10. Analisis Risiko dan Manfaat

Mengevaluasi risiko yang mungkin terkait dengan ekspor, seperti fluktuasi mata uang atau perusahaan regulasi. Serta meninjau manfaat jangka Panjang dari meningkatnya ekspor, termasuk peningkatan pangsa pasar dan pendapatan.

Dengan menerapkan kombinasi strategi diatas, pelaku industri dapat meningkatkan daya saing produk di pasar global, membuka peluang baru, dan meningkatkan ekspor produk rajut Indonesia secara signifikan.

KESIMPULAN

Secara prinsip, pemasaran internasional merupakan upaya pemasaran yang berupaya menembus batas-batas negara, baik dalam konteks geografis, politik, hukum, sosial, maupun budaya. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran internasional melibatkan dua belah pihak, yaitu negara asal dan negara tujuan. Pemasaran global sendiri merupakan suatu teknik pemasaran dengan jangkauan internasional, dan membuka peluang pasar untuk semua pelaku bisnis, termasuk dalam ekspor produk.

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa untuk meraih kesuksesan dalam memasuki pasar global dengan produk rajut, strategi pemasaran ekspor menjadi krusial. Langkah-langkah penting dalam strategi tersebut melibatkan pemahaman pasar global dan pemilihan negara tujuan, penerapan branding dan diferensiasi, penggunaan pemasaran digital dan media sosial, pembentukan aliansi

strategis dan kemitraan, penyesuaian harga yang fleksibel, pemahaman regulasi perdagangan, pengelolaan logistik dan distribusi yang efisien, pelayanan pelanggan internasional, partisipasi dalam pameran internasional, serta analisis risiko dan manfaat. Dengan mengadopsi strategi pemasaran global ini, perusahaan dapat mengalami pertumbuhan yang lebih cepat dan sukses dalam menjalankan bisnisnya di pasar global.

DAFTAR PUSTAKA

- Husnah, M., Wulansari Batubara, I., Ihsan Fiqih Siregar, A., Rahmadhani, S., Studi Manajemen, P., & Ekonomi dan Bisnis Islam, F. (2023a). INTRODUCTION TO GLOBAL MARKETING (PENGANTAR PEMASARAN GLOBAL). In *Journal of Student Research (JSR)* (Vol. 1, Issue 1).
- Simbolon, F. (2013). STRATEGI PEMASARAN GLOBAL DI PASAR INDONESIA (pp. 1–9). <https://doi.org/405-413>
- Sono, M. G., Assayuti, A. A., & Rukmana, A. Y. (2023). Hubungan Antara Perencanaan Strategis, Ekspansi Pasar, Keunggulan Kompetitif Terhadap Pertumbuhan Perusahaan Fashion di Jawa Barat. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(02), 142–152.
- Suciani Siregar, W., Sara Lubis, S., Muda Pasaribu, H. H., Syahputra, A., Studi Manajemen, P., & Sumatera Utara, U. (2021). STRATEGI PEMASARAN EKSPOR DALAM MEMASUKI PASAR GLOBAL. In *Jurnal Ekonomi Manajemen* (Vol. 15, Issue 2).
- Yayan Mulyana, & Yanti Purwanti. (n.d.). MODEL PENGEMBANGAN KOMPETENSI PEMASARAN PRODUK RAJUT DALAM MENINGKATKAN KEUNGGULAN BERSAING UKM RAJUT BINONGJATI KOTA BANDUNG. 1–7.