

TANTANGAN DAN KESEMPATAN DALAM PEMASARAN INTERNASIONAL DINEGARA BERKEMBANG

Afdhal Rafif Sayyidi¹, Oby Apriyadi², Raju³

Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Pamulang, Tangerang Selatan

Jl. Surya Kencana No. 1 Pamulang 12240 Tangerang Banten

Correspondence		
Email: Obyapriyadi011@gmail.com	No. Telp:	
Submitted 28 Desember 2024	Accepted 5 Januari 2025	Published 6 Januari 2025

ABSTRAK

Globalisasi telah membuka pintu bagi negara berkembang untuk berpartisipasi lebih aktif dalam perdagangan internasional, namun masih banyak kendala yang menghambat kesuksesan mereka, seperti keterbatasan infrastruktur, regulasi yang kompleks, dan kesenjangan teknologi. Di sisi lain, terdapat peluang besar yang dapat dimanfaatkan, seperti peningkatan permintaan produk lokal, dukungan kebijakan pemerintah, serta akses yang lebih baik terhadap pasar global. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi tantangan dan peluang tersebut melalui analisis kualitatif menggunakan studi kasus beberapa negara berkembang. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pengambil kebijakan dan pelaku bisnis dalam menyusun strategi yang lebih efektif untuk memasarkan produk mereka di pasar internasional.

Kata kunci : Pemasaran internasional, negara berkembang, tantangan, peluang, globalisasi

ABSTRACT

Globalization has opened the door for developing countries to participate more actively in international trade, but there are still many obstacles that hinder their success, such as limited infrastructure, complex regulations, and technological gaps. On the other hand, there are big opportunities that can be exploited, such as increasing demand for local products, support for government policies, and better access to global markets. This research aims to identify these challenges and opportunities through qualitative analysis using case studies of several developing countries. It is hoped that the results of this research will provide insight for policy makers and business people in developing more effective strategies for marketing their products in international markets.

Keywords: International marketing, developing countries, challenges, opportunities, globalization

Pendahuluan

Pemasaran internasional telah menjadi komponen penting bagi negara berkembang dalam upaya meningkatkan daya saing dan mendorong pertumbuhan ekonomi. Globalisasi memungkinkan negara-negara ini untuk memperluas akses produk mereka ke pasar global, membuka peluang bagi perusahaan lokal untuk memperluas jangkauan mereka. Namun, proses ini tidak lepas dari tantangan kompleks yang melibatkan keterbatasan infrastruktur, perbedaan regulasi, dan kurangnya dukungan teknologi. Dengan adanya tantangan tersebut, negara berkembang perlu mencari cara yang efektif untuk beradaptasi dan mengatasi hambatan yang ada agar mampu bersaing di pasar global.

Selain tantangan, terdapat pula berbagai peluang yang dapat dimanfaatkan oleh negara berkembang dalam pemasaran internasional. Permintaan pasar global terhadap produk-produk unik dan autentik dari negara berkembang, misalnya produk kerajinan dan pertanian, mengalami peningkatan yang signifikan. Dukungan pemerintah dan kemajuan teknologi, seperti e-commerce, memberikan kesempatan bagi pelaku usaha di negara berkembang untuk mengakses konsumen global secara langsung. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis tantangan serta peluang tersebut, dengan harapan dapat memberikan wawasan bagi pengambil kebijakan dan pelaku bisnis dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan adaptif di pasar internasional.

Tinjauan Pustaka

Dalam tinjauan pustaka ini, akan dibahas teori-teori dan konsep-konsep dasar yang terkait dengan pemasaran internasional, tantangan, dan peluang yang dihadapi negara berkembang.

1. Teori Globalisasi dan Pemasaran Internasional

Globalisasi mendorong integrasi pasar dunia, sehingga produk dari berbagai negara dapat bersaing di pasar global. Menurut Porter (1990), negara-negara dengan strategi pemasaran yang efektif memiliki daya saing yang lebih kuat.

2. Tantangan Pemasaran Internasional

Menurut Cavusgil dan Knight (2015), negara berkembang sering menghadapi berbagai tantangan dalam hal regulasi, infrastruktur, dan kurangnya sumber daya manusia yang terampil. Kesiapan untuk memenuhi standar internasional juga sering menjadi kendala bagi negara berkembang.

3. Peluang di Pasar Internasional untuk Negara Berkembang

Banyak negara berkembang yang memiliki produk lokal unik yang diminati di pasar global. Menurut Rugman dan Collinson (2009), keunikan produk dan kemampuan untuk beradaptasi dengan preferensi pasar internasional dapat meningkatkan keberhasilan dalam pemasaran internasional.

Metode penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan analisis dokumen dari laporan perusahaan, publikasi akademis, serta data dari lembaga internasional yang relevan.

1. Subjek Penelitian

Penelitian ini berfokus pada perusahaan-perusahaan di sektor manufaktur dan pertanian di beberapa negara berkembang, seperti Indonesia, India, dan Kenya.

2. Teknik Pengumpulan Data

- a. Wawancara: Dilakukan terhadap pelaku bisnis di negara berkembang untuk memahami tantangan dan peluang yang mereka hadapi.
- b. Dokumentasi: Mengkaji laporan industri, data dari World Bank, dan studi literatur terkait pemasaran internasional.

3. Analisis Data

Data dianalisis dengan metode coding untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang terkait dengan tantangan dan peluang pemasaran internasional di negara berkembang. Teknik triangulasi digunakan untuk memastikan validitas dan reliabilitas data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Tantangan dalam Pemasaran Internasional

Penelitian menunjukkan bahwa negara berkembang menghadapi beberapa tantangan utama:

- a. Infrastruktur Terbatas: Biaya logistik yang tinggi menjadi kendala bagi perusahaan untuk mendistribusikan produk mereka secara efisien di pasar internasional.
- b. Regulasi Kompleks: Perbedaan aturan dan standar antara negara menjadi hambatan, terutama bagi perusahaan kecil yang tidak memiliki sumber daya untuk menyesuaikan diri dengan standar internasional.
- c. Keterbatasan Teknologi dan Sumber Daya Manusia: Teknologi yang terbatas mengurangi kemampuan untuk memproduksi produk dengan kualitas yang kompetitif.

2. Peluang dalam Pemasaran Internasional

Meskipun terdapat berbagai tantangan, negara berkembang juga memiliki peluang besar di pasar internasional:

- a. Peningkatan Permintaan Produk Lokal: Produk yang memiliki keunikan lokal semakin diminati di pasar internasional, khususnya untuk produk makanan dan kerajinan.
 - b. Dukungan Pemerintah: Beberapa negara berkembang telah mengeluarkan kebijakan yang mendukung ekspor, seperti insentif pajak dan kemudahan akses kredit bagi UMKM.
 - c. Perluasan Akses Pasar Melalui E-commerce: Platform e-commerce memungkinkan perusahaan kecil menengah di negara berkembang untuk memasarkan produk mereka secara langsung ke konsumen internasional.
3. Strategi untuk Mengatasi Tantangan
- Untuk mengatasi tantangan ini, negara berkembang disarankan untuk
- a. Meningkatkan investasi dalam infrastruktur untuk menekan biaya logistik.
 - b. Mengembangkan pelatihan tenaga kerja yang dapat meningkatkan keterampilan yang dibutuhkan.
 - c. Memperkuat kolaborasi dengan organisasi internasional untuk mendapatkan akses teknologi.

KESIMPULAN

Pemasaran internasional di negara berkembang menghadirkan berbagai tantangan sekaligus peluang. Meskipun terdapat kendala infrastruktur dan regulasi, peluang di pasar internasional terus berkembang dengan adanya peningkatan permintaan terhadap produk lokal dan kemajuan e-commerce. Oleh karena itu, negara berkembang perlu mengambil langkah-langkah strategis untuk memanfaatkan peluang ini dengan lebih optimal.

DAFTAR FUSTAKA

- Cavusgil, S. T., & Knight, G. (2015). *International Business: The New Realities*. New Jersey: Pearson.
- Porter, M. E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. New York: Free Press.
- Rugman, A. M., & Collinson, S. (2009). *International Business*. London: Pearson Education.
- Kotabe, M., & Helsen, K. (2014). *Global Marketing Management*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Czinkota, M. R., & Ronkainen, I. A. (2013). *International Marketing*. Boston: Cengage Learning.