

Dampak Lingkungan Pemasaran Global terhadap Ekonomi Indonesia

Sefiani Dwi Azmi ¹

¹Universitas Jambi, Indonesia

Email: dwisiammsih@gmail.com

ABSTRACT

The success of multinational corporations in the Indonesian market can be attributed to their adeptness in tailoring global marketing strategies to suit the Indonesian market, encompassing political, economic, socio-cultural, geographical, and economic factors. This research aims to explore the impact of the global marketing environment on the Indonesian economy. Employing a descriptive analysis method, which involves describing the results of problem analysis to address research questions, the study delves into global marketing challenges faced by Indonesian firms aiming to compete internationally. The findings of this study unveil strategies for Indonesian companies to navigate global marketing landscapes. Data collection is primarily conducted through library research methods. Global marketing initiatives can yield both positive and negative effects, contingent upon how domestic marketing adapts to them. The government plays a crucial role in steering the Indonesian economy towards global market competitiveness through its policies.

Keywords: *optimization, the role of mosque, a means of worship, Islamic education.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi efek disiplin kerja dan motivasi kerja terhadap kinerja karyawan di PT. Yala Kharisma Shipping Cabang Palembang. Data dikumpulkan melalui observasi dan penyebaran kuesioner kepada 40 responden. Analisis data menggunakan metode regresi linier berganda. Temuan analisis menunjukkan bahwa secara individu, baik disiplin kerja maupun motivasi kerja memiliki dampak yang signifikan terhadap kinerja karyawan. Selain itu, secara bersama-sama, kedua faktor tersebut juga berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja karyawan. Penelitian ini memberikan implikasi bagi PT Yala Kharisma Shipping Cabang Palembang, bahwa untuk meningkatkan kinerja karyawan, perusahaan harus memberikan perhatian yang serius terhadap baik disiplin kerja maupun motivasi kerja.

Kata kunci: optimalisasi, peran masjid, sarana ibadah, pendidikan Islam.

PENDAHULUAN

Globalisasi menuntut setiap negara untuk berpartisipasi dalam pasar global. Dalam pasar global, produk dari suatu negara dapat dengan mudah ditawarkan dan masuk ke negara lain. Demikian pula, permintaan dari suatu negara yang seringkali tidak dapat dipenuhi secara langsung oleh negara itu sendiri, dapat dipenuhi oleh negara lain. Oleh karena itu, kedudukan suatu negara menjadi sangat penting bagi negara lain. Setiap negara akan berusaha untuk menjual produknya ke negara lain sehingga dapat berdampak pada munculnya produk khas yang terdapat di setiap negara.

Lingkungan pemasaran memiliki peran penting dalam optimasi aktivitas penjualan karena lingkungan sangat mempengaruhi aktivitas tersebut. Penjualan sangat tergantung pada lingkungan setempat yang harus disesuaikan dengan kondisi yang diharapkan untuk mengoptimalkan kemampuan mencapai tujuan tertentu. Pendekatan dalam semua aktivitas penjualan bergantung pada panduan geosentris dan fokus pada eksploitasi sumber daya, pengalaman, dan produk secara umum serta pada adaptasi dengan lingkungan yang sangat berbeda di setiap negara. Ide ini mencakup perbandingan pasar dan perbandingan budaya. Industri global akan mencoba untuk mencocokkan apa yang umum dan global dengan apa yang khas dan istimewa dari negara tersebut, berbeda dengan pendekatan multinasional yang menggunakan kampanye komunikasi yang disesuaikan untuk negara asalnya di seluruh negara tujuan penjualan. Penjualan global tidak selalu mengharuskan penetrasi pasar di setiap negara. Sumber daya industri, serta karakteristik peluang dan risiko yang dihadapinya, mempengaruhi keputusan untuk memasuki pasar luar negeri.

Dasar kesuksesan strategi penjualan global adalah penjelasan yang mendalam tentang tujuan penjualan. Keberhasilan dalam mengintegrasikan pasar yang menggabungkan aktivitas pasar dalam negeri dengan pasar luar negeri adalah dengan memusatkan berbagai sumber daya dan alat dalam menangkap peluang dan kebutuhan pasar setempat.

Zona ekonomi yang merupakan faktor penting dalam lingkungan penjualan global dari negara-negara di dunia berkembang dari pra-manufaktur yang bersifat ekstraktif menjadi manufaktur dan pada akhirnya menjadi layanan dan siklus kembali. Zona ekonomi berkembang dari zona utama seperti pertanian, pertambangan, perikanan, kehutanan, minyak dan gas bumi ke zona lebih rendah, yaitu produksi barang jadi, manufaktur barang tahan lama atau non-tahan lama, dan konstruksi berat. Langkah selanjutnya adalah ke zona tersier yaitu perdagangan dan jasa, dan perkembangannya terakhir ke zona perdagangan, keuangan, asuransi, dan real estat.

Dengan memilih negara yang tepat untuk dimasuki, ini akan memberikan landasan yang kuat untuk meningkatkan penetrasi pasar di tingkat operasional. Tidak hanya melakukan penetrasi, tetapi strategi penjualan global lainnya yang penting dan memastikan adalah bagaimana melakukan penempatan produk yang diperoleh secara global. Para ahli penjualan setuju bahwa penempatan produk global adalah suatu kontinum yang berubah dari produk berbasis teknologi besar menjadi produk dengan gesekan penjualan yang tinggi.

- Lingkungan Pemasaran

Lingkungan lokal yang memiliki karakteristik, perbandingan, sifat, kemampuan, risiko, dan keuntungan yang berbeda diakui sebagai lingkungan. Lingkungan tersebut akan menciptakan respons sesuai dengan apa yang terjadi. Di sisi lain, penjualan merupakan aktivitas yang berusaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan melalui

- modifikasi. Pasar, bisnis, modifikasi, dan permintaan adalah pandangan utama dari perencanaan pemasaran.

Lingkungan pemasaran adalah bagian dari kekuatan di luar pandangan pemasaran yang dapat memengaruhi kemampuan manajemen dalam membangun dan menjaga hubungan dengan pelanggan yang terdiri dari lingkungan eksternal (besar) dan internal (mikro). Strategi pemasaran juga sangat penting diterapkan pada semua aspek yang berkaitan dengan bidang usaha karena persaingan yang ketat dalam bidang usaha membutuhkan semua pemain bisnis untuk berpikir secara inovatif dan kreatif untuk menarik perhatian banyak konsumen.

- Global

Al-Rodhan (2006) menyatakan bahwa globalisasi bukanlah suatu rencana tunggal yang dapat didefinisikan dan mencakup dalam periode waktu yang ditetapkan, juga bukan suatu cara yang dapat didefinisikan dengan jelas dan diterapkan pada semua orang dan dalam semua situasi. Globalisasi melibatkan integrasi ekonomi, transfer kebijakan batas, transmisi informasi, stabilitas budaya, migrasi, koneksi, dan aliran kekuasaan, yang merupakan suatu proses, suatu rencana, suatu revolusi, dan suatu upaya dari pasar global yang bebas dari kendali politik sosial. Yucel, et al. (2009) menyatakan bahwa globalisasi melibatkan tujuh format berikut: ekonomi, merupakan globalisasi yang terkait dengan perdagangan, mata uang, industri, perbankan, dan investasi; politik, merupakan globalisasi yang terkait dengan ilmu politik, rezim, perang, perdamaian, organisasi antarpemerintah, LSM, dan pemerintahan; masyarakat, merupakan globalisasi yang meliputi komunitas warga, konflik, sosial, dan keagamaan; psikologi, merupakan globalisasi yang terkait dengan individu sebagai objek dan subjek dari perilaku global; antropologi-budaya, merupakan globalisasi yang berfokus pada perubahan budaya lokal akibat globalisasi budaya; komunikasi-informasi, merupakan globalisasi komunikasi dan informasi yang memfasilitasi dan mempercepat pertukaran wawasan dan informasi dengan adanya kemajuan teknologi komunikasi dan telekomunikasi; dan geografi, merupakan globalisasi yang menargetkan ekspansi geografis wilayah.

Menurut Larsson (2001), globalisasi adalah suatu proses di mana segala sesuatu semakin dekat satu sama lain dan jarak semakin pendek. Globalisasi berhubungan dengan peningkatan kenyamanan; seseorang berada di tempat lain. Dengan mempertimbangkan kedua aspek ini, dapat dikatakan bahwa globalisasi adalah suatu proses perkembangan yang melibatkan aspek politik, ekonomi, sosial, geografis, dan teknologi yang dapat mengatur semua wilayah di planet ini untuk mempercepat jarak dan waktu tanpa henti.

- Ekonomi

Menurut Chester A. Bernard, sistem ekonomi adalah suatu sistem yang pada dasarnya merupakan badan besar. Dalam sistem itu, terdapat hubungan antara objek dengan objek atau objek dengan subjek. Konsep Chester ini juga dapat disimpulkan sebagai suatu sistem yang diatur secara terpadu dan berbaaur.

Menurut Dumairy, pakar ekonomi ini melaporkan pendapatnya bahwa perekonomian adalah suatu bentuk sistem yang berfungsi untuk mengatur dan memfasilitasi kerjasama dalam aspek ekonomi, dicoba melalui hubungan antara manusia dan lembaga.

Menurut L. James Havery, Havery menggambarkan perekonomian sebagai suatu sistem yang berfungsi untuk membentuk susunan bagian antara satu dengan yang lain dalam proses yang masuk akal dan logis, untuk mencapai tujuan khusus yang telah disepakati bersama. Berdasarkan pandangan Havery, ia menekankan bahwa kesatuan adalah hal yang mutlak terjalin dalam sistem perekonomian.

Sistem ekonomi suatu negara adalah cara negara tersebut mengatur kehidupan ekonominya dalam rangka mencapai kelimpahan. Penerapan sistem ekonomi suatu negara terlihat dalam totalitas lembaga-lembaga ekonomi yang digunakan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Sistem perekonomian negara dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain pandangan hidup atau ideologi bangsa, karakteristik dan identitas bangsa, dan bentuk ekonomi.

METODE

Penelitian ini mengadopsi metode analisis deskriptif, yang merujuk pada suatu prosedur yang menjelaskan hasil analisis terhadap masalah penelitian untuk menjawab kasus penelitian. Dalam konteks ini, penelitian menganalisis masalah penjualan global untuk perusahaan-perusahaan Indonesia agar dapat bersaing di pasar global. Hasil yang dihasilkan dari penelitian ini adalah strategi penjualan global untuk industri nasional Indonesia. Data dikumpulkan melalui studi literatur (library research). Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber online yang terkait dengan penjualan produk global di pasar Indonesia. Selanjutnya, data disusun dengan mempelajari literatur tentang manajemen penjualan global sehingga diperoleh pemahaman objektif untuk merancang strategi penjualan global di pasar Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pasar Global merupakan arena yang memiliki nilai signifikan secara global. Pasar global berkaitan erat dengan aspek ekonomi, sosial, budaya, politik, hukum, dan teknologi. Dalam konteks penjualan global, peluang pasar selalu terbuka bagi semua pelaku usaha, terutama dalam pasar ekspor. Ini menuntut inovasi dan adaptasi yang terus-menerus untuk memperluas pasar.

Industri di Indonesia belum sepenuhnya memanfaatkan potensi pasar global. Banyak industri di Indonesia masih fokus pada pasar domestik dan belum melirik pasar internasional. Maulana (1999) mengutip pernyataan Keegan (1999) yang menyatakan bahwa industri global saat ini hanya memiliki dua pilihan: menjadi pemain kelas dunia atau tidak dikenal sama sekali. Oleh karena itu, untuk dapat bertahan dan berkembang, industri

- harus mampu bersaing secara global. Industri yang tidak mampu bersaing dalam skala global pada akhirnya akan tereliminasi.

Industri perlu memainkan peran yang signifikan dalam penjualan global untuk dapat sukses di masa depan. Hal ini terutama relevan di pasar Indonesia, yang memiliki populasi terbesar keempat di dunia dan merupakan pasar masa depan yang berpotensi bagi industri global. Indonesia memiliki karakteristik pasar yang sangat beragam dibandingkan dengan negara lain, karena stabilitas politik, ekonomi, sosial, budaya, dan geografisnya yang besar.

Faktor lingkungan politik meliputi lembaga, hukum, dan kelompok yang mempengaruhi aktivitas penjualan. Kondisi politik mencakup pembuatan hukum yang bertujuan untuk mengatur produsen dan konsumen agar tercipta keseimbangan. Dalam hal ini, manajer penjualan perlu paling tidak memahami peraturan yang ada untuk menghindari kesalahpahaman yang dapat menghambat proses penjualan.

Secara politik, Indonesia memiliki banyak partai dengan tujuan yang beragam, seperti patriotik, agama, dan nasionalis-religius. Secara ekonomi, Indonesia memiliki kesenjangan ekonomi yang besar antar wilayah, dengan Pulau Jawa sebagai pusat ekonomi terbesar yang memiliki jumlah penduduk terbanyak, sementara di luar Pulau Jawa tingkat ekonominya lebih rendah dan jumlah penduduknya lebih sedikit. Demikian pula, secara sosial-budaya, Indonesia merupakan negara dengan keragaman suku, budaya, agama, dan perilaku sosialnya. Semua keragaman ini dipengaruhi oleh situasi geografis Indonesia yang terdiri dari ribuan pulau.

Lingkungan sosial-budaya tentu akan memengaruhi perilaku pasar dan tanggung jawab pemasar global untuk mengidentifikasi pola ini dan mengintegrasikannya ke dalam strategi pemasaran mereka, sehingga strategi bersaing mengenai produk, harga, dan lainnya dapat disesuaikan dengan keragaman budaya yang ada, karena budaya memiliki dampak signifikan pada perilaku konsumen. Budaya bisa berubah, namun keinginan lebih mudah dipengaruhi dan dipelajari, meskipun bervariasi. Perubahan pendapatan juga akan memengaruhi pola belanja dan tindakan konsumen. Masyarakat dari negara maju cenderung lebih tertarik pada produk yang umum, yaitu produk yang tersedia di mana saja tanpa memperhatikan perbedaan budaya lokal, karena pendapatan mereka sudah lebih tinggi.

Secara sosial-budaya, sebagian besar masyarakat Indonesia menggunakan nasi sebagai makanan pokok, dan minuman teh sebagai minuman favorit. Oleh karena itu, melihat karakteristik pasar yang ada, strategi penjualan global yang diadopsi oleh industri multinasional perlu mempertimbangkan permintaan pasar tersebut.

Dari segi demografis, seorang manajer penjualan harus memahami pola masyarakat dalam suatu wilayah untuk memahami pasar mereka sendiri. Perubahan jumlah penduduk membuat penjualan menjadi lebih beragam karena variasi preferensi orang yang berbeda, sehingga seorang manajer penjualan harus selalu berpikir cerdas dan inovatif.

Demikian pula dalam hal ekonomi. Dibandingkan dengan rata-rata global, Indonesia adalah negara dengan pendapatan per kapita yang rendah. Oleh karena itu, industri global yang menjual produk di Indonesia perlu memperhatikan daya beli masyarakat Indonesia. Bagi penduduk di kota besar seperti Jakarta dan sekitarnya (Jabodetabek), daya beli cukup tinggi karena pendapatan mereka relatif tidak berbeda dengan negara lain. Namun, di kota-kota kecil di luar Jakarta, tingkat pendapatan lebih rendah sehingga harga menjadi pertimbangan utama bagi industri.

Ekonomi seseorang juga memiliki dampak yang signifikan pada aktivitas penjualan. Sebagai contoh, kita tidak dapat menjual mobil mewah yang harganya miliaran rupiah kepada masyarakat di Papua yang umumnya masih berjalan kaki. Dari contoh ini, dapat disimpulkan bahwa kondisi ekonomi di suatu daerah juga sangat penting untuk mengatur aktivitas penjualan atau pemasaran.

Ekonomi Indonesia adalah ekonomi pasar yang pemerintahannya memiliki peran besar. Pemerintah memiliki banyak BUMN dan menentukan harga beberapa barang, seperti bahan bakar, beras, dan listrik. Inflasi dan ekonomi Indonesia sangat saling terkait, di mana tingkat inflasi yang tinggi akan mempengaruhi pertumbuhan ekonomi dengan melambatnya laju pertumbuhan ekonomi.

Adapun dampak positif pemasaran global terhadap perekonomian Indonesia meliputi:

Membuka pasar ekspor bagi produk Indonesia, memungkinkan produk ekspor Indonesia bersaing di pasar global, yang membuka peluang bagi pengusaha di Indonesia untuk menghasilkan produk berkualitas, inovatif, dan dibutuhkan oleh pasar global. Membuka akses yang lebih mudah untuk modal asing. Jika investasi bersifat langsung, misalnya dengan mendirikan pabrik di Indonesia, maka akan membuka lapangan kerja. Hal ini dapat mengatasi kelangkaan modal di Indonesia. Membuat barang-barang yang dibutuhkan masyarakat lebih mudah diperoleh dan belum dapat diproduksi di Indonesia. Meningkatkan aktivitas pariwisata, yang pada gilirannya membuka peluang di sektor pariwisata serta menjadi ajang promosi bagi produk Indonesia.

Sedangkan dampak negatif dari pemasaran global di Indonesia meliputi:

Potensi hilangnya pasar produk ekspor Indonesia karena kalah bersaing dengan produksi negara lain yang lebih ekonomis dan berkualitas. Contohnya adalah produk pertanian kita yang kalah jauh dari Thailand. Banjirnya produk impor di pasar Indonesia dapat merugikan industri dalam negeri. Sebagai contoh, ancaman produk mainan dari China yang lebih murah bagi industri mainan dalam negeri.

Ancaman dari pasar keuangan global yang semakin terbuka dan menjadi ajang persaingan pemikiran. Modal yang telah diinvestasikan di Indonesia dapat dengan mudah ditarik atau dicabut jika dianggap tidak lagi menguntungkan. Hal ini dapat mempengaruhi stabilitas ekonomi. Ancaman dari masuknya tenaga kerja asing (ekspatriat) di Indonesia yang memiliki keterampilan profesional yang lebih baik. Persaingan di pasar kerja di

- Indonesia yang sudah sempit bisa semakin ketat. Pemasaran global tidak berarti memasuki setiap negara di dunia. Keputusan untuk memasuki pasar luar negeri bergantung pada sumber daya industri, serta karakteristik peluang dan risiko yang dihadapi. Perubahan dalam persaingan global sudah mendesak bagi semua produk global untuk bersaing di pasar global. Industri di Indonesia harus siap untuk masuk ke pasar global. Industri yang tidak berhasil menyesuaikan diri dengan pasar global akan tereliminasi secara alami. Hal ini terjadi di Indonesia, di mana banyak produk global yang masuk dan berhasil memahami pasar Indonesia.

KESIMPULAN

Kesuksesan perusahaan besar di pasar Indonesia bergantung pada kemampuan mereka dalam merancang strategi penjualan yang sesuai dengan kondisi pasar Indonesia. Secara politik, ekonomi, sosial-budaya, geografis, dan ekonomi, situasi pasar Indonesia memiliki karakteristik yang unik dibandingkan dengan negara lain. Oleh karena itu, perusahaan besar akan berhasil bersaing di Indonesia jika mereka mampu mengembangkan strategi penjualan yang sesuai dengan karakteristik masyarakat Indonesia. Penjualan besar memiliki potensi untuk memengaruhi ekonomi Indonesia. Penjualan besar dapat membawa dampak positif maupun negatif, tergantung pada bagaimana penjualan di dalam negeri menanggapi. Dengan semua kebijakannya, peran pemerintah menjadi sangat penting dalam memajukan ekonomi Indonesia dalam menghadapi pasar global.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, N., Islam, U., Raden, N., Lampung, I., & Anggraini, N. (2021). Strategies on Marketing Performance on Msmes in West. 07(02), 151–157.
- Hadion Wijoyo, Manajemen Pemasaran di Era Globalisasi, (2020) Edisi Pertama. Jawa Tengah: CV. Pena Persada.
- Hasibuan, A. Z. S., & Aslami, N. (2022). Strategi Pemasaran Global di Pasar Indonesia. El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 1(2), 194–201. <https://doi.org/10.47467/elmuajama.v1i2.851>
- Rika Promalessy, Pemasaran Global, (2021). Bandung: CV. Media Sains Indonesia
- Setiawan Munthe, Lingkungan Pemasaran Internasional, (Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia).
- TH. Susetyarsi, (2020). Mencari Peluang di Lingkungan Pemasaran . Jurnal STIE Semarang, 2.1
- Utomo, Y. T., & Shaleh, Z. (2017). Strategi Memasuki Pasar Global Studi Kasus Yanto Pottery Kasongan Bantul. Az Zarqa': Jurnal Hukum Bisnis Islam, 9(1), 100–123. <http://ejournal.uin-suka.ac.id/syariah/azzarqa/article/view/1432>