

PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING DALAM PEMASARAN KOMODITAS LOKAL UNTUK AKSES PASAR GLOBAL

Gloria Anitasya Tarigan¹, Hari Hidayat Sinulingga², Stefania Esterika Wahyuni³,
Tarisa Irwana Tarigan⁴, Teuku Rafly Pashya Zulkarnaen⁵, Lenti Susanna Saragih⁶

Email : gloriaantitasya@gmail.com, dayathari34@gmail.com, stef.erika06@gmail.com,
tarisatarigan9@gmail.com, teukurafly836@gmail.com, lenti@unimed.ac.id

Universitas Negeri Medan, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini membahas pemanfaatan digital marketing dalam pemasaran komoditas lokal untuk meningkatkan akses ke pasar global. Meskipun digital marketing menawarkan potensi besar untuk meningkatkan penjualan komoditas lokal, banyak pelaku usaha yang masih terjebak dalam praktik pemasaran tradisional yang kurang efektif. Penelitian ini menunjukkan bahwa pemahaman yang mendalam tentang karakteristik unik produk lokal dan perilaku konsumen di pasar global sangat penting untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif. Dengan memanfaatkan data analitik yang tersedia melalui platform digital, perusahaan dapat mengidentifikasi tren, preferensi, dan kebutuhan pelanggan secara real-time. Selain itu, penelitian ini mengidentifikasi tantangan yang dihadapi pelaku usaha lokal, termasuk kurangnya pengetahuan teknis, keterbatasan sumber daya, dan infrastruktur yang tidak memadai. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pelaku usaha lokal, pemerintah, dan lembaga pendidikan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Kata Kunci : Pemanfaatan Digital Marketing, Digital Marketing; Komoditas Lokal, Pasar Global

Abstrak

This study discusses the use of digital marketing in marketing local commodities to increase access to the global market. Although digital marketing offers great potential to increase sales of local commodities, many business actors are still trapped in traditional marketing practices that are less effective. This study shows that a deep understanding of the unique characteristics of local products and consumer behavior in the global market is essential to formulating effective marketing strategies. By utilizing analytical data available through digital platforms, companies can identify customer trends, preferences, and needs in real-time. In addition, this study identifies challenges faced by local business actors, including lack of technical knowledge, limited resources, and inadequate infrastructure. The results of the study are expected to provide valuable insights for local business actors, governments, and educational institutions in developing more effective and sustainable marketing strategies.

Keywords: Utilization of Digital Marketing, Digital Marketing; Local Commodities, Global Markets

PENDAHULUAN

Dalam sepuluh tahun terakhir, digital marketing telah menjadi komponen penting dalam transformasi bisnis global, mengubah secara fundamental cara bisnis berhubungan dengan pelanggan dan memasarkan barang mereka. Adopsi strategi digital marketing telah meningkat secara signifikan, memungkinkan bisnis untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar global dan memperluas jangkauan pasar mereka (Palahudin et al., 2025)

Komoditas lokal, yang seringkali menjadi penopang ekonomi lokal dan representasi identitas budaya, menghadapi tantangan besar dalam menembus pasar global di tengah dinamika ini

Gloria Anitasya Tarigan, Hari Hidayat Sinulingga, Stefania Esterika Wahyuni, Tarisa Irwana Tarigan, Teuku Rafly Pashya Zulkarnaen| Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Pemasaran Komoditas Lokal Untuk Akses Pasar Global

(Salwanisa, 2023). Seringkali, peluang untuk berkembang dihalangi oleh kendala seperti kurangnya akses ke pasar dan kurangnya pengetahuan tentang strategi pemasaran digital yang efektif. Namun, penelitian terbaru menunjukkan bahwa digital marketing dapat menjadi alat yang ampuh untuk mengatasi tantangan ini, dengan beberapa pelaku usaha lokal yang telah berhasil meningkatkan visibilitas dan daya saing produk mereka di pasar global (Ningtyas et al., 2022).

Saat ini, untuk berhasil dalam pemasaran digital, sangat penting untuk memahami perilaku konsumen dan menemukan strategi pemasaran yang tepat. (Selain itu, responden mengatakan bahwa sulit untuk beradaptasi dengan perubahan yang cepat dalam dunia digital karena mereka sering terjebak dalam praktik pemasaran tradisional (Said et al., 2023).

Penelitian ini menemukan bahwa meskipun banyak pelaku usaha lokal mengetahui potensi digital marketing, mereka masih membutuhkan dukungan dan pelatihan untuk memperoleh keterampilan yang diperlukan (ALFAIZ, 2022). Oleh karena itu, sangat penting bagi pemangku kepentingan, termasuk pemerintah dan lembaga pendidikan, untuk menyediakan pelatihan yang dapat membantu bisnis lokal memahami dan menerapkan strategi digital marketing yang efektif. Hal ini akan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal secara keseluruhan dan meningkatkan daya saing produk lokal di pasar internasional. Penelitian ini menyoroti perlunya pendekatan yang lebih terintegrasi dan kolaboratif dalam mendukung pelaku usaha lokal untuk memanfaatkan potensi digital marketing, sehingga mereka dapat lebih siap menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang di era digital.

Ketidakpastian ini semakin diperburuk oleh minimnya akses terhadap pelatihan dan sumber daya yang cukup untuk memahami serta menerapkan teknik pemasaran digital yang lebih maju. Sebagai ilustrasi, beberapa pelaku usaha lokal mengungkapkan bahwa mereka kekurangan anggaran untuk berinvestasi dalam iklan berbayar di platform digital, yang dapat membantu meningkatkan jangkauan dan visibilitas produk mereka. Penelitian oleh (Singh et al., 2021) menunjukkan bahwa Investasi dalam pelatihan dan pengembangan keterampilan digital dapat secara substansial meningkatkan efektivitas strategi pemasaran. Dengan demikian, sangat penting bagi pemangku kepentingan, termasuk pemerintah dan institusi pendidikan, untuk memberikan dukungan yang diperlukan agar pelaku usaha lokal dapat dengan cepat beradaptasi terhadap perubahan pasar dan memanfaatkan potensi pemasaran digital secara maksimal (Kingsnorth, 2022). Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya mengidentifikasi tantangan yang dihadapi, tetapi juga menekankan pentingnya kolaborasi antara berbagai pihak untuk membangun ekosistem yang mendukung pertumbuhan komoditas lokal di pasar global. Dengan demikian, untuk mengatasi tantangan ini, diperlukan pendekatan yang lebih komprehensif yang tidak hanya menitikberatkan pada aspek teknis pemasaran digital, tetapi juga mencakup pelatihan dan pengembangan kapasitas bagi pelaku usaha lokal. Program pelatihan yang dirancang khusus untuk meningkatkan pemahaman tentang pemasaran digital, serta menyediakan akses ke sumber daya yang relevan, dapat membantu pelaku usaha lokal beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar. Oleh karena itu, penelitian ini menyoroti pentingnya kerjasama antara pemerintah, institusi pendidikan, dan sektor swasta dalam membangun ekosistem yang mendukung pertumbuhan komoditas lokal di pasar global. Dengan adanya kolaborasi ini, diharapkan pelaku usaha lokal dapat memanfaatkan potensi pemasaran digital secara maksimal, sehingga tidak hanya meningkatkan daya saing mereka, tetapi juga berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi yang lebih luas (Purwanto, 2022).

Walaupun potensi pemasaran digital untuk meningkatkan akses pasar bagi komoditas lokal sangat signifikan, banyak pelaku usaha lokal yang masih menghadapi berbagai tantangan dalam pelaksanaannya. Menurut penelitian oleh (Indriani & Sismanto, 2023) minimnya pemahaman mengenai alat dan teknik pemasaran digital merupakan salah satu faktor utama yang menghalangi adopsi strategi ini di kalangan pelaku usaha kecil dan menengah. Selain itu, tantangan infrastruktur,

Gloria Anitasya Tarigan, Hari Hidayat Sinulingga, Stefania Esterika Wahyuni, Tarisa Irwana Tarigan, Teuku Rafly Pashya Zulkarnaen| Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Pemasaran Komoditas Lokal Untuk Akses Pasar Global

seperti akses internet yang tidak merata dan kurangnya sumber daya manusia yang terampil dalam pemasaran digital, semakin memperburuk keadaan. Akibatnya, banyak komoditas lokal tetap terperangkap dalam pasar tradisional, sehingga kehilangan kesempatan untuk bersaing di pasar global yang semakin kompetitif (Yulianto et al., 2023). Oleh karena itu, sangat penting untuk mengidentifikasi dan merumuskan strategi yang dapat membantu pelaku usaha lokal mengatasi kendala ini serta memanfaatkan potensi pemasaran digital secara maksimal.

Selain itu, kurangnya pemahaman mengenai pentingnya branding dan citra produk juga merupakan masalah signifikan yang dihadapi oleh pelaku usaha lokal. Banyak pelaku usaha lokal masih percaya bahwa kualitas produk saja sudah memadai untuk menarik perhatian konsumen, tanpa menyadari bahwa strategi branding yang efektif dan citra positif di dunia digital sangat penting untuk membedakan produk mereka dari kompetitor. Akibatnya, produk lokal sering kali tidak terlihat di pasar global yang kompetitif, di mana konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenal dan memiliki reputasi yang baik. Oleh karena itu, kurangnya pemahaman mengenai branding dan pemasaran digital tidak hanya menghalangi akses ke pasar, tetapi juga menurunkan daya saing komoditas lokal di tingkat internasional. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi solusi yang dapat membantu pelaku usaha lokal dalam memahami dan menerapkan strategi branding yang efektif dalam konteks pemasaran digital, sehingga mereka dapat bersaing lebih baik di pasar global.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis cara-cara di mana pemasaran digital dapat digunakan untuk meningkatkan akses pasar global bagi komoditas lokal. Secara khusus, penelitian ini akan mengidentifikasi strategi pemasaran digital yang paling efektif dan relevan untuk pelaku usaha lokal, serta faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan penerapan strategi tersebut. Dengan menerapkan pendekatan kualitatif, penelitian ini akan melibatkan wawancara mendalam dengan pelaku usaha lokal yang telah sukses dalam memanfaatkan pemasaran digital, serta melakukan analisis terhadap studi kasus yang relevan. Diharapkan hasil penelitian ini tidak hanya akan memberikan wawasan berharga bagi akademisi dan praktisi di bidang pemasaran, tetapi juga akan berkontribusi pada pengembangan kebijakan yang mendukung pertumbuhan komoditas lokal di pasar global (Paendong et al., 2023). Dengan demikian, penelitian ini berusaha untuk mengisi kekosongan dalam literatur yang ada dan memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku usaha lokal dalam menghadapi tantangan pemasaran di era digital.

Untuk penelitian ini, sangat penting untuk menemukan celah dalam literatur yang ada tentang bagaimana menggunakan digital marketing untuk pemasaran komoditas lokal. Meskipun banyak penelitian yang membahas digital marketing secara keseluruhan, masih ada sedikit penelitian yang secara khusus berfokus pada penggunaan strategi ini untuk pemasaran komoditas lokal, terutama di negara berkembang. Penelitian sebelumnya lebih fokus pada perusahaan besar dan multinasional, sementara pelaku usaha lokal sering kali diabaikan. Hal ini menyebabkan kesenjangan pengetahuan yang signifikan; pelaku bisnis lokal tidak dapat mengakses informasi dan strategi yang diperlukan untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar global (Sopiyani, 2022). Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya membantu mengembangkan teori pemasaran, tetapi juga memberikan panduan praktis bagi pelaku usaha lokal untuk menghadapi tantangan saat ini. Itu mengisi celah tersebut dengan memberikan analisis mendalam tentang bagaimana pelaku usaha lokal dapat mengadaptasi dan menerapkan digital marketing, serta rekomendasi untuk cara terbaik untuk meningkatkan akses pasar mereka.

Dengan mengintegrasikan konsep digital marketing ke dalam strategi pemasaran komoditas lokal, penelitian ini menawarkan kebaruan yang signifikan dalam penelitian sebelumnya. Meskipun digital marketing telah terbukti berhasil meningkatkan visibilitas dan penjualan produk di berbagai industri, aplikasinya dalam konteks komoditas lokal masih sangat terbatas. Sebuah studi oleh (Saputra

Gloria Anitasya Tarigan, Hari Hidayat Sinulingga, Stefania Esterika Wahyuni, Tarisa Irwana Tarigan, Teuku Rafly Pashya Zulkarnaen| Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Pemasaran Komoditas Lokal Untuk Akses Pasar Global

& Ardani, 2020) menekankan bahwa pemahaman yang mendalam tentang karakteristik unik dari produk lokal dan perilaku konsumen di pasar global sangat penting untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif. Penelitian ini tidak hanya melihat aspek teknis dari digital marketing, tetapi juga melihat aspek sosial dan budaya yang mempengaruhi penerimaan produk lokal di pasar global. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi baru kepada akademisi, praktisi, dan pembuat kebijakan serta mendorong pembuatan strategi yang lebih ramah dan fleksibel bagi pelaku usaha lokal. Hal ini dimungkinkan karena pendekatan kualitatif yang mendalam yang digunakan dalam penelitian ini. Salah satu alasan penelitian ini adalah fakta bahwa menciptakan hubungan antara teori dan praktik sangat penting agar pelaku usaha lokal dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar global yang semakin kompetitif dengan memanfaatkan potensi digital marketing secara optimal.

Tinjauan Pustaka

1. Digital Marketing: Konsep Dan Perkembangan

Dalam beberapa tahun terakhir, digital marketing telah menjadi strategi utama bagi bisnis untuk menjangkau konsumen di era digital, mengingat perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada teknologi dan internet dalam mencari informasi serta melakukan pembelian. Dengan memanfaatkan berbagai platform digital seperti media sosial, email, dan situs web, bisnis dapat berinteraksi secara langsung dengan audiens mereka, membangun hubungan yang lebih personal dan responsif. Selain itu, digital marketing memungkinkan perusahaan untuk menganalisis data konsumen secara real-time, sehingga mereka dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan lebih efektif dan efisien. Hal ini tidak hanya meningkatkan visibilitas produk dan layanan, tetapi juga memungkinkan bisnis untuk menjangkau pasar yang lebih luas, termasuk segmen yang sebelumnya sulit dijangkau melalui metode pemasaran tradisional.

Menurut penelitian (Purwana et al., 2017), digital marketing mencakup berbagai teknik dan alat yang memanfaatkan platform digital untuk mempromosikan produk dan layanan. Menurut penelitian ini, beberapa strategi yang paling efektif untuk menarik perhatian pelanggan dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan mereka adalah penggunaan media sosial, optimisasi mesin pencari (SEO), dan pemasaran konten. Selain itu, perusahaan sekarang dapat lebih memahami perilaku konsumen dengan lebih baik, yang membantu mereka membuat strategi pemasaran yang lebih efektif. Hal ini sejalan dengan penelitian dari (Islami & Fitria, 2019), yang menekankan pentingnya personalisasi dalam pemasaran digital untuk meningkatkan pengalaman konsumen dan mendorong konversi. Oleh karena itu, digital marketing tidak hanya membantu dalam promosi tetapi juga membangun hubungan dengan pelanggan untuk jangka panjang, yang sangat penting bagi bisnis saat ini yang kompetitif.

Digital marketing juga dapat membantu mereka dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Dengan memanfaatkan data analitik yang tersedia melalui platform digital, perusahaan dapat mengidentifikasi tren, preferensi, dan kebutuhan pelanggan secara real-time. Hal ini memungkinkan mereka untuk menyesuaikan penawaran produk dan layanan sesuai dengan harapan konsumen, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, penggunaan media sosial sebagai alat interaksi langsung dengan konsumen juga memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk membangun komunitas yang kuat dan terlibat, yang pada gilirannya dapat meningkatkan visibilitas merek dan mendorong konversi penjualan. Dengan menciptakan ruang bagi pelanggan untuk berinteraksi, berbagi pengalaman, dan memberikan umpan balik, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih personal dan autentik dengan audiens mereka. Hal ini tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi juga menciptakan peluang bagi perusahaan untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen secara lebih mendalam. Selain itu, konten yang menarik dan relevan yang dibagikan di platform media sosial dapat dengan cepat menyebar melalui

jaringan sosial, memperluas jangkauan merek dan menarik perhatian calon pelanggan baru. Dengan demikian, strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial tidak hanya berfokus pada penjualan langsung, tetapi juga pada penciptaan nilai jangka panjang melalui keterlibatan dan interaksi yang bermakna dengan konsumen. Dengan demikian, pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen dan penerapan strategi digital marketing yang efektif menjadi kunci untuk mencapai keberhasilan dalam pasar yang semakin kompetitif.

2. Pemasaran Komoditas Lokal

Pemasaran komoditas lokal memiliki peran penting dalam perekonomian, terutama di negara berkembang. Pemasaran komoditas lokal dapat menciptakan lapangan kerja, meningkatkan kesejahteraan petani dan produsen lokal, dan meningkatkan ketahanan pangan dengan memanfaatkan sumber daya alam yang ada. Selain itu, komoditas lokal sering kali mencerminkan kekayaan budaya dan tradisi suatu tempat, sehingga pemasaran yang efektif dapat membantu melestarikan warisan budaya sekaligus menarik perhatian wisatawan. Selain itu, dalam konteks globalisasi, pemasaran komoditas lokal memberikan negara berkembang peluang untuk bersaing di pasar internasional, meningkatkan daya saing produk lokal, dan memperluas akses pasar. Oleh karena itu, untuk memaksimalkan potensi komoditas lokal dalam mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan, sangat penting untuk membuat strategi pemasaran yang tepat dan mendapatkan dukungan dari pemerintah dan lembaga terkait. Menurut penelitian oleh (Hadi & Zakiah, 2021), komoditas lokal tidak hanya berkontribusi pada pendapatan masyarakat, tetapi juga berfungsi sebagai simbol identitas budaya yang mencerminkan kekayaan dan keragaman sumber daya alam suatu daerah. Namun, banyak pelaku usaha lokal yang menghadapi tantangan dalam memasarkan produk mereka di pasar global, termasuk keterbatasan akses informasi dan sumber daya yang diperlukan untuk bersaing secara efektif. Penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun ada potensi besar untuk meningkatkan penjualan komoditas lokal melalui pemasaran digital, banyak pelaku usaha yang masih terjebak dalam praktik pemasaran tradisional yang kurang efektif. Selain itu, kurangnya pemahaman tentang perilaku konsumen di pasar internasional dan strategi pemasaran yang tepat sering kali menghambat kemampuan mereka untuk memanfaatkan peluang yang ada. Dengan mempromosikan produk lokal, pelaku usaha tidak hanya berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi daerah, tetapi juga memperkuat identitas budaya yang unik. Pemasaran komoditas lokal yang sukses dapat meningkatkan visibilitas produk di pasar global, membuka peluang ekspor, dan memperkenalkan keanekaragaman produk kepada audiens internasional. Dengan strategi pemasaran yang tepat, pelaku usaha lokal dapat menonjolkan keunikan dan kualitas produk mereka, sehingga menarik perhatian konsumen di luar negeri yang mencari barang-barang otentik dan berkualitas tinggi. Selain itu, keberhasilan dalam memasarkan komoditas lokal tidak hanya memberikan manfaat ekonomi bagi produsen, tetapi juga berkontribusi pada pelestarian budaya dan tradisi setempat. Dengan memanfaatkan platform digital dan saluran distribusi yang efektif, produk lokal dapat menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan daya saing, dan menciptakan peluang baru untuk pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha untuk terus berinovasi dan beradaptasi dengan tren pasar global agar dapat memaksimalkan potensi komoditas lokal mereka. Oleh sebab itu, penting bagi pemerintah dan lembaga terkait untuk mendukung inisiatif pemasaran lokal melalui pelatihan, akses ke teknologi, dan pengembangan infrastruktur yang memadai, sehingga potensi penuh dari komoditas lokal dapat dimanfaatkan untuk kesejahteraan masyarakat dan keberlanjutan ekonomi.

3. Digital Marketing dalam Pemasaran Komoditas Lokal

Dalam pemasaran lokal, digital marketing telah menjadi alat yang sangat penting bagi bisnis

untuk menjangkau pelanggan secara lebih efisien. Bisnis lokal dapat meningkatkan visibilitas produk mereka dan menarik perhatian audiens yang lebih luas dengan menggunakan berbagai platform online, seperti media sosial, email, dan situs web. Selain itu, digital marketing memungkinkan bisnis untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan, memahami kebutuhan dan preferensi mereka, dan menyesuaikan produk mereka untuk memenuhi harapan pasar. Jika digunakan dengan benar, digital marketing dapat membantu pertumbuhan ekonomi daerah dengan membangun hubungan yang lebih kuat antara bisnis dan komunitas lokal selain meningkatkan penjualan.

Meskipun digital marketing menawarkan potensi besar untuk pemasaran komoditas lokal, penelitian yang mengkaji penerapannya dalam konteks ini masih terbatas, sehingga menghambat pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana strategi digital dapat dioptimalkan untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing produk lokal. Banyak pelaku usaha lokal yang belum sepenuhnya memanfaatkan alat digital, seperti media sosial dan platform e-commerce, untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk kurangnya pengetahuan tentang strategi digital marketing, keterbatasan akses terhadap teknologi, serta minimnya pelatihan yang memadai bagi para pelaku usaha. Sebuah studi oleh (Oktaviansyah & Reza Zulfikri, 2024) menunjukkan bahwa banyak pelaku usaha lokal yang belum sepenuhnya memanfaatkan alat digital untuk meningkatkan visibilitas produk mereka. Penelitian ini mengidentifikasi bahwa kurangnya pemahaman tentang strategi digital marketing, serta keterbatasan dalam akses terhadap teknologi dan pelatihan, menjadi penghalang utama bagi pelaku usaha lokal untuk beradaptasi dengan perubahan pasar. Studi ini juga menyoroti pentingnya membangun kehadiran online yang kuat, yang dapat membantu pelaku usaha lokal untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan bersaing di pasar global. Banyak dari mereka yang masih mengandalkan metode pemasaran tradisional, yang sering kali tidak cukup untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Selain itu, ada beberapa kendala yang menghalangi adopsi yang lebih luas. Ini termasuk kesulitan untuk mengukur seberapa efektif kampanye digital dan memahami perilaku konsumen di dunia maya. Akibatnya, pemerintah, lembaga pendidikan, dan sektor swasta harus bekerja sama untuk menyediakan sumber daya, pelatihan, dan dukungan yang diperlukan agar bisnis lokal dapat memaksimalkan potensi digital marketing untuk meningkatkan ekonomi dan keberlanjutan komunitas mereka (Hartono et al., 2022).

4. Kesenjangan dalam Literatur

Meskipun terdapat beberapa penelitian yang membahas digital marketing dan pemasaran komoditas lokal, masih terdapat kesenjangan signifikan dalam literatur yang mengintegrasikan kedua konsep ini. Banyak studi sebelumnya lebih fokus pada perusahaan besar dan multinasional, sementara pelaku usaha lokal sering kali diabaikan. Penelitian oleh (Damayanti, 2025) menunjukkan bahwa pemahaman yang mendalam tentang karakteristik unik produk lokal dan perilaku konsumen di pasar global sangat penting untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif. Melalui strategi pemasaran yang efektif memungkinkan pelaku usaha untuk menyesuaikan penawaran mereka dengan kebutuhan dan preferensi spesifik dari target audiens. Pemahaman mendalam tentang karakteristik ini memungkinkan perusahaan untuk menonjolkan aspek-aspek yang membedakan produk mereka dari yang lain, sehingga menciptakan daya tarik yang lebih kuat di pasar. Misalnya, produk yang memiliki nilai budaya yang kaya dapat dipasarkan dengan menekankan cerita di baliknya, yang tidak hanya menarik perhatian konsumen tetapi juga membangun koneksi emosional. Selain itu, dengan menyoroti kearifan lokal, perusahaan dapat menunjukkan komitmen mereka terhadap keberlanjutan dan pelestarian budaya, yang semakin dihargai oleh konsumen modern. Dengan demikian, strategi pemasaran yang berfokus pada keunikan produk lokal tidak hanya meningkatkan daya tarik produk, tetapi juga memperkuat posisi merek di pasar yang kompetitif. Selain itu, pemahaman tentang

perilaku konsumen, termasuk tren pembelian, saluran komunikasi yang paling efektif, dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, dapat membantu dalam merancang kampanye yang lebih terarah dan berdampak (Rachmawati et al., 2024). Dengan demikian, kombinasi antara pengetahuan tentang produk dan wawasan konsumen tidak hanya meningkatkan daya saing di pasar global, tetapi juga memperkuat hubungan antara produsen dan konsumen, yang pada akhirnya dapat mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Maka, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan memberikan analisis mendalam tentang bagaimana digital marketing dapat diadaptasi dan diterapkan oleh pelaku usaha lokal (Bangsawan, 2015).

METODE

1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengeksplorasi dan menganalisis pemanfaatan digital marketing dalam pemasaran komoditas lokal. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mendapatkan wawasan mendalam tentang pengalaman, persepsi, dan tantangan yang dihadapi oleh pelaku usaha lokal dalam menerapkan strategi digital marketing. Dengan pendekatan ini, penelitian bertujuan untuk memahami konteks sosial dan budaya yang mempengaruhi keputusan pemasaran mereka (Aprilya, 2017).

2. Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pelaku usaha lokal yang telah berhasil memanfaatkan digital marketing untuk memasarkan produk mereka. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur, yang memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi topik-topik tertentu sambil tetap memberikan fleksibilitas bagi responden untuk berbagi pengalaman dan pandangan mereka. Selain itu, data sekunder juga dikumpulkan dari literatur yang relevan, termasuk artikel ilmiah, laporan industri, dan studi kasus yang berkaitan dengan digital marketing dan pemasaran komoditas lokal.

3. Pemilihan Responden

Responden dalam penelitian ini dipilih menggunakan teknik purposive sampling, di mana pelaku usaha lokal yang memiliki pengalaman dalam menerapkan digital marketing dipilih sebagai partisipan. Kriteria pemilihan mencakup pelaku usaha yang telah aktif menggunakan platform digital untuk memasarkan produk mereka selama minimal satu tahun. Dengan cara ini, penelitian ini dapat memastikan bahwa responden memiliki pengetahuan dan pengalaman yang cukup untuk memberikan informasi yang relevan dan mendalam (Ningtyas et al., 2022).

4. Analisis Data

Data yang diperoleh dari wawancara dianalisis menggunakan metode analisis tematik. Proses analisis dimulai dengan transkripsi wawancara, diikuti dengan pengkodean data untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul. Peneliti kemudian mengelompokkan tema-tema tersebut untuk memahami pola dan hubungan antara pengalaman pelaku usaha lokal dalam memanfaatkan digital marketing. Hasil analisis ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga tentang strategi yang efektif dan tantangan yang dihadapi dalam pemasaran komoditas lokal di pasar global.

5. Validitas dan Reliabilitas

Untuk memastikan validitas dan reliabilitas penelitian, peneliti melakukan triangulasi data dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari wawancara dengan data sekunder yang

relevan. Selain itu, peneliti juga melakukan member checking, di mana ringkasan temuan awal dibagikan kepada beberapa responden untuk mendapatkan umpan balik dan memastikan bahwa interpretasi yang dilakukan akurat dan mencerminkan pengalaman mereka. Dengan langkah-langkah ini, penelitian ini berupaya untuk menghasilkan temuan yang kredibel dan dapat diandalkan (Aisyah, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam analisis hasil wawancara dengan pelaku usaha lokal, ditemukan bahwa meskipun banyak yang menyadari pentingnya digital marketing, masih terdapat kesenjangan antara harapan dan realitas dalam penerapannya. Sebagian besar responden mengungkapkan bahwa mereka memiliki keinginan yang kuat untuk memanfaatkan platform digital guna meningkatkan visibilitas produk mereka di pasar global. Namun, tantangan seperti kurangnya pengetahuan teknis, keterbatasan sumber daya, dan infrastruktur yang tidak memadai sering kali menghambat implementasi strategi digital marketing yang efektif. Temuan ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Vriyatna, 2021) yang menekankan bahwa pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen dan adaptasi terhadap perubahan pasar adalah kunci keberhasilan dalam pemasaran. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku usaha lokal yang berhasil menerapkan digital marketing cenderung memiliki pemahaman yang lebih baik tentang branding dan citra produk, yang memungkinkan mereka untuk bersaing lebih efektif di pasar internasional. Penelitian yang dilakukan oleh (Veranita et al., 2022) mengungkapkan bahwa dengan strategi digital marketing yang efektif, maka dapat memenuhi berbagai kebutuhan konsumen di berbagai pasar, dengan menekankan pentingnya memahami preferensi lokal. Oleh sebab itu, penting bagi pelaku usaha lokal untuk tidak hanya mengadopsi teknologi digital, tetapi juga untuk mengembangkan strategi pemasaran yang komprehensif yang mempertimbangkan karakteristik unik dari produk lokal mereka (Basu Swastha & Irawan, 2008). Dengan memahami dan mengintegrasikan elemen-elemen seperti kualitas, nilai budaya, dan kearifan lokal ke dalam strategi pemasaran, pelaku usaha dapat menciptakan pesan yang lebih resonan dan menarik bagi konsumen. Hal ini tidak hanya akan membantu dalam membedakan produk mereka di pasar yang kompetitif, tetapi juga dalam membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Selain itu, strategi yang mempertimbangkan konteks lokal dan preferensi konsumen dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran, sehingga mendorong pertumbuhan penjualan dan memperluas jangkauan pasar (Hasana et al., 2020). Dengan demikian, kombinasi antara teknologi digital dan pemahaman mendalam tentang produk lokal akan menjadi kunci keberhasilan dalam pemasaran di era global ini. Hal ini sering kali menghambat implementasi strategi digital marketing yang efektif. Misalnya, beberapa pelaku usaha lokal melaporkan bahwa mereka telah mencoba menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk mereka, tetapi tanpa pemahaman yang mendalam tentang algoritma dan perilaku konsumen di platform tersebut, hasil yang diperoleh tidak sesuai dengan ekspektasi (Azizah et al., 2022). Selain itu, temuan ini menunjukkan bahwa meskipun digital marketing menawarkan peluang yang signifikan, tanpa dukungan pendidikan dan pelatihan yang memadai, pelaku usaha lokal akan kesulitan untuk bersaing di pasar global yang semakin kompetitif (Praditya & Prasetyo, 2021). Oleh karena itu, penting bagi pemangku kepentingan, termasuk pemerintah dan lembaga pendidikan, untuk menyediakan sumber daya dan pelatihan yang diperlukan agar pelaku usaha lokal dapat memanfaatkan potensi digital marketing secara optimal (Nurhidayati et al., 2022). Penelitian ini tidak hanya melihat aspek teknis dari digital marketing, tetapi juga melihat aspek sosial dan budaya yang mempengaruhi penerimaan produk lokal di pasar global. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan informasi baru kepada akademisi, praktisi, dan pembuat kebijakan serta mendorong pembuatan strategi yang lebih ramah

Gloria Anitasya Tarigan, Hari Hidayat Sinulingga, Stefania Esterika Wahyuni, Tarisa Irwana Tarigan, Teuku Rafly Pashya Zulkarnaen| Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Pemasaran Komoditas Lokal Untuk Akses Pasar Global dan fleksibel bagi pelaku usaha lokal.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa pemahaman yang mendalam tentang karakteristik unik produk lokal dan perilaku konsumen di pasar global sangat penting untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif. Dengan memanfaatkan data analitik yang tersedia melalui platform digital, perusahaan dapat mengidentifikasi tren, preferensi, dan kebutuhan pelanggan secara real-time. Selain itu, penelitian ini mengidentifikasi tantangan yang dihadapi pelaku usaha lokal, termasuk kurangnya pengetahuan teknis, keterbatasan sumber daya, dan infrastruktur yang tidak memadai. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pelaku usaha lokal, pemerintah, dan lembaga pendidikan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan

REFERENCCESS

- Aisyah, S. (2022). Analisis Peranan Auditor Internal Terhadap Fungsi Pemasaran(Promosi) Pada Hotel Transit Syariah Medan. *Accumulated Journal (Accounting And Management Research Edition)*, 3(2), 198. <https://doi.org/10.22303/accumulated.3.2.2021.198-206>
- Alfaiz, F. (2022). *Analisis Strategi Digital Marketing Melalui Perancangan Selfservice Business Intelligence Sebagai Sistem Pengambilan Keputusan (Studi Kasus: Startup "Aksel. Id")*. <https://doi.org/https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/41596>
- Aprilya, T. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda. *Ejournal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 13–23.
- Azizah, L., Gunawan, J., & Sinansari, P. (2022). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Tiktok Terhadap Kesadaran Merek Dan Minat Beli Produk Kosmetik Di Indonesia. *Jurnal Sains Dan Seni Its*, 11(2), F27–F32. <https://doi.org/10.12962/J23373520.V11i2.76691>
- Bangsawan, S. (2015). *Manajemen Pemasaran Usaha Kecil Kasus Industri Pengolahan Makanan Dan Ritel*. <http://repository.lppm.unila.ac.id/id/eprint/6487>
- Basu Swastha, D. H., & Irawan, M. B. A. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta: Liberty.
- Damayanti, V. (2025). Strategi Pemasaran Berkelanjutan Untuk Meningkatkan Daya Saing Pt. Sun Power Ceramics Di Era Digital : Pendekatan Inovatif Dan Praktis. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (Mea)*, 9(1), 18–45. <https://doi.org/10.31955/Mea.V9i1.4872>
- Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). Strategi Digital Marketing Bagi Umkm (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Untuk Bersaing Di Era Pandemi. *Competitive*, 16(1), 32–41.
- Hartono, U., Kistyanto, A., Fatoni, F., Isbanah, Y., & Arifah, I. D. C. (2022). Peningkatan Pangsa Pasar Umkm Batik Melalui Optimalisasi Pemasaran Digital Berbasis Web. *Jurnal Abdi Insani*, 9(2), 381–389. <https://doi.org/10.29303/Abdiinsani.V9i2.540>
- Hasana, R., Nobelson, & Sembiring, R. (2020). Strategi Pemasaran Umkm Coffee Shop (Studi Kasus Pada Coffee War, Kemang). *Prosiding Biema: Business Management, Economic And Accounting National Seminar*.
- Indriani, L., & Sismanto, A. (2023). Digital Marketing Strategy To Increase Tourist Visits At Tri Muara Karang Waterfall (Case Study Of Tri Muara Karang Waterfall In Belitas Seberang Village, Sindang Kelingi District, Rejang Lebong Regency). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, 4(3), 623–638. <https://doi.org/https://doi.org/10.53697/Emak.V4i3.1273>
- Islami, N. N., & Fitria, F. L. (2019). Pelatihan Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Kemampuan Softskill Dan Hardskill Bidang Keahlian Pemasaran Pada Siswa Jurusan Pemasaran Smk Nuris Hidayat Desa Curahnongko, Kec. Tempurejo Kab. Jember. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(2), 34–40.

- Gloria Anitasya Tarigan, Hari Hidayat Sinulingga, Stefania Esterika Wahyuni, Tarisa Irwana Tarigan, Teuku Rafly Pashya Zulkarnaen| Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Pemasaran Komoditas Lokal Untuk Akses Pasar Global
<https://doi.org/https://doi.org/10.19184/jpe.v13i2.13854>
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach To Online Marketing*. Kogan Page Publishers.
- Ningtyas, S., Asmono, R. T., Nurlaela, L., Kurniati, I., & Nasri, J. (2022). Pelatihan Pengenalan Digital Marketing Pemasaran Produk Pertanian Di Kelurahan Kali Abang Tengah. *Swadimas : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(01), 27–34.
<https://doi.org/10.56486/swadimas.vol1no01.242>
- Nurhidayati, R., Arifiya, N., Setiawan, A., Larasakti, R., & Heriansyah, H. (2022). Strategi Pemasaran Dengan Teori Permainan Pada Usaha Minuman Street Boba Dan Kamsia Boba. *Studi Ilmu Manajemen Dan Organisasi*, 3(2), 303–314.
- Oktaviansyah, H. T., & Reza Zulfikri, R. (2024). Pemasaran Digital Dan Kinerja Keuangan: Peran Inovasi Berkelanjutan Sebagai Variabel Mediasi. *Media Komunikasi Ilmu Ekonomi*, 41(1), 1–13.
<https://doi.org/10.58906/melati.v40i2.116>
- Paendong, M. K. E., Raming, P. R., Simanjuntak, C. H., Kumaat, A. P., Marentek, M. R., & Mandey, N. H. J. (2023). Digital Marketing Ecosystem Perspective Of Regional Featured Product In North Sulawesi Province, Indonesia. *Open Journal Of Social Sciences*, 11(02), 1–17.
<https://doi.org/10.4236/jss.2023.112001>
- Palahudin, P., Samsuri, S., Ramadian, A., Nurdiana, R. P., Hamdani, M. F., Halimatussadiyah, S., Nadifah, N. V., & Robyansyah, R. (2025). Pengembangan Inovasi Produk Dan Digital Marketing Pada Umkm Enye Singkong Dua Putra Desa Bojong. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 5(1), 1166–1176. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/innovative.v5i1.17163>
- Praditya, A.-F. R., & Prasetyo, S. Y. J. (2021). Game Theory Dalam Penentuan Strategi Pemasaran Optimal Dalam (Studi Kasus Persaingan E-Commerce Shopee Dan Tokopedia). *Tin: Terapan Informatika Nusantara*, 2(2), 53–57.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (Jpmm)*, 1(1), 1–17.
<https://doi.org/https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>
- Purwanto, A. (2022). How The Role Of Digital Marketing And Brand Image On Food Product Purchase Decisions? An Empirical Study On Indonesian Smes In The Digital Era. *Journal Of Industrial Engineering & Management Research*. <https://ssrn.com/abstract=4082510>
- Rachmawati, D., Udriyah, U., & Dewi, N. F. (2024). Analisis Strategi Green Branding Sebagai Usaha Menciptakan Sustainable Competitive Advantage Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Di Era Ekonomi Global Pada Brand Fashion Lokal Kota Bandung. *Among Makarti*, 17(1), 42.
<https://doi.org/10.52353/ama.v17i1.624>
- Said, F., Daeng Gs, A., Rahman, A., Djohan, M. I., & Sukarana, M. (2023). Digital Marketing Communication Strategy Of Tourism Destination Of Mandalika: A Semiotic Analysis. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 7(1), 16–31. <https://doi.org/10.25139/jkp.v7i1.5985>
- Salwanisa, E. A. (2023). Digital Marketing Analysis On The Consumer Decision-Making Process Of Millennials And Gen Z Generation Groups On The Tiktok Application. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 11(2), 112–125.
<https://doi.org/http://doi.org/10.25273/equilibrium.v11i2.17374>
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p07>
- Singh, R. K., Kushwaha, B. P., Chadha, T., & Singh, V. A. (2021). The Influence Of Digital Media Marketing And Celebrity Endorsement On Consumer Purchase Intention. *Journal Of Content*,

Gloria Anitasya Tarigan, Hari Hidayat Sinulingga, Stefania Esterika Wahyuni, Tarisa Irwana Tarigan, Teuku Rafly Pashya Zulkarnaen| Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Pemasaran Komoditas Lokal Untuk Akses Pasar Global

Community & Communication, 14(7), 145–158.

Sopiyan, P. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 249–258. <https://doi.org/10.32670/Coopetition.V13i2.1057>

Veranita, M., Almamalik, L., & Ikhsan, S. (2022). Pemanfaatan Pemasaran Melalui Media Sosial Oleh Umkm Di Era Pandemi. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(1), 89–96. <https://doi.org/10.32670/Coopetition.V13i1.590>

Vriyatna, M. (2021). Komunikasi Pemasaran Dalam Penerimaan Siswa Baru Di Sekolah Integral Luqman Al-Hakim Hidayatullah Surabaya. *Jurnal Mumtaz*, 1(1), 7–17. <http://E-Journal.Stitmumtaz.Ac.Id/Index.Php/Mumtaz/Article/View/4>

Yulianto, A., Wibowo, U. D. A., Kharismasyah, A. Y., Primadona, S. E., & Herniah Syamsudin, S. E. (2023). *Gen Z Marketing Menggali Potensi Dan Memahami Karakteristik Generasi Z Dalam Menerapkan Strategi Pemasaran Digital*. Penerbit Lakeisha.