

STRATEGI PEMASARAN PRODUK HALAL DALAM MEMASUKI PASAR GLOBAL

Oleh:

¹Imron Natsir, ²Kherayani Nur, ³Titik Purwati, ⁴Seno Lamsir, ⁵Eva Yuniarti Utami

¹Universitas PTIQ Jakarta

Jl. Lebak Bulus Raya No.2, RT.2/RW.2, Lb. Bulus, Kec. Cilandak, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12440

²Universitas Muslim Maros

Turikale, Kec. Turikale, Kabupaten Maros, Sulawesi Selatan 90512

³Universitas Insan Budi Utomo

Jl. Citandui No.46, Purwantoro, Kec. Blimbing, Kota Malang, Jawa Timur 65126

⁴STT Samuel Elizabeth

Jl. Bekasi Timur IX. Ruko Rawa Bunga Blok. B.7-8, RT.4/RW.3, Rw. Bunga, Kecamatan Jatinegara, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13350

⁵ Universitas Sebelas Maret

Jl. Ir. Sutami No.36, Jebres, Kec. Jebres, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57126

e-mail: imronnatsir@ptiq.ac.id¹, kherayani.weny@gmail.com², titikpurwati@uibu.ac.id³, drlamsir@gmail.com⁴, eva.yuniarti.utami@staff.uns.ac.id⁵

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the marketing strategy of halal products in entering the global market. This research approach collects data through literature studies, which involve reading literature from various sources including books, reports, articles, and journals using qualitative and deductive approaches. The findings in this study are that there are several stages in entering the global market, including no foreign marketing, infrequent foreign marketing, regular foreign marketing, and global marketing operations. In addition, there are also steps in entering the global market, namely market segmentation, global marketing research process, and strategy selection. There are several marketing strategies for halal products in entering the global market, namely product strategy, pricing strategy, distribution strategy, promotion strategy, responsive and adaptive global branding strategy, compliance strategy with international regulations, and international collaboration and partnership strategy.

Keywords: *Marketing Strategy, Halal Products, and Global Market*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran produk halal dalam memasuki pasar global. Pendekatan penelitian ini mengumpulkan data melalui studi literatur, yang melibatkan pembacaan literatur dari berbagai sumber termasuk buku, laporan, artikel, dan jurnal dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan deduktif. Temuan dalam penelitian ini adalah ada beberapa tahapan dalam memasuki pasar global, meliputi no foreign marketing, infrequent foreign marketing, reguler foreign marketing, dan global marketing operations. Selain itu, ada juga terdapat langkah-langkah dalam memasuki pasar

global, yaitu segmentasi pasar, proses riset pemasaran global, dan pemilihan strategi. Adapun terdapat beberapa strategi pemasaran produk halal dalam memasuki pasar global, yaitu strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, strategi promosi, strategi branding global yang responsif dan adaptif, strategi kepatuhan terhadap regulasi internasional, serta strategi kolaborasi dan kemitraan internasional.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Produk Halal, dan Pasar Global

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi ekonomi yang terus berkembang, perusahaan dihadapkan pada berbagai tantangan yang kompleks dalam merencanakan bisnis mereka. Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh perusahaan saat ini adalah kompleksitas pasar global. Pasar global mencakup berbagai aspek, mulai dari perbedaan budaya, regulasi perdagangan internasional, hingga fluktuasi mata uang dan ketidakpastian politik. Perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor ini dengan cermat dalam merencanakan strategi bisnis mereka agar dapat bersaing secara efektif di pasar global yang dinamis (Kevira Eris Andini et al., 2024).

Pasar global adalah pasar yang terdiri dari konsumen di seluruh dunia dengan kebutuhan dan keinginan serupa yang dapat diatasi melalui strategi pemasaran yang terkoordinasi secara lintas negara. Ini berarti bahwa pasar ini tidak terbatas oleh geografi atau batas negara, yang memungkinkan perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang terkoordinasi secara global untuk menjual barang dan jasa di seluruh dunia.

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia, yang tentunya berkepentingan untuk mendistribusikan produk-produk yang aman dan memenuhi standar halal. Karena umat Islam otomatis menjadi konsumen terbesar negara tersebut dan juga menjadi sasaran serta tujuan impor dari negara lain. Oleh karena itu, konsumen dalam negeri harus dilindungi jika yakin dengan kehalalan produk yang beredar.

Produk berstandar halal harus menjadi bagian integral dari praktik bisnis dan ekonomi global yang memerlukan standar internasional dan standar kualitas untuk mencapai kepercayaan konsumen di berbagai negara. Dengan cara ini, pergerakan barang, jasa, modal dan pengetahuan antar negara menjadi lebih mudah. Pasar global mempunyai dampak yang sangat besar terhadap perekonomian antar negara, sehingga dapat menciptakan suasana yang saling menguntungkan dalam perdagangan, lebih efisien dalam produksi dan distribusi barang. Banyak ahli menyimpulkan bahwa manfaat perdagangan lintas batas lebih besar daripada manfaat persaingan militer dan perluasan wilayah (Fikri Azzahar, 2025).

Produk halal adalah produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariat Islam. Produk halal dihasilkan melalui proses produksi halal, yaitu rangkaian kegiatan untuk menjamin kehalalan produk mencakup penyediaan bahan, pengolahan, penyimpanan, pengemasan, pendistribusian, penjualan, dan penyajian produk (Kusumastuti, 2020). Produk halal mencerminkan etika, kebersihan, dan tanggung jawab sosial, serta memiliki nilai spiritual dan ekonomi yang signifikan.

Pentingnya aspek kehalalan ini juga mencerminkan perhatian terhadap kualitas dan integritas dalam proses produksi dan distribusi produk. Konsumen tidak hanya melihat produk halal sebagai pilihan, tetapi juga sebagai jaminan atas keadilan dan kebersihan dalam pengolahan makanan. Hal ini tercermin dalam norma sosial yang berkembang di masyarakat yang semakin menerima produk halal sebagai bagian dari pola perilaku sosial yang dihormati.

Produk halal di Indonesia saat ini sebagian besar masih didominasi oleh impor. Dalam hal ini perlu adanya upaya optimal dari semua pihak terkait, baik pemerintah maupun swasta untuk membuat iklim segar bagi pengembangan produk halal dalam negeri. Agar industri produk halal di Indonesia dapat tumbuh dan berkembang pesat sehingga mampu mengimbangi perdagangan produk halal global, maka perlu kerja keras untuk mendorong bangkitnya industri produk halal Indonesia (Efendi, 2023). Kita perlu produk halal yang dapat diterima dan diminati masyarakat sendiri sehingga mampu menggerakkan sektor riil dan menumbuhkan perekonomian nasional. Dalam hal ini, perlu strategi pemasaran yang tepat untuk pengembangan industri produk halal Indonesia agar dapat memasuki pasar global dan bersaing di pasar global.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran

Strategi adalah upaya seseorang atau organisasi dalam membuat rencana untuk mencapai sasaran tujuan yang sudah ditetapkan (Diondi Nugroho et al., 2022). Strategi merupakan landasan utama yang menentukan arah pengembangan bisnis dan cara optimal untuk memanfaatkan sumber daya yang tersedia di perusahaan.

Strategi didefinisikan sebagai proses identifikasi rencana pimpinan senior yang menitikberatkan pada tujuan jangka panjang organisasi sambil menyiapkan sarana atau upaya untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi dapat diciptakan oleh pemimpin dengan merancang kebutuhan-kebutuhan apa saja yang menjadi sumber utama yang ingin dijalankan, baik dari itu pemimpin dapat melihat bagaimana pelaksanaan yang matang dan di eksekusi dalam sebuah aktivitas bisnis dapat juga dilakukan dengan survei (Suhairi Suhairi et al., 2022).

Pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dimaksudkan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan penciptaan, pengembangan, dan pemeliharaan pertukaran yang menguntungkan dengan pelanggan sasaran (Gunawan Aji et al., 2023). Pemasaran dilakukan dengan memperhatikan kebutuhan pasar dan mengarahkan arus barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga tujuan dari bisnis dapat tercapai.

Pemasaran adalah keseluruhan sistem operasi perusahaan yang difokuskan pada perencanaan, penetapan harga, periklanan, dan pendistribusian jasa atau produk yang memenuhi permintaan pelanggan, baik pembeli sekarang maupun calon pembeli. Tujuan akhir dari pemasaran adalah menghasilkan profit bagi perusahaan dengan memuaskan kebutuhan pelanggan (Rambe & Aslami, 2022).

Strategi pemasaran merupakan sebuah perencanaan pemasaran, dimana perencanaan pemasaran melibatkan pembuatan rencana aksi untuk memasarkan produk atau layanan, memilih target pasar. Dalam menentukan anggaran pemasaran, perusahaan harus mempertimbangkan kondisi lingkungan dan persaingan yang mungkin dihadapi. Hal ini bertujuan agar perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya yang tersedia secara tepat dan memaksimalkan efisiensi dan efektivitas pengeluaran.

Menurut (Ningsih & Maika, 2020) aktivitas bauran pemasaran terdiri dari empat kategori, yaitu :

1. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan pasar yang melingkupi kualitas, ciri, merk, kemasan, pelayanan, garansi, dan lainnya. Produk merupakan hal paling penting dalam strategi marketing yang harus diperhatikan oleh sebuah

perusahaan dalam memasarkan barang maupun jasanya, karena melalui hal inilah perusahaan dapat menarik minat konsumen dengan memberikan produk yang sesuai kebutuhan, memiliki mutu terbaik, berkinerja, ataupun inovatif.

2. Harga (*Price*)

Nilai dari suatu barang yang diukur dengan uang, termasuk daftar harga, promo, jangka waktu pembayaran, syarat kredit. Harga memegang peranan penting dalam proses terjadinya kesepakatan dalam jual beli. Dalam menentukan pilihan, harga tentunya menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan.

3. Tempat (*Place*)

Berkaitan dengan proses distribusi yang merupakan kegiatan perusahaan yang saling berkaitan agar dapat menjadikan suatu produk/jasa siap digunakan atau dikonsumsi, dalam hal ini termasuk lokasi, persediaan transportasi, dan cakupan pasar. Tempat yang strategis dan mudah dijangkau tentunya juga menjadi faktor pendukung terhadap keputusan membeli suatu barang/jasa.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan bagian dari komunikasi yang bertujuan memberikan penjelasan agar dapat meyakinkan calon nasabah/konsumen mengenai barang/jasa yang ditawarkan. Proses pemasaran ini dapat dilakukan dengan cara periklanan, public relation, dan tenaga penjualan. Kegiatan promosi menjadi faktor pendukung lainnya terhadap keberhasilan pemasaran suatu produk/jasa.

Produk Halal

Produk adalah barang dan/atau jasa yang terkait dengan makanan, minuman, obat, kosmetik, produk kimiawi, produk biologi, produk rekayasa genetik, serta barang berharga yang dipakai, digunakan, atau dimanfaatkan oleh masyarakat (Yulia, 2019). Halal berasal dari bahasa Arab yaitu halla yang berarti lepas atau tidak terikat. Dalam kamus fiqih, kata halal dipahami sebagai segala sesuatu yang boleh dikerjakan atau dimakan (Muchtar, 2012). Maka dapat disimpulkan bahwa produk halal adalah produk yang memenuhi standar kehalalan sesuai dengan hukum Islam, yang berarti tidak mengandung bahan haram dan diproduksi dengan cara yang sesuai dengan syariat Islam. Produk halal mencakup makanan, minuman, kosmetik, obat-obatan, serta barang konsumsi lainnya. Produk halal biasanya memiliki sertifikasi halal dari lembaga berwenang seperti MUI.

Untuk dikategorikan sebagai produk halal, terdapat tiga kriteria yang harus dipenuhi (Qoniah, 2022), yaitu :

a. Berdasarkan zat dan kandungannya

Penentuan status kehalalan suatu produk dengan mengidentifikasi dan menilai bahan-bahan yang digunakan, baik dari segi sumber, proses, maupun cara pengolahannya, sesuai dengan hukum Islam. Produk halal harus memenuhi persyaratan tertentu terkait dengan zat-zat yang terkandung di dalamnya, baik itu bahan utama maupun bahan tambahan.

b. Berdasarkan cara memperolehnya

Penentuan status kehalalan suatu produk dengan melihat bagaimana bahan-bahan dalam produk tersebut diperoleh, termasuk sumber, metode pengolahan, dan proses produksinya, sesuai dengan hukum Islam.

c. Berdasarkan cara proses pengolahannya

Penentuan status kehalalan suatu produk dengan melihat metode dan tahapan pengolahannya, agar sesuai dengan syariat Islam. Proses pengolahan ini mencakup dari awal produksi sampai produk siap dikonsumsi, tanpa adanya kontaminasi bahan haram atau najis.

Berikut berbagai aturan tentang kehalalan dan keharaman suatu produk (Rahayuningsih & Ghozali, 2021), yaitu :

1. Semua yang ada diperbolehkan, namun beberapa pengecualian tertentu terhadap barang yang dilarang secara khusus.
2. Kehalalan dan keharaman semua produk adalah hak Allah SWT untuk menentukannya.
3. Yang menghalalkan yang haram dan mengharamkan yang halal termasuk mensekutukan Allah SWT.
4. Hal yang mendasari keharaman suatu produk merupakan bahaya atau tidak bermanfaat.
5. Sesuatu yang halal ada yang bisa menghindarkan dari yang haram. Allah SWT melarang yang diperlukan untuk menggantikan dengan yang baik.
6. Apapun yang membawa ke produk non-halal adalah tidak diperbolehkan.
7. Tidak dibenarkan untuk bersiasat ke produk yang haram.
8. niat yang baik tidak dapat membenarkan yang haram.
9. Anjuran untuk menjauhkan diri dari produk yang meragukan, karena takut mendekati haram.
10. Tidak ada untuk niatan memilah dan memilih produk haram.

Sebenarnya apa yang diharamkan Allah SWT untuk dimakan jumlahnya sangat sedikit. Selebihnya, apa yang ada di muka bumi ini pada dasarnya adalah halal, kecuali yang dilarang secara tegas dalam Al Qur'an dan Hadits. Jadi secara umum dapat diartikan bahwa produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat Islam (Sayekti, 2014), yaitu :

- a. tidak mengandung babi dan bahan yang berasal dari babi.
- b. tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti bahan-bahan yang berasal dari organ manusia, darah, kotoran-kotoran, dan lain sebagainya.
- c. semua bahan yang berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syariat Islam.
- d. semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, pengolahan, dan transportasinya tidak boleh digunakan untuk babi. Jika pernah digunakan untuk babi atau barang yang tidak halal lainnya terlebih dahulu harus dibersihkan dengan tata cara yang diatur dalam syariat Islam.
- e. semua makanan yang tidak mengandung khamr.

Berikut adalah beberapa regulasi yang mengatur mengenai produk halal yang ada di Indonesia (Salam & Makhtum, 2022), diantaranya yaitu :

1. (UU) No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal.
2. Pemerintah (PP) No. 31 Tahun 2019 tentang Peraturan Pelaksanaan UU No. 33 Tahun 2014 (UU JPH).
3. Peraturan Menteri Agama No. 26 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Jaminan Produk Halal.
4. Keputusan Menteri Agama (KMA) No. 982 Tahun 2019 tentang Layanan Sertifikasi Halal.
5. Peraturan Pemerintah (PP) No. 39 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal.

Pasar Global

Pasar global adalah suatu pasar yang mencakup seluruh dunia, tidak terbatas oleh batas geografis suatu negara, dan melibatkan pertukaran barang dan jasa antara individu dan perusahaan. Dalam pasar global, perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen, mitra bisnis, dan lain-lain di berbagai negara, memungkinkan mereka untuk meningkatkan keberhasilan bisnis dengan memenuhi permintaan pasar yang lebih luas. (Rizky et al., 2024)

Pasar global adalah arena perdagangan di seluruh dunia di mana komoditas dan layanan ditransfer antar negara. Pasar global dibedakan dengan adanya perusahaan multinasional yang beroperasi di beberapa negara, perbedaan preferensi konsumen antar negara, serta norma dan kebijakan perdagangan internasional. Kemudian teknologi, transportasi, dan komunikasi merupakan aspek-aspek yang signifikan dalam perkembangan pasar global. Selain itu, teori keunggulan komparatif sering digunakan untuk menjelaskan bagaimana negara-negara mendapatkan keuntungan dari perdagangan internasional dengan mengeksport barang yang diproduksi secara lebih efisien dan membeli barang yang diproduksi secara lebih efisien oleh negara lain. (Nandina Fida Salsabilla & Nisa, 2024)

Adapun terdapat beberapa manfaat dari pasar global, diantaranya yaitu :

1. Memperluas pasar produk domestik
2. Meningkatkan pendapatan negara (melalui ekspor)
3. Akses terhadap teknologi dan barang yang tidak diproduksi di dalam negeri
4. Peningkatan efisiensi dan produktivitas perusahaan
5. Meningkatkan hubungan antarnegara

Berikut adalah beberapa tantangan pasar global, yaitu sebagai berikut :

- a. Persaingan yang ketat dengan produk luar negeri
- b. Risiko fluktuasi nilai tukar
- c. Ketergantungan terhadap pasar luar negeri
- d. Perbedaan standar kualitas, hukum, dan regulasi
- e. Masalah hak kekayaan intelektual dan proteksionisme

Berikut beberapa tahapan dalam memasuki pasar global, diantaranya yaitu :

1. *No Foreign Marketing*

No Foreign Marketing adalah suatu kondisi di mana perusahaan tidak melakukan aktivitas pemasaran internasional secara aktif dan berfokus sepenuhnya pada pasar domestik.

2. *Infrequent Foreign Marketing*

Infrequent Foreign Marketing adalah tahap dalam keterlibatan pemasaran internasional di mana suatu perusahaan melakukan penjualan ke pasar luar negeri secara tidak teratur dan tidak berkelanjutan, biasanya hanya ketika ada kelebihan kapasitas produksi atau permintaan dari luar negeri yang bersifat sementara.

3. *Reguler Foreign Marketing*

Regular Foreign Marketing adalah tahap di mana perusahaan secara aktif dan konsisten menjalankan kegiatan pemasaran internasional serta menjadikan pasar luar negeri sebagai bagian penting dari strategi bisnisnya.

4. *Global Marketing Operations*

Global Marketing Operations adalah tahap paling maju dalam keterlibatan pemasaran internasional, di mana perusahaan mengintegrasikan dan mengelola seluruh aktivitas pemasaran secara global, dengan pendekatan yang terkoordinasi lintas negara untuk menciptakan nilai merek yang konsisten, efisiensi operasional, dan daya saing internasional.

METODE PENELITIAN

Metode kualitatif deduktif digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran produk halal dalam memasuki pasar global. Penelitian ini menggunakan konsep produk halal dan pasar global sebagai unit analisisnya, dan datanya dikumpulkan melalui studi literatur dari berbagai sumber seperti laporan, buku, artikel, dan jurnal. Metode analisis kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif komparatif, yang berarti menggambarkan atau mendeskripsikan keadaan objek penelitian untuk mengetahui dan menganalisis masalah yang dihadapi oleh subjek penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam era globalisasi dan pertumbuhan ekonomi umat Muslim, industri halal mengalami ekspansi yang sangat pesat. Pasar halal global tidak lagi terbatas pada negara-negara dengan mayoritas penduduk Muslim, melainkan telah menjangkau negara-negara Barat seperti Amerika Serikat, Inggris, Jerman, dan lain-lain. Fenomena ini ditopang oleh peningkatan jumlah penduduk Muslim di seluruh dunia yang diperkirakan akan mencapai lebih dari 2,2 miliar jiwa pada tahun 2030, serta meningkatnya kesadaran terhadap gaya hidup halal dan sehat. Oleh karena itu, produk halal kini menjadi salah satu segmen pasar dengan potensi besar yang dilirik oleh para pelaku industri global.

Dewasa ini, konsumen Muslim tidak hanya menginginkan produk yang halal secara hukum agama, tetapi juga yang berkualitas tinggi, aman, sehat, dan etis. Mereka semakin selektif dalam memilih produk, terutama yang menyangkut makanan, kosmetik, obat-obatan, dan keuangan. Permintaan terhadap transparansi, sertifikasi, dan jaminan kehalalan meningkat secara signifikan. Kondisi ini mendorong produsen untuk tidak hanya fokus pada sertifikasi halal, tetapi juga membangun kepercayaan merek (*brand trust*) melalui strategi pemasaran yang cermat dan adaptif.

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya melalui internet dan e-commerce, telah mempermudah distribusi dan pemasaran produk halal ke pasar internasional. Platform digital memungkinkan produsen kecil sekalipun menjangkau konsumen di berbagai belahan dunia. Fenomena ini membuka peluang besar, tetapi sekaligus menuntut produsen untuk mampu bersaing secara strategis dan inovatif dalam memasarkan produk mereka, termasuk dengan memanfaatkan media sosial, digital branding, dan kampanye berbasis nilai-nilai halal yang universal.

Salah satu tantangan utama dalam memasarkan produk halal secara global adalah berbedanya standar dan lembaga sertifikasi halal di berbagai negara. Misalnya, standar halal di Indonesia yang dikeluarkan oleh BPJPH dan MUI bisa berbeda dengan standar JAKIM di Malaysia atau GAC di negara-negara Teluk. Perbedaan ini dapat menimbulkan hambatan masuknya produk halal ke pasar tertentu. Oleh karena itu, pemahaman terhadap sistem sertifikasi halal dan strategi adaptasi sangat penting dalam menyusun langkah pemasaran yang efektif.

Tahapan Memasuki Pasar Global

Menurut (Safa'atin & Luky Denata, 2024) untuk memasuki pasar global, ada beberapa tahapan yang diperlukan, yaitu :

1. *No Foreign Marketing*

Perusahaan menjalin hubungan dengan komunitas internasional tidak hanya karena kurangnya upaya atau usaha untuk memasarkan produk di luar negeri, namun juga karena adanya permintaan atau pesanan dari luar negeri, kedatangan klien atau pelanggan asing

yang mengunjungi perusahaan, atau melalui jasa eksportir yang memperkenalkan dan memasarkan produk perusahaan ke pasar internasional.

Proses penjualan dan perdagangan produk perusahaan di pasar internasional melibatkan banyak faktor dan aspek, seperti perbedaan budaya, bahasa, regulasi, dan praktik bisnis yang berbeda antar negara. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu memahami dan menyesuaikan diri dengan lingkungan bisnis dan pasar internasional untuk dapat memasarkan dan menjual produk ke pasar luar negeri dengan baik.

2. Infrequent Foreign Marketing

Suatu perusahaan hanya memasarkan produknya ke luar negeri ketika memiliki kelebihan produksi dan ketika pasar dalam negeri masih mampu menyerap produksi tersebut, maka kegiatan pemasaran internasional akan dilakukan secara sporadis atau tidak teratur. Tahapan ini, perusahaan dan produknya belum disesuaikan dengan kebutuhan dan tuntutan pasar global.

3. Regular Foreign Marketing

Pemasaran internasional yang intensif, di mana perusahaan telah merancang produknya untuk dijual di pasar global dengan memanfaatkan distributor domestik maupun internasional. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk memenuhi permintaan dan kebutuhan pasar global agar dapat meningkatkan pasar domestik.

4. Global Marketing Operations

Dalam tahap ini, produsen diharapkan terlibat aktif dalam pemasaran global di seluruh dunia. Aktivitas ini tidak hanya terbatas pada upaya pemasaran, melainkan juga mencakup perencanaan operasi produksi dan organisasi yang mampu bersaing di pasar global. Produsen diberikan tugas yang lebih luas dan harus mampu beroperasi di pasar global, termasuk mengelola rantai pasok, strategi branding dan pengembangan produk.

Langkah-langkah Untuk Memasuki Pasar Global

Berikut adalah beberapa langkah-langkah yang perlu dilakukan untuk memasuki pasar global, yaitu sebagai berikut :

1. Segmentasi Pasar

Tahapan segmen pasar dapat disebut juga sebagai teknik pemilahan pasar, pembagian pasar atau pengelompokan pasar yang dilakukan dengan metode yang terstruktur dan komprehensif untuk memahami karakteristik setiap segmen pasar dan menentukan pasar sasaran yang paling cocok untuk produk atau jasa yang ditawarkan. Proses ini meliputi beberapa tahap, seperti membuat taksonomi pasar untuk menggolongkan pasar global berdasarkan karakteristik yang homogen, mengelompokkan negara-negara menjadi kumpulan yang serupa untuk mempermudah analisis pasar dan mengidentifikasi peluang, kemudian menentukan metode yang tepat dalam memberikan pelayanan atas keompok segmen untuk melayani setiap kelompok sesuai dengan kemampuan perusahaan, dan menyesuaikan klasifikasi pasar yang ideal dengan faktor-faktor penghambat yang ditemukan di dunia nyata. Menyesuaikan klasifikasi pasar dengan realitas di lapangan agar lebih sesuai dengan kondisi pasar yang sebenarnya.

2. Proses Riset Pemasaran Global

Proses riset pemasaran global memiliki langkah-langkah atau tahapan yang harus dilakukan oleh perusahaan, diantaranya yaitu analisis situasi pasar global, pengidentifikasian masalah pemasaran, penetapan tujuan riset, estimasi nilai riset,

penyusunan gambaran dari rancangan sebuah riset, melaksanakan riset pemasaran, dan persiapan laporan. Proses riset ini dimulai dengan menentukan desain atau subyek riset yang akan dilakukan dan dilanjutkan dengan pengumpulan data yang relevan dengan situasi pemasaran perusahaan. Data yang telah terkumpul kemudian akan dianalisis dan dievaluasi hasilnya. Tujuan dari riset pemasaran adalah untuk membantu para manajer dalam memutuskan tindakan pemasaran yang lebih cermat dan efektif. Memberikan panduan bagi manajer untuk membuat keputusan pemasaran yang lebih tepat guna mencapai tujuan bisnis yang diinginkan. Kriteria pemilihan dalam proses riset pemasaran global harus mempertimbangkan kualitas data dan sumber data yang akurat serta relevan dengan kondisi pasar global yang sedang dihadapi.

3. Pemilihan Strategi

Dalam memilih strategi masuk ke pasar global, terdapat beberapa kriteria yang dapat dipertimbangkan seperti ukuran pasar dan potensi pertumbuhan, tingkat risiko, peraturan pemerintah di negara tujuan, kondisi persaingan di pasar lokal, ketersediaan infrastruktur setempat, sumber daya internal dan aset perusahaan, kemampuan perusahaan dalam menyesuaikan diri, serta fleksibilitas perusahaan dalam menghadapi situasi yang berubah-ubah. Semua faktor ini dapat berpengaruh pada keberhasilan perusahaan dalam memasuki pasar global. Selain itu, terdapat beberapa jenis strategi yang dapat dipilih dengan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut, seperti ekspor, lisensi, joint venture, dan foreign direct investment. Setiap masing-masing strategi memiliki kelebihan dan kekurangan, sehingga pemilihan strategi harus didasarkan pada kebutuhan dan kondisi perusahaan yang bersangkutan.

Strategi Pemasaran Produk Halal Dalam Memasuki Pasar Global

Berikut beberapa strategi pemasaran produk halal dalam memasuki pasar global, diantaranya yaitu :

1. Strategi Produk (*Product Strategy*)

Strategi ini mencakup proses perencanaan dan pengembangan produk yang menyelaraskan aspek kehalalan dengan standar mutu internasional, inovasi, dan kebutuhan pasar sasaran global. Strategi ini bertujuan untuk menjadikan produk halal tidak hanya sebagai simbol kepatuhan syariah, tetapi juga sebagai produk unggulan yang berkualitas, sehat, etis, dan kompetitif di pasar internasional.

2. Strategi Harga (*Pricing Strategy*)

Strategi harga mencakup proses menetapkan harga jual dengan mempertimbangkan biaya kehalalan, nilai etis, preferensi konsumen, dan tingkat persaingan di pasar internasional. Strategi harga yang tepat akan membantu produsen halal menarik minat konsumen global, membangun citra merek yang kuat, dan menciptakan keseimbangan antara profitabilitas dan daya saing di kancah internasional.

3. Strategi Distribusi (*Distribution Strategy*)

Strategi distribusi mencakup proses perencanaan dan pengelolaan jalur penyaluran produk yang menjamin kehalalan, kualitas, dan keterjangkauan produk di pasar internasional. Distribusi yang efektif tidak hanya mempertimbangkan aspek logistik, tetapi juga aspek kepatuhan syariah, kemitraan lokal, dan adaptasi terhadap dinamika pasar global. Strategi distribusi yang tepat akan memperkuat kepercayaan konsumen Muslim serta meningkatkan daya saing produk halal di dunia internasional.

4. Strategi Promosi (*Promotion Strategy*)

Strategi promosi mencakup usaha sistematis untuk menginformasikan, membujuk, dan membangun kepercayaan konsumen terhadap produk halal melalui media sosial seperti Instagram, Tiktok, Facebook, dan Youtube dengan menggunakan pendekatan yang adaptif, edukatif, dan etis. Promosi yang tepat tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkuat posisi produk halal sebagai bagian dari gaya hidup modern dan global yang berkualitas, bertanggung jawab, dan sesuai prinsip syariah.

5. Strategi Branding Global yang Responsif dan Adaptif

Strategi branding global yang responsif dan adaptif merupakan pendekatan dinamis yang menggabungkan nilai inti halal dengan fleksibilitas komunikasi lintas budaya dan pasar. Branding yang kuat, jika dikelola dengan tepat, akan membuat produk halal lebih dari sekadar kebutuhan agama, yakni sebagai pilihan gaya hidup modern yang diterima secara luas oleh konsumen global. Dengan strategi ini, produk halal dapat bersaing secara efektif dan membangun loyalitas jangka panjang di pasar internasional.

6. Strategi Kepatuhan terhadap Regulasi Internasional

Strategi kepatuhan terhadap regulasi internasional merupakan fondasi utama untuk memastikan bahwa produk halal dapat diterima secara legal dan etis di pasar internasional. Strategi ini tidak hanya mendukung kelancaran ekspor, tetapi juga memperkuat posisi merek halal sebagai produk yang terstandarisasi, terpercaya, dan bertanggung jawab. Kepatuhan bukan sekadar kewajiban hukum, melainkan strategi bisnis berkelanjutan dalam membangun reputasi global.

7. Strategi Kolaborasi dan Kemitraan Internasional

Strategi kolaborasi dan kemitraan internasional merupakan elemen penting untuk memperluas jangkauan pasar, mempercepat penetrasi, dan membangun reputasi produk halal yang kuat secara global. Dengan menjalin kemitraan yang tepat dan baik dengan sektor swasta, pemerintah, lembaga sertifikasi, maupun komunitas lokal, maka produsen halal dapat lebih mudah menavigasi kompleksitas pasar global dan membangun ekosistem halal yang inklusif, efisien, dan terpercaya.

PENUTUP

Kesimpulan

Saat ini, konsumen Muslim tidak hanya menginginkan produk yang halal secara hukum agama, tetapi juga yang berkualitas tinggi, aman, sehat, dan etis. Mereka semakin selektif dalam memilih produk, terutama yang menyangkut makanan, kosmetik, obat-obatan, dan keuangan. Permintaan terhadap transparansi, sertifikasi, dan jaminan kehalalan meningkat secara signifikan. Kondisi ini mendorong produsen untuk tidak hanya fokus pada sertifikasi halal, tetapi juga membangun kepercayaan merek (*brand trust*) melalui strategi pemasaran yang cermat dan adaptif.

Adapun beberapa tahapan dalam memasuki pasar global, meliputi *no foreign marketing*, *infrequent foreign marketing*, *reguler foreign marketing*, dan *global marketing operations*. Selain tahapan memasuki pasar global, ada juga terdapat langkah-langkah dalam memasuki pasar global, yaitu segmentasi pasar, proses riset pemasaran global, dan pemilihan strategi.

Dalam penelitian ini terdapat beberapa strategi pemasaran produk halal dalam memasuki pasar global, yaitu strategi produk (*product strategy*), strategi harga (*pricing strategy*), strategi distribusi (*distribution strategy*), strategi promosi (*promotion strategy*), strategi branding global yang responsif dan adaptif, strategi kepatuhan terhadap regulasi internasional, serta strategi kolaborasi dan kemitraan internasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Diondi Nugroho, Enna Marlina, Friza Pertiwi, & Nanda Dewi Anggraeni. (2022). Strategi Pemasaran Ekspor Pada Umkm Kerupuk Tiga Warna Dalam Memasuki Pasar Global. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen Dan Ekonomi*, 1(2), 87–101. <https://doi.org/10.59024/semnas.v1i2.8>
- Efendi, A. (2023). Economics and Digital Business Review Strategi Pengembangan Industri Produk Halal Abstrak. *Economic and Digital Business Review*, 4(2), 218. <https://doi.org/https://doi.org/10.37531/ecotal.v4i2.637>
- Fikri Azzahar, K. (2025). Sertifikasi Halal Dan Strategi Pemasaran Bagi Bisnis Produk Halal Di Indonesia. *J-EBI Jurnal Ekonomi Bisnis Islam*, 4(01), 58–73. <https://doi.org/10.57210/j-ebi4015>
- Gunawan Aji, Natalia Casha, Siti Fatimah, & Allisa Qotrunnada Munawaroh. (2023). Pengaruh Budaya Terhadap Penerapan Strategi Pemasaran Internasional. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 2(2), 159–169. <https://doi.org/10.55606/jempper.v2i2.1427>
- Kevira Eris Andini, Clarissa Diva Elvaretta, Putry Meysa Selvina, Laura Faradina Wally, Rusdi Hidayat N, & Maharani Ikaningtyas. (2024). Menghadapi Tantangan Global Dalam Perencanaan Bisnis: Strategi Untuk Mengatasi Kompleksitas Pasar Global. *JUMBIWIRA: Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan*, 3(1), 38–49. <https://doi.org/10.56910/jumbiwira.v3i1.1372>
- Kusumastuti, D. K. (2020). Minat Beli Produk Halal di Indonesia: Studi Pemetaan Sistematis. *Mabsya: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 2(2), 27–50. <https://doi.org/10.24090/mabsya.v2i2.3929>
- Muchtar. (2012). Perilaku komunitas muslim Perkotaan dalam mengonsumsi Produk Halal. *Jurnal Multikultural & Multireligius*, 11(2), 129–141. <https://jurnalharmoni.kemenag.go.id/index.php/harmoni/article/download/249/207>
- Multidisipliner, J. S., Hananto, D., Humairoh, S., Sundari, W., Chairani, S. A., Pane, W., & Jakarta, U. M. (2024). *Strategi pemasaran produk indomie terhadap perkembangan di pasar global*. 8(6), 757–761.
- Nandina Fida Salsabilla, & Nisa, F. L. (2024). Ekonomi Kreatif Dalam Pasar Global : Tren, Peluang, Dan Ancaman (Studi Kasus Kesenian Wayang Indonesia). *Jurnal Ekonomi Kreatif Indonesia*, 2(4), 234–243. <https://doi.org/10.61896/jeki.v2i4.58>

- Ningsih, D. D. S., & Maika, M. R. (2020). Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar di Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 693. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1464>
- Qoniah, R. (2022). Tantangan dan Strategi Peningkatan Ekspor Produk Halal Indonesia di Pasar Global. *Halal Research Journal*, 2(1), 52–63. <https://doi.org/10.12962/j22759970.v2i1.246>
- Rahayuningsih, E., & Ghozali, M. L. (2021). Sertifikasi Produk Halal dalam Perspektif Mashlahah Mursalah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 135. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1929>
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213–223. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853>
- Rismiar, E., Supriyoso, P., Manajemen, P. S., Teknologi, U., & Bandung, D. (n.d.). *Peranan strategi pemasaran produk halal guna meningkatkan kinerja pemasaran pt indo frozen sentosa bogor*. <https://doi.org/https://doi.org/10.47024/js.v12i1.963>
- Rizky, M., Arista, S. W., Dewi, L. I., & Owen, S. (2024). *Jurnal E-Bis : Ekonomi Bisnis Strategi dan Tantangan dalam Menuju Pasar Global pada UMKM Miz Titin*. 8(2), 584–600. <https://doi.org/https://doi.org/10.37339/e-bis.v8i2.1784>
- Safa'atin, H. N., & Luky Denata, D. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Produk Lokal Pada Pasar Global. *Journal of Entrepreneurial Studies (JES)*, 1(1), 28–35. <https://doi.org/https://doi.org/10.33508/jes.v1i1.5591>
- Salam, D. Q. A., & Makhtum, A. (2022). Implementasi Jaminan Produk Halal Melalui Sertifikasi Halal Pada Produk Makanan Dan Minuman Umkm Di Kabupaten Sampang. *Qawwam : The Leader's Writing*, 3(1), 10–20. <https://doi.org/https://doi.org/10.32939/qawwam.v2i2.110>
- Sayekti, N. W. (2014). Jaminan Produk Halal dalam Perspektif Kelembagaan. *Jurnal Ekonomi & Kebijakan Publik*, 5(2), 193–209. <https://doi.org/10.22212/jekp.v5i2.84>
- Suhairi Suhairi, Cici Winda Atila, Diana Diana, Niken Rahmadiyah, Rio Ariangga Hutagalung, & Wahyu Adriansyah Naibaho. (2022). Strategi Pemasaran Produk Indomie (Pt Indofood Sukses Makmur) Dalam Pasar Internasional. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 1(1), 135–142. <https://doi.org/10.55606/mri.v1i1.639>
- Yulia, Lady. (2019). Halal Products Industry Development Strategy Strategi Pengembangan Industri Produk Halal. *Jurnal Bisnis Islam*, 8(1), 121–162.