

**LOCAL BUSINESS DEVELOPMENT STRATEGIES TOWARDS
INTERNATIONAL MARKETS: A CASE STUDY ON INDONESIAN CREATIVE
INDUSTRIES**

**STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS LOKAL MENUJU PASAR
INTERNASIONAL: STUDI KASUS PADA INDUSTRI KREATIF INDONESIA**

Emmira Iffat¹, Fierda Lestari SP², Mokh. Irwanto³, Fatihul Iman⁴, Sutrisno⁵, Sriyono^{6*}

Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial Universitas
Muhammadiyah Sidoarjo^{1,2,3,4,5,6}

emmiraiffat24@gmail.com¹, fierda.sarpangga@pln.co.id², irwangm109@gmail.com³,
fatihuliman27@gmail.com⁴, sutris11@umsida.ac.id⁵, sriyono@umsida.ac.id^{6*}

ABSTRACT

Indonesian creative industry players need to implement a comprehensive strategy that includes product differentiation by highlighting local cultural uniqueness, effective digital marketing, building a strong brand, establishing international partnerships, as well as developing skilled and competent human resources. The purpose of this research is to explore and identify the strategies used by local businesses in the Indonesian creative industry in developing and entering international markets. This research uses a qualitative approach with a case study method. Data is collected through in-depth interviews, observations, and documentation studies, and analyzed using thematic analysis methods to identify strategies, challenges, and factors that influence success in entering international markets. The research results outline that the main strategies found include product differentiation by highlighting local cultural uniqueness, digital marketing, building a strong brand, establishing international partnerships, as well as human resource development. To succeed in the global market, companies must create unique products that reflect cultural identity, utilize digital marketing channels, build brands with cultural storytelling, establish partnerships with parties in the target country, and invest in employee training and increasing production capacity. Although there are examples of success, Indonesian creative industry players face challenges such as intense competition, differences in culture and consumer preferences, as well as regulations in the target market. To overcome these challenges, continuous innovation, quality improvement, collaboration with stakeholders, and the use of digital technology and e-commerce are needed. Overall, the development of local businesses toward international markets in the Indonesian creative industry requires a comprehensive approach that applies the principles of strategic management, marketing, operations, and human resources, and can promote Indonesia's cultural richness on the global stage.

Keywords: Creative Industries, Internationalization, Marketing Strategy, Product Differentiation, Human Resources

ABSTRAK

Pelaku industri kreatif Indonesia perlu menerapkan strategi komprehensif yang mencakup diferensiasi produk dengan menonjolkan keunikan budaya lokal, pemasaran digital yang efektif, membangun merek kuat, menjalin kemitraan internasional, serta mengembangkan sumber daya manusia yang terampil dan kompeten. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi dan mengidentifikasi strategi yang digunakan oleh pelaku bisnis lokal di industri kreatif Indonesia dalam mengembangkan dan memasuki pasar internasional. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi, serta dianalisis dengan metode analisis tematik untuk mengidentifikasi strategi, tantangan, dan faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan memasuki pasar internasional. Hasil penelitian memaparkan bahwa strategi utama yang ditemukan meliputi diferensiasi produk dengan menonjolkan keunikan budaya lokal, pemasaran digital, membangun merek kuat, menjalin kemitraan internasional, serta pengembangan sumber daya manusia. Untuk sukses di pasar global, perusahaan harus menciptakan produk unik yang mencerminkan identitas budaya, memanfaatkan saluran pemasaran digital, membangun merek dengan storytelling budaya, menjalin kemitraan dengan pihak di negara tujuan, dan melakukan investasi dalam pelatihan karyawan serta peningkatan kapasitas produksi. Meskipun terdapat contoh keberhasilan, pelaku industri kreatif Indonesia menghadapi tantangan seperti persaingan ketat, perbedaan budaya dan preferensi konsumen, serta regulasi di pasar sasaran. Untuk mengatasinya, diperlukan inovasi berkelanjutan, peningkatan kualitas, kolaborasi dengan pemangku kepentingan, dan pemanfaatan teknologi digital serta e-commerce. Secara keseluruhan,

pengembangan bisnis lokal menuju pasar internasional dalam industri kreatif Indonesia membutuhkan pendekatan komprehensif yang menerapkan prinsip manajemen strategis, pemasaran, operasional, dan sumber daya manusia, serta dapat mempromosikan kekayaan budaya Indonesia di kancah global.

Kata Kunci: Industri Kreatif, Internasionalisasi, Strategi Pemasaran, Diferensiasi Produk, Sumber Daya Manusia.

PENDAHULUAN

Industri kreatif di Indonesia telah menunjukkan potensi yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Dengan kekayaan budaya dan keragaman etnis yang dimiliki, Indonesia memiliki sumber daya yang melimpah untuk mengembangkan produk-produk kreatif yang unik dan menarik. Namun, sebagian besar pelaku industri kreatif di Indonesia masih terbatas pada pasar domestik. Ekspansi ke pasar internasional merupakan tantangan tersendiri yang harus dihadapi untuk meningkatkan daya saing dan mengoptimalkan potensi industri kreatif Indonesia. (Hasan & Azis, 2018)

Perusahaan perlu memiliki strategi yang tepat untuk dapat bersaing secara efektif di pasar global. Strategi tersebut mencakup analisis lingkungan internal dan eksternal, perumusan strategi yang sesuai dengan tujuan dan sumber daya perusahaan, serta implementasi dan evaluasi strategi. Dalam konteks industri kreatif, strategi ini dapat meliputi identifikasi keunikan produk, segmentasi pasar, dan pendekatan pemasaran yang tepat untuk menembus pasar internasional. (Yudiaris et al., 2015) Salah satu contoh keberhasilan dalam penerapan strategi ini adalah perusahaan furnitur dari Jepara yang berhasil menembus pasar Eropa dengan menawarkan desain furniture unik yang menggabungkan unsur budaya lokal dengan tren desain internasional.

Selain strategi, aspek lain yang perlu diperhatikan adalah manajemen pemasaran. Perusahaan harus mampu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, meliputi bauran pemasaran

(produk, harga, promosi, dan tempat), serta memahami perilaku konsumen dan persaingan di pasar global. Pemahaman mendalam tentang preferensi konsumen di pasar sasaran dan penyesuaian produk atau layanan dengan budaya setempat menjadi kunci keberhasilan dalam memasuki pasar internasional. (Purbohastuti, 2021) Sebagai contoh, perusahaan kerajinan batik di Pekalongan telah berhasil memasuki pasar Eropa dengan menyesuaikan motif dan warna batik sesuai dengan preferensi konsumen di sana.

Dalam menghadapi tantangan globalisasi, pelaku industri kreatif juga perlu memperhatikan aspek manajemen operasional dan sumber daya manusia. Efisiensi operasional, pengelolaan rantai pasokan, serta pengembangan keterampilan dan kompetensi sumber daya manusia menjadi faktor penting untuk memastikan produk atau layanan yang berkualitas dan dapat bersaing di pasar internasional. (Asari et al., 2023) Salah satu contoh sukses adalah perusahaan batik di Solo yang telah menerapkan sistem produksi yang efisien dan melatih karyawannya dalam teknik pewarnaan alami, sehingga mampu memproduksi batik berkualitas tinggi yang diminati di pasar ekspor.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi yang dapat diterapkan oleh pelaku industri kreatif Indonesia dalam mengembangkan bisnisnya menuju pasar internasional. Dengan menggunakan studi kasus pada beberapa perusahaan industri kreatif yang telah berhasil menembus pasar global, penelitian ini akan menganalisis faktor-faktor keberhasilan, tantangan

yang dihadapi, serta strategi yang diterapkan dalam aspek manajemen strategis, pemasaran, operasional, dan sumber daya manusia. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan rekomendasi bagi pelaku industri kreatif lainnya untuk meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan bisnisnya ke pasar internasional, sehingga dapat berkontribusi lebih besar terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

Dalam mengembangkan bisnis lokal di industri kreatif menuju pasar internasional, terdapat beberapa teori yang relevan dan dapat digunakan sebagai landasan dalam penelitian ini. Teori-teori tersebut mencakup konsep strategi bisnis, internasionalisasi, dan keunggulan kompetitif.

a. Teori Strategi Bisnis

Salah satu teori yang relevan dalam penelitian ini adalah teori strategi bisnis. Strategi bisnis merupakan pendekatan atau cara yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan dan menghadapi persaingan di pasar (Wheelen & Hunger, 2012). Dalam konteks penelitian ini, bisnis lokal dalam industri kreatif perlu mengembangkan strategi yang tepat untuk memasuki dan bersaing di pasar internasional.

Teori strategi bisnis yang dapat digunakan sebagai landasan adalah teori generik strategi bersaing yang dikemukakan oleh Michael Porter. Porter (1985) mengidentifikasi tiga strategi generik yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif, yaitu strategi kepemimpinan biaya, strategi diferensiasi, dan strategi fokus. Bisnis lokal dalam industri kreatif dapat mengadopsi salah satu atau kombinasi dari strategi ini untuk

meningkatkan daya saing dan memasuki pasar internasional.

b. Teori Internasionalisasi

Teori lain yang relevan dalam penelitian ini adalah teori internasionalisasi. Teori internasionalisasi menjelaskan bagaimana perusahaan memasuki pasar internasional dan mengembangkan aktivitas bisnis lintas batas negara (Johanson & Vahlne, 1977). Salah satu model internasionalisasi yang banyak digunakan adalah model Uppsala, yang menggambarkan proses internasionalisasi sebagai proses bertahap dan incremental, dimulai dari aktivitas ekspor hingga investasi langsung di luar negeri.

Dalam konteks penelitian ini, bisnis lokal dalam industri kreatif dapat menggunakan teori internasionalisasi sebagai panduan untuk memahami proses dan tahapan dalam memasuki pasar internasional. Pemahaman tentang faktor-faktor yang mendorong atau menghambat internasionalisasi, serta strategi yang tepat pada setiap tahapan, menjadi penting dalam mengembangkan bisnis lokal menuju pasar global.

c. Teori Keunggulan Kompetitif

Teori lain yang relevan adalah teori keunggulan kompetitif. Keunggulan kompetitif merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk mencapai kinerja yang lebih baik dibandingkan pesaingnya di pasar (Porter, 1985). Dalam konteks penelitian ini, bisnis lokal dalam industri kreatif perlu membangun keunggulan kompetitif untuk dapat bersaing di pasar internasional.

Teori keunggulan kompetitif yang dapat digunakan sebagai landasan adalah teori sumber daya (resource-based view) yang dikemukakan oleh Barney (1991). Teori ini menyatakan

bahwa keunggulan kompetitif dapat dicapai melalui sumber daya dan kemampuan yang dimiliki perusahaan, yang bersifat berharga, langka, sulit ditiru, dan tidak ada penggantinya. Dalam konteks bisnis lokal industri kreatif, sumber daya dan kemampuan seperti kreativitas, keunikan budaya lokal, keterampilan tenaga kerja, dan teknologi dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif di pasar internasional.

d. **Teori Lingkungan Industri**

Selain teori-teori di atas, teori lingkungan industri juga relevan dalam penelitian ini. Teori lingkungan industri berfokus pada analisis kondisi persaingan dan faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi kinerja perusahaan dalam suatu industri (Porter, 1980). Dalam konteks penelitian ini, bisnis lokal dalam industri kreatif perlu memahami kondisi persaingan dan lingkungan industri kreatif di pasar internasional untuk dapat mengembangkan strategi yang tepat. Salah satu model yang dapat digunakan adalah model lima kekuatan persaingan Porter (1980), yang terdiri dari ancaman pendatang baru, ancaman produk atau jasa pengganti, kekuatan tawar-menawar pembeli, kekuatan tawar-menawar pemasok, dan intensitas persaingan di antara pesaing yang ada. Analisis terhadap kelima kekuatan ini dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang kondisi persaingan dan peluang serta ancaman yang dihadapi bisnis lokal dalam industri kreatif di pasar internasional.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk

memperoleh pemahaman yang mendalam tentang strategi pengembangan bisnis lokal dalam industri kreatif Indonesia menuju pasar internasional. Studi kasus akan dilakukan pada beberapa perusahaan atau bisnis lokal di industri kreatif yang telah memasuki pasar internasional atau sedang dalam proses memasuki pasar internasional. (Sugiyono, 2019)

Pemilihan kasus dalam penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling. Kriteria utama dalam pemilihan kasus adalah perusahaan atau bisnis lokal yang bergerak di industri kreatif Indonesia dan telah memasuki atau sedang dalam proses memasuki pasar internasional. Beberapa sub-sektor dalam industri kreatif yang dapat dipilih antara lain kerajinan, fesyen, desain produk, aplikasi dan pengembangan permainan, dan lain-lain. Jumlah kasus yang akan dipilih berkisar antara 3 hingga 5 kasus, tergantung pada kejenuhan data yang diperoleh. Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini meliputi: (J. Moleong, 2017)

a. **Wawancara Mendalam**

Wawancara mendalam akan dilakukan dengan pemilik atau pimpinan perusahaan, manajer, dan karyawan kunci yang terlibat dalam proses pengembangan bisnis menuju pasar internasional. Wawancara ini bertujuan untuk memperoleh informasi mendetail tentang strategi yang digunakan, tantangan yang dihadapi, dan faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan dalam memasuki pasar internasional.

b. **Observasi**

Observasi akan dilakukan untuk mengamati secara langsung aktivitas bisnis, proses produksi, interaksi dengan pelanggan, dan lingkungan kerja perusahaan. Observasi ini akan

memberikan data tambahan dan memperkaya pemahaman tentang konteks dan dinamika bisnis lokal dalam industri kreatif.

c. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi akan dilakukan dengan mengumpulkan dan menganalisis dokumen-dokumen perusahaan yang relevan, seperti laporan tahunan, rencana bisnis, brosur, situs web, dan materi pemasaran. Dokumen-dokumen ini akan memberikan informasi tambahan tentang sejarah perusahaan, strategi bisnis, dan pencapaian dalam memasuki pasar internasional.

Analisis data dalam penelitian kualitatif ini akan dilakukan dengan menggunakan metode analisis tematik. Langkah-langkah dalam analisis data meliputi:(J. Moleong, 2017)

a. Transkripsi Data

Semua data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan studi dokumentasi akan ditranskripsi ke dalam bentuk teks untuk memudahkan analisis.

b. Pengodean

Proses pengodean akan dilakukan untuk mengidentifikasi dan mengkategorikan tema-tema atau konsep-konsep utama yang muncul dari data.

c. Identifikasi Tema

Tema-tema yang teridentifikasi akan dikelompokkan dan dianalisis untuk memahami pola, hubungan, dan makna yang terkandung di dalamnya.

d. Interpretasi dan Pembahasan

Temuan-temuan dari analisis tematik akan diinterpretasikan dan dikaitkan dengan teori-teori dan penelitian terdahulu yang relevan. Pembahasan akan dilakukan untuk menjawab pertanyaan penelitian dan memberikan implikasi teoretis dan praktis.

Untuk memastikan keabsahan data dalam penelitian kualitatif ini, akan digunakan teknik triangulasi. Triangulasi dilakukan dengan mengombinasikan berbagai sumber data (wawancara, observasi, dan dokumentasi) serta melibatkan lebih dari satu peneliti dalam proses analisis data. Selain itu, member checking akan dilakukan dengan membagikan temuan awal kepada partisipan penelitian untuk memastikan keakuratan dan validitas data.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Penelitian ini mengeksplorasi strategi yang digunakan oleh beberapa perusahaan atau bisnis lokal di industri kreatif Indonesia dalam mengembangkan dan memasuki pasar internasional. Melalui studi kasus yang dilakukan, ditemukan berbagai strategi yang diterapkan oleh pelaku bisnis lokal untuk mencapai keberhasilan dalam memasuki pasar global. Strategi-strategi tersebut dapat dikelompokkan dalam beberapa tema utama, seperti strategi produk dan inovasi, strategi pemasaran dan branding, strategi kemitraan dan jejaring internasional, serta strategi pengembangan sumber daya manusia.(Yudiaris et al., 2015)

Salah satu tema utama yang muncul dari temuan penelitian adalah strategi produk dan inovasi. Beberapa perusahaan lokal dalam industri kreatif menerapkan strategi diferensiasi produk dengan menciptakan produk atau jasa yang unik dan mencerminkan kekhasan budaya lokal. Inovasi dalam desain, bahan baku, dan teknologi produksi menjadi kunci untuk menghasilkan produk yang memiliki daya saing di pasar internasional. Selain itu, beberapa perusahaan juga melakukan diversifikasi produk atau mengembangkan lini produk baru yang sesuai dengan

preferensi konsumen di pasar sasaran. (Nikmah & Siswahyudianto, 2022)

Tema lain yang muncul adalah strategi pemasaran dan branding. Perusahaan-perusahaan lokal dalam industri kreatif memanfaatkan berbagai saluran pemasaran, baik offline maupun online, untuk menjangkau konsumen di pasar internasional. Pemasaran digital melalui media sosial, e-commerce, dan platform digital lainnya menjadi strategi utama untuk meningkatkan visibilitas dan mempromosikan produk. Selain itu, membangun merek (branding) yang kuat dan dapat diidentifikasi dengan budaya lokal juga menjadi keunggulan kompetitif dalam persaingan global. Beberapa perusahaan menggunakan storytelling dan mempromosikan nilai-nilai budaya dalam merek mereka untuk menarik minat konsumen di pasar internasional. (Ayesha et al., 2022)

Dalam mengembangkan strategi untuk memasuki pasar internasional, pelaku industri kreatif Indonesia harus memperhatikan prinsip-prinsip manajemen strategis. Langkah pertama adalah melakukan analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Analisis internal meliputi identifikasi kekuatan dan kelemahan perusahaan, seperti sumber daya manusia, keuangan, teknologi, dan kemampuan produksi. Sementara itu, analisis eksternal melibatkan penilaian terhadap peluang dan ancaman dari faktor-faktor seperti ekonomi, sosial-budaya, politik, dan persaingan di pasar sasaran. (Rizan et al., 2023)

Setelah melakukan analisis lingkungan, perusahaan dapat memformulasikan strategi yang sesuai dengan tujuan dan sumber daya yang dimiliki. Dalam industri kreatif, strategi bisa mencakup diferensiasi produk dengan menonjolkan keunikan budaya lokal, fokus pada segmen pasar tertentu,

atau pengembangan produk baru yang sesuai dengan preferensi konsumen global. (Mardatillah et al., 2022) Sebagai contoh, perusahaan kerajinan tangan dari Bali telah berhasil memasuki pasar Eropa dengan strategi diferensiasi produk, yaitu menawarkan desain unik yang terinspirasi dari budaya Bali dengan kualitas tinggi.

Setelah strategi diformulasikan, tahap selanjutnya adalah implementasi dan evaluasi strategi. Implementasi strategi melibatkan pengembangan program, anggaran, dan prosedur yang mendukung strategi tersebut. Dalam konteks industri kreatif, implementasi strategi dapat mencakup pengembangan desain produk baru, penerapan teknik pemasaran modern, atau perbaikan proses produksi untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas produk. (Junaidah, 2022)

Aspek manajemen pemasaran juga sangat penting dalam mengembangkan bisnis menuju pasar internasional. Perusahaan harus memahami bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan tempat) serta perilaku konsumen di pasar sasaran. Strategi pemasaran yang efektif dapat melibatkan penyesuaian produk sesuai dengan preferensi konsumen global, penetapan harga yang kompetitif, promosi melalui saluran digital dan pameran internasional, serta pemilihan saluran distribusi yang tepat. (Gunawan Aji et al., 2023)

Strategi kemitraan dan jejaring internasional juga ditemukan sebagai salah satu faktor kunci dalam memasuki pasar global. Beberapa perusahaan lokal dalam industri kreatif menjalin kemitraan dengan perusahaan multinasional atau pelaku bisnis di negara tujuan untuk mendapatkan akses pasar, memahami preferensi konsumen, dan mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai. Selain itu, keterlibatan dalam asosiasi industri dan pameran

internasional juga membantu dalam membangun jejaring dan mempromosikan produk atau jasa kepada pembeli potensial di pasar global.(Soundararajan et al., 2021)

Temuan penelitian juga mengungkapkan pentingnya strategi pengembangan sumber daya manusia dalam menghadapi persaingan di pasar internasional. Perusahaan-perusahaan lokal dalam industri kreatif melakukan investasi dalam pelatihan dan pengembangan keterampilan karyawan, seperti keterampilan manajemen, pemasaran, dan penguasaan bahasa asing. Selain itu, peningkatan kapasitas produksi dan penerapan standar kualitas internasional juga dilakukan untuk memastikan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memenuhi ekspektasi konsumen di pasar global.(Ifadhila et al., 2023)

Salah satu tantangan utama dalam memasuki pasar internasional adalah persaingan yang ketat dengan produk atau layanan serupa dari negara lain. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan aspek manajemen operasional dan sumber daya. Efisiensi operasional, pengelolaan rantai pasokan yang baik, serta pengembangan keterampilan dan kompetensi sumber daya manusia menjadi faktor penting untuk memastikan produk atau layanan yang berkualitas dan dapat bersaing di pasar internasional.(Rusdiana, 2014)

Dalam studi kasus pada industri kreatif Indonesia, terdapat beberapa contoh sukses yang dapat dijadikan pembelajaran. Salah satunya adalah perusahaan batik dari Solo yang telah berhasil menembus pasar Eropa dengan menerapkan strategi diferensiasi produk, yaitu menawarkan batik dengan motif dan warna yang disesuaikan dengan selera konsumen Eropa. Perusahaan ini juga mengoptimalkan manajemen operasional dengan menerapkan sistem

produksi yang efisien dan melatih karyawannya dalam teknik pewarnaan alami, sehingga mampu menghasilkan batik berkualitas tinggi yang diminati di pasar ekspor.(Rachmawati, 2012) Contoh lain adalah perusahaan furnitur dari Jepara yang berhasil menembus pasar Eropa dengan menawarkan desain furniture unik yang menggabungkan unsur budaya lokal dengan tren desain internasional. Perusahaan ini menerapkan strategi pemasaran yang kuat dengan memanfaatkan saluran digital dan pameran internasional untuk mempromosikan produknya. Selain itu, perusahaan juga memperhatikan aspek sumber daya manusia dengan merekrut dan melatih tenaga kerja terampil dalam pengukiran dan finishing furniture.(Fidiyati et al., 2018)

Meskipun terdapat beberapa contoh sukses, tidak dapat dipungkiri bahwa terdapat tantangan dan hambatan yang harus dihadapi oleh pelaku industri kreatif Indonesia dalam memasuki pasar internasional. Salah satu tantangan utama adalah persaingan dengan produk serupa dari negara lain yang mungkin memiliki harga lebih murah atau kualitas yang lebih baik. Selain itu, tantangan lain seperti perbedaan budaya, regulasi, dan preferensi konsumen juga harus diperhatikan.(Musta'in et al., 2022) Untuk mengatasi tantangan tersebut, pelaku industri kreatif Indonesia harus terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produk atau layanan mereka. Kolaborasi dengan pihak-pihak terkait, seperti lembaga pendidikan, pemerintah, dan asosiasi industri, juga dapat membantu dalam mengembangkan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk bersaing di pasar global. Selain itu, pemanfaatan teknologi digital dan platform e-commerce dapat memperluas jangkauan pemasaran dan mempermudah akses ke pasar internasional.(Alfadri, 2023)

Secara keseluruhan, strategi pengembangan bisnis lokal menuju pasar internasional dalam industri kreatif Indonesia memerlukan pendekatan yang komprehensif dan terintegrasi. Dengan menerapkan prinsip-prinsip manajemen strategis, pemasaran, operasional, dan sumber daya manusia, pelaku industri kreatif dapat mengidentifikasi peluang dan tantangan, serta mengembangkan strategi yang sesuai untuk meningkatkan daya saing dan menembus pasar global. Keberhasilan dalam hal ini tidak hanya akan memberikan manfaat ekonomi bagi perusahaan, tetapi juga dapat berkontribusi dalam mempromosikan kekayaan budaya Indonesia di kancah internasional.

PENUTUP

Kesimpulan:

Berdasarkan pembahasan yang telah dipaparkan di atas, berikut adalah kesimpulan dalam penelitian ini:

Penelitian ini mengeksplorasi strategi yang diterapkan oleh pelaku bisnis lokal dalam industri kreatif Indonesia dalam upaya memasuki pasar internasional. Melalui studi kasus yang dilakukan, ditemukan beberapa strategi utama yang digunakan, seperti strategi produk dan inovasi, strategi pemasaran dan branding, strategi kemitraan dan jejaring internasional, serta strategi pengembangan sumber daya manusia. Temuan penelitian menunjukkan bahwa untuk mencapai keberhasilan di pasar global, perusahaan-perusahaan lokal dalam industri kreatif perlu menciptakan produk yang unik dan mencerminkan kekhasan budaya lokal, memanfaatkan saluran pemasaran digital, membangun merek yang kuat, menjalin kemitraan dengan pihak-pihak terkait di negara tujuan, serta melakukan investasi dalam pengembangan keterampilan karyawan dan peningkatan kapasitas produksi.

Meskipun terdapat beberapa contoh sukses dari pelaku industri kreatif Indonesia yang telah menembus pasar internasional, penelitian ini juga mengidentifikasi tantangan dan hambatan yang harus dihadapi, seperti persaingan ketat dengan produk serupa dari negara lain, perbedaan budaya dan preferensi konsumen, serta regulasi di pasar sasaran. Untuk mengatasi tantangan tersebut, pelaku industri kreatif Indonesia harus terus berinovasi, meningkatkan kualitas produk atau layanan, berkolaborasi dengan pihak-pihak terkait, dan memanfaatkan teknologi digital serta platform e-commerce. Secara keseluruhan, strategi pengembangan bisnis lokal menuju pasar internasional dalam industri kreatif Indonesia memerlukan pendekatan yang komprehensif dan terintegrasi, dengan menerapkan prinsip-prinsip manajemen strategis, pemasaran, operasional, dan sumber daya manusia. Keberhasilan dalam hal ini tidak hanya akan memberikan manfaat ekonomi bagi perusahaan, tetapi juga dapat berkontribusi dalam mempromosikan kekayaan budaya Indonesia di kancah internasional.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan, berikut beberapa saran yang dapat dipertimbangkan oleh pelaku industri kreatif Indonesia dalam mengembangkan bisnisnya menuju pasar internasional:

1. Menerapkan strategi diferensiasi produk dengan menonjolkan keunikan budaya lokal dan inovasi produk. Hal ini dapat dilakukan dengan menciptakan desain, bahan baku, atau teknik produksi yang unik dan mencerminkan identitas budaya Indonesia.
2. Memanfaatkan strategi pemasaran digital yang efektif, seperti

- optimalisasi media sosial, e-commerce, dan platform digital lainnya untuk meningkatkan visibilitas dan mempromosikan produk di pasar internasional.
3. Membangun merek (branding) yang kuat dengan menggunakan storytelling dan mempromosikan nilai-nilai budaya dalam produk atau layanan yang ditawarkan. Hal ini dapat menarik minat konsumen di pasar internasional dan menjadi keunggulan kompetitif.
 4. Menjalinkan kemitraan dan membangun jejaring dengan perusahaan multinasional atau pelaku bisnis di negara tujuan untuk mendapatkan akses pasar, memahami preferensi konsumen, dan mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai.
 5. Berinvestasi dalam pengembangan sumber daya manusia dengan memberikan pelatihan dan meningkatkan keterampilan karyawan dalam bidang manajemen, pemasaran, penguasaan bahasa asing, dan penerapan standar kualitas internasional.
 6. Meningkatkan efisiensi operasional, mengelola rantai pasokan dengan baik, dan mengoptimalkan proses produksi untuk memastikan kualitas produk yang mampu bersaing di pasar internasional.
 7. Melakukan diversifikasi produk atau mengembangkan lini produk baru yang sesuai dengan preferensi konsumen di pasar sasaran.
 8. Berkolaborasi dengan lembaga pendidikan, pemerintah, dan asosiasi industri untuk mendapatkan dukungan dalam mengembangkan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan dalam persaingan global.
 9. Memanfaatkan pameran internasional dan asosiasi industri untuk mempromosikan produk atau layanan

serta membangun jejaring dengan pembeli potensial di pasar global.

10. Terus melakukan inovasi dan peningkatan kualitas produk atau layanan agar dapat bersaing dengan produk serupa dari negara lain, serta memperhatikan perbedaan budaya, regulasi, dan preferensi konsumen di pasar sasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfadri, F. (2023). Peran Quadruple Helix Dalam Meningkatkan Kreatifitas Dan Inovasi Industri Kreatif Berbasis Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(2), 1859. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i2.8324>
- Asari, A., Romindo, Rijal, S., Abdurrohman, Hendriati, Y., Faidal, Afifah, Z., Kartiko, A., Sunarno, N., Mujanah, S., Damanik, H. M., Sukamdani, N. B., & Baedowi, M. (2023). *Manajemen SDM Di Era Transformasi Digital*. Cv. Istana Agency.
- Ayesha, I., Pratama, I. W. A., Hasan, S., Amaliyah, Effendi, N. I., Yusnanto, T., Diwyarthi, N. D. M. S., Utami, R. D., Firdaus, A., Mulyana, M., Fitriana, Norhidayati, & Egim, A. S. (2022). *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*. PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Fidiyati, N., Malik, D., & Hasiholan, L. B. (2018). Strategi Pemasaran Industri Mebel Dalam Menembus Pasar Global Melalui Analisis SWOT (Studi Kasus pada CV Mandiri Abadi Jepara). *Journal of Management*, 4(4).
- 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>
- Hasan, M., & Azis, M. (2018). *Pembangunan Ekonomi & Pemberdayaan Masyarakat Strategi Pembangunan Manusia dalam Perspektif Ekonomi Lokal* (2nd ed.). CV. Nur Lina.
- Ifadhila, Iswahyudi, M. S., Tahir, R., Samsuddin, H., Hidayat, Y., Herman, Hamdani, D., & Ramadoan, S. (2023). *Strategi Perencanaan Sumber Daya Manusia (Mengelola dan menetapkan SDM yang Berkualitas)*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- J. Moleong, L. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Junaidah. (2022). *Implementasi Manajemen Strategis Dalam Pendidikan Tinggi Islam*. CV. Anugrah Utama Raharja.
- Mardatillah, A., Rosmayani, & Prayuda, R. (2022). *Manajemen Strategi: Keunggulan Bersaing Berkelanjutan Berbasis Indigenous Product Creativity*. Marpoyan Tujuh Publishing.
- Musta'in, M. M., Muafiqie, H., Karman, A., Kalsum, U., Novita, D., Keling, M., Rahman, A., Trimulato, Khasanah, R., Nasib, Utami, M. P., & Nasuka, M. (2022). *Ekonomi Kreatif Berbasis Digital Dan Kemandirian Masyarakat Era Society 5.0*. CV. Global Aksara Pers.
- Nikmah, M., & Siswahyudianto, S. (2022). Strategi Diferensiasi untuk Menciptakan Keunggulan Kompetitif pada UMKM Catering Pawon Gusti Desa Surondakan Kecamatan Trenggalek Kabupaten Trenggalek. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Madani*, 4(1), 66–82.
<https://doi.org/10.51353/jmbm.v4i1.627>
- Purbohastuti, A. W. (2021). Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret. *Jurnal Sains Manajemen*, 7(1), 1–17.
- Rachmawati, R. (2012). Strategi Merek (Branding) Usaha Batik Dalam Rangka Menghadapi Persaingan Bisnis Global. *Prosiding Pendidikan Teknik Boga Busan FT UNY*, 7(1).
- Rizan, M., Dimuk, M., Kamal, A. F., Setiabudi, D., Azizy, F. N., Marlina, H., Abdurrahman, H., Indrajaya, J. A., Sari, M., Fatoni, N. F., Sari, P. M., Lakamudi, R. K., Pratama, R. G., Adi, R., & Sari, U. I. (2023). *Strategi Bisnis di Era Digital*. CV. Widina Media Utama.
- Rusdiana. (2014). *Manajemen Operasi*. CV. Pustaka Setia.
- Soundararajan, V., Sahasranamam, S., Khan, Z., & Jain, T. (2021). Multinational enterprises and the governance of sustainability practices in emerging market supply chains: An agile governance perspective. *Journal of World Business*, 56(2), 101149.
<https://doi.org/10.1016/j.jwb.2020.101149>
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. *Bandung: CV. Alfabeta*.
- Yudiaris, I. G., Nuridja, I. M., & Suwena, K. R. (2015). Analisis Lingkungan Internal Dan Eksternal Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Cv. Puri Lautan Mutiara. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 5(1).
<https://doi.org/https://doi.org/10.23887/jjpe.v5i1.5190>