



Inovasi Produk Dan Strategi Pemasaran Dalam Pengembangan Bisnis Di Pasar Global

¹Nova Rosa Indrawati, ²Aisa Renata Valencia, ³Findi Afifatur Rodiyah,
⁴Sonja Andarini, ⁵Indah Respati Kusumasari

^{1,2,3,4,5}Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Jl. Rungkut Madya No. 1, Gn. Anyar,
Kec. Gn. Anyar, Surabaya, Jawa Timur, 60294

Email : ¹22042010018@student.upnjatim.ac.id, ²22042010038@student.upnjatim.ac.id,

³22042010279@student.upnjatim.ac.id

Abstrak

Dalam konteks bisnis global, inovasi produk dan taktik pemasaran sangat penting untuk membangun dan mempertahankan posisi perusahaan di pasar yang semakin kompetitif. Sebaliknya, rencana pemasaran adalah instrumen penting untuk mengembangkan perusahaan dan meningkatkan pendapatan. Data yang dikumpulkan akan diklasifikasikan dan dimodifikasi sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan dalam teknik deskriptif. Untuk mempertahankan tempat perusahaan di pasar yang semakin kompetitif dengan tetap menjaga kualitas dan kepuasan pelanggan, inovasi produk dan taktik pemasaran sangat penting.

Kata Kunci : Inovasi Produk, Pengembangan Bisnis, Pasar Global

Abstract

In the context of global business, product innovation and marketing tactics are critical to building and maintaining a company's position in an increasingly competitive market. On the contrary, a marketing plan is an important instrument for developing a company and increasing revenue. The data collected will be classified and modified according to the criteria established in descriptive techniques. To maintain a company's place in an increasingly competitive market while maintaining quality and customer satisfaction, product innovation and marketing tactics are essential.

Keywords: Product Innovation, Business Development, Global Market

PENDAHULUAN

Inovasi produk dan strategi pemasaran merupakan dua aspek penting dalam pengembangan bisnis, baik di pasar lokal maupun global. Inovasi produk dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan kualitas dan kinerja produk, sambil mengurangi biaya produksi. Strategi pemasaran, ketimbangannya, dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan pemasaran produk, mengurangi biaya pemasaran, dan membantu perusahaan untuk mengembangkan pasar baru. Inovasi produk dan strategi pemasaran adalah dua aspek yang tidak terpisahkan dalam pengembangan bisnis, karena inovasi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran, dan strategi pemasaran dapat mempengaruhi inovasi produk. Dalam pengembangan bisnis di pasar global, inovasi produk dan strategi pemasaran adalah dua aspek yang sangat penting untuk diperhatikan. Inovasi produk dapat berupa desain kemasan yang lebih kreatif dan menarik, yang dapat membantu menarik perhatian konsumen dan memperjelas kualitas produk. Inovasi produk juga dapat berupa pengembangan produk baru yang memenuhi kebutuhan konsumen yang berubah-ubah. Strategi pemasaran, ketimbangannya, dapat berupa pengembangan kampanye pemasaran yang lebih efektif, serta pengembangan jaringan distribusi yang lebih luas. Pada industri makanan dan minuman, inovasi produk dan strategi pemasaran sangat penting untuk meningkatkan daya saing di pasar yang sangat ketat. Perusahaan yang berhasil dalam inovasi produk dan strategi pemasaran akan dapat meningkatkan kinerja dan kualitas produk, sambil mengurangi biaya produksi. Hal ini akan membantu perusahaan untuk memperjelas posisi di



pasar, serta membuat produk mereka lebih populer dan diinginkan oleh konsumen. Untuk mengembangkan bisnis di pasar global, perusahaan harus dapat memahami dan mengimplementasikan inovasi produk dan strategi pemasaran yang sesuai dengan pasar tersebut. Perusahaan harus dapat memahami kebutuhan konsumen di pasar global, serta memahami cara pemasaran yang efektif di pasar tersebut. Dengan inovasi produk dan strategi pemasaran yang sesuai, perusahaan dapat memperjelas posisi di pasar global dan memperoleh kinerja yang lebih baik.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Metode ini digunakan karena kami akan mengumpulkan data dari sumber-sumber yang telah tersedia, seperti laporan perusahaan, laporan pasar, dan artikel ilmiah. Dalam metode deskriptif, data yang dikumpulkan akan dikategorikan dan disesuaikan dengan kriteria yang telah ditetapkan.

Dengan cara mengumpulkan data mengenai inovasi produk dan strategi pemasaran dalam pengembangan bisnis di pasar global. Data yang dikumpulkan akan dikategorikan dan disesuaikan dengan kriteria yang telah ditetapkan. Kami akan menggunakan teori permainan, analisis SWOT, dan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) untuk menganalisis strategi pemasaran yang efektif untuk bisnis di pasar global

HASIL DAN PEMBAHASAN

Inovasi produk bisnis di pasar global sangat penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi. Pembangunan mekanis dan inovasi teknologi mempunyai peran besar dalam memperluas kemahiran, menciptakan peluang baru, dan mempengaruhi cara kita hidup dan bekerja. Kemajuan mekanisasi, seperti pengembangan mesin dan aplikasi online, memungkinkan organisasi untuk mencapai pasar objektif yang lebih luas dan mengakses sektor bisnis di seluruh dunia. Hal ini memberikan peluang bagi organisasi kecil dan menengah untuk bersaing dengan organisasi besar dan mendunia. Strategi pemasaran pengembangan bisnis di pasar global harus mencerminkan pemeriksaan atribut pasar dan kemampuan perusahaan. Organisasi dapat menggunakan pendekatan pemasaran yang asing seperti pengiriman, pengaturan yang mengikat secara hukum, kemitraan penting, dan usaha langsung yang tidak dikenal. Pilihan teknik pemasaran harus mengingat tujuan organisasi dan keseimbangan atribut pasar. Komoditas yang berputar-putar tidak memerlukan modal ventura, sedangkan spekulasi langsung yang asing memerlukan modal paling banyak dan menimbulkan bahaya yang lebih serius, tetapi memberikan tingkat kendali yang lebih tinggi. Strategi langsung yang asing adalah yang paling berbahaya, tetapi memiliki potensi hasil yang luar biasa dan memberikan perintah terbaik atas segala jenis pergerakan. Pengembangan produk dan sistem pameran terkait dengan peningkatan bisnis di pasar global dapat dilakukan melalui berbagai teknik. Pengembangan produk mencakup perbaikan rencana tema yang menarik, penggunaan inovasi untuk mengembangkan kualitas produk, dan pengembangan produk baru yang unik dan menggunakan nama merek yang mirip dengan nama gambar produk sebelumnya. Metodologi periklanan juga berperan penting dalam pengembangan bisnis, seperti melakukan pemasaran yang lebih luas dan pengembangan waktu terbatas untuk memenuhi syarat dan bersaing dengan produk sejenis. Contoh pengembangan produk di pasar global adalah pembuatan kue kering dan produk lap dari sisa sisa kedelai yang dapat dikembangkan melalui hiburan berbasis web di era inovasi komputer. Peningkatan usaha di pasar dunia juga dapat dilakukan melalui penciptaan organisasi industri rumah tangga, seperti pembuatan anyaman kroso dari sisa bambu yang tidak terpakai, yang dapat dimanfaatkan untuk membungkus produk-produk alami yang dijual di pasar. Perusahaan seperti Apple juga meningkatkan produk dan teknik pemasaran untuk mengembangkan bisnis di pasar internasional. Perusahaan ini menawarkan produk-produk berkualitas dengan harga yang menarik dan



membuatnya mudah didapat oleh konsumen yang membutuhkannya, sehingga gambaran merek yang positif dapat tercipta dalam kepribadian konsumen.

KESIMPULAN

Kemajuan mekanis pada dasarnya telah mengubah keadaan moneter di seluruh dunia seiring berjalannya waktu. Hal ini merupakan pendorong penting bagi pertumbuhan ekonomi, membuka peluang baru, mengembangkan kemampuan, dan memengaruhi cara kita hidup dan bekerja sama. Bagian ini menganalisis peran kemajuan teknologi dalam mendorong pertumbuhan moneter. Kemajuan mekanis mencakup pembuatan dan pengenalan produk atau layanan baru dengan pasar, atau melibatkan perkembangan yang ada dengan cara baru. Hal ini dapat meningkatkan kapasitas kreatif, lebih meningkatkan kualitas produk, dan mengatasi masalah klien dengan lebih baik. Hal ini mendorong pengembangan bisnis, mendapatkan posisi baru dan gaji yang lebih tinggi. Di era komputerisasi, tahapan dan aplikasi online telah memengaruhi cara kita berkomunikasi, berbelanja, bepergian, dan melakukan aktivitas sehari-hari.

Perkembangan inovatif telah membuka pintu masuk baru bagi para pebisnis, memungkinkan mereka untuk memamerkan produk dan layanan kepada lebih banyak orang, mengakses sektor bisnis di seluruh dunia, dan mencapai kemajuan sebelumnya. Perbaikan mekanis juga memainkan peran penting dalam membuka peluang baru, mengembangkan keterampilan lebih lanjut, dan mendorong perubahan finansial yang terkendali. Hal ini memungkinkan organisasi untuk menjangkau kelompok yang lebih luas, mengurangi biaya produksi dan memberdayakan pertumbuhan ekonomi. Kemajuan mekanis yang sedang dikembangkan juga dapat menciptakan bidang dan pekerjaan keuangan baru, seperti organisasi berbasis web, aplikasi serbaguna, dan papan komputasi terdistribusi.

Secara keseluruhan, kemajuan teknologi sangat penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi. Hal ini memungkinkan organisasi untuk membuat produk dan layanan baru, mengurangi biaya produksi, meningkatkan kelayakan praktis, dan menciptakan bidang keuangan dan pekerjaan baru. Ketika suatu perusahaan memilih untuk mendunia, ia harus memilih metode pangsa pasar, dengan mempertimbangkan kredit pasar seperti potensi pertukaran, signifikansi, sumber daya terdekat, perbedaan sosial, dan kepentingan negara.

SARAN

Untuk perbincangan ini , ada beberapa ide yang dapat di sampaikan :

1. Klarifikasi lebih lanjut mengenai pengembangan produk dan strategi pemasaran
Klarifikasi pengembangan produk dan sistem promosi harus lebih lengkap dan memahami model dan kasus tambahan
2. Konkretisasi metode pemeriksaan
Klarifikasi teknik eksplorasi yang digunakan dalam pemeriksaan ini harus lebih konkrit dan jelas
3. Klarifikasi lebih lanjut mengenai hasil dan pembahasan
Klarifikasi hasil dan pembahasan yang di peroleh dalam eksplorasi ini harus lebih menyeluruh dan lebih memahami tentang pengembangan produk dan sistem promosi
4. Klarifikasi lebih lanjut tentang tujuan dan saran
Klarifikasi tujuan dan ide yang diberikan dalam ujian ini harus lebih lengkap dan lebih memahami tentang bagaimana prosedur pengembangan dan pemasaran produk dapat diterapkan dalam pengembangan bisnis di dunia pasar
5. Klarifikasi lebih lanjut mengenai hipotesis permainan, pemeriksaan SWOT, dan QSPM
Klarifikasi hipotesis permainan, pemeriksaan SWOT, dan QSPM hendaknya lebih lengkap dan lebih memahami bagaimana hal tersebut dapat dimanfaatkan dalam peningkatan bisnis di masa depan pasar dunia.



DAFTAR PUSTAKA

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Cravens , W, David.1996. *Pemasaran strategis.Edisi Empat. Jilid1*. Erlangga.Jakarta.
- <https://farunnica.blogspot.com/2013/07/pengembangan-produk.html>. Diakses pada tanggal 30 april 2014, Pukul 19.00 WIB
- Holtzman, Yair. 2011. *Strategic Research and Development: it is more than Just Getting The Next Product to Market*. *Journal of Management Development*. Vol. 30, No. 1, h.126-133.
- Andy Dwi Hardi, *Analisa Strategi Pengembangan Bisnis di PT.EM Advertising*, *Jurnal AGORA Vol.4, No.1* (2016)
- Developmentcountry.blogspot.com/2009/12/definisi-pengembangan.html?m=1, diakses pada tanggal 22 November 2016, diakses pukul 10.46 WIB
- Sani Tantra, *Strategi Pengembangan Bisnis Pada UD.Sumber Baru Surakarta (Studi Pada Aspek Pemasaran)*, *jurnal AGORA Vol.2, No.1* (2014)