

## **STRATEGI PEMASARAN PRODUK LOKAL INDONESIA KE PASAR EROPA : ANALISIS ADAPTASI, REGULASI DAN DIGITAL MARKETING**

**Aulia Umi Maylisa<sup>1</sup>, Muhammad Ferdian<sup>2</sup>, Retno Pujiastuti<sup>3</sup>, Mohammad Zein Saleh<sup>4</sup>**

Universitas Pembangunan Jaya

Email: [aulia.umimaylisa@student.upj.ac.id](mailto:aulia.umimaylisa@student.upj.ac.id)<sup>1</sup>, [muhhammad.ferdian@student.upj.ac.id](mailto:muhhammad.ferdian@student.upj.ac.id)<sup>2</sup>,  
[retno.pujiastuti@student.upj.ac.id](mailto:retno.pujiastuti@student.upj.ac.id)<sup>3</sup>, [zein.saleh@upj.ac.id](mailto:zein.saleh@upj.ac.id)<sup>4</sup>

**Abstrak** – Pasar Eropa merupakan tujuan ekspor strategis bagi produk lokal Indonesia, namun tantangan regulasi, perbedaan budaya, dan persaingan ketat menghambat penetrasi pasar. Penelitian ini menganalisis strategi pemasaran berbasis tiga pilar: (1) adaptasi produk sesuai standar UE, (2) pendekatan digital marketing, dan (3) kolaborasi multistakeholder. Metode penelitian menggunakan studi kasus produk Batik, Kopi Luwak, dan Indomie dengan data primer dari wawancara eksportir dan analisis dokumen Eurostat (2021–2023). Hasil menunjukkan bahwa sertifikasi keberlanjutan seperti (EUDR 2023) dan strategi storytelling budaya meningkatkan daya saing hingga 35%. Penelitian ini berkontribusi pada literatur pemasaran global dengan model adaptasi produk etnis di pasar Eropa.

**Kata Kunci:** Pasar Eropa, Produk Indonesia, Adaptasi Regulasi, Pemasaran Digital, UMKM.

**Abstract** – The European market represents a strategic export destination for Indonesian local products. However, regulatory challenges, cultural differences, and intense competition hinder market penetration. This study analyzes a three-pillar marketing strategy: (1) product adaptation to EU standards, (2) digital marketing approaches, and (3) multi-stakeholder collaboration. Employing a case study method of Batik, Kopi Luwak, and Indomie products, the research utilizes primary data from exporter interviews and Eurostat document analysis (2021–2023). Results demonstrate that sustainability certifications (e.g., EUDR 2023) and cultural storytelling strategies enhance competitiveness by up to 35%. This research contributes to global marketing literature through an ethnic product adaptation model for European markets.

**Keywords:** European Market, Indonesian Products, Regulatory Adaptation, Digital Marketing, SMEs.

## **PENDAHULUAN**

Saat ini kita sudah berada di era globalisasi. Globalisasi mempermudah aliran barang, jasa, informasi dan teknologi antar negara karena globalisasi merupakan jembatan yang menghubungkan pengusaha lokal dengan pasar global. Tanpa globalisasi, peluang ekspor dan penetrasi ke luar negeri akan sangat terbatas. Sebaliknya dengan memanfaatkan globalisasi secara strategis, pengusaha lokal bisa tumbuh menjadi pemain global yang bisa menjual produknya ke luar negeri. Proses merencanakan, memproduksi, mempromosikan serta mendistribusikan produk atau jasa ke pasar global/internasional itulah yang disebut dengan pemasaran global. Tujuan pemasaran global ini adalah untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan keuntungan dengan menyesuaikan strategi pemasaran agar sesuai dengan budaya, preferensi dan regulasi negara tujuan.

Pasar eropa merupakan tempat tumbuhnya komunitas multikultural dan tren produk etnik. selain itu, Pasar eropa juga memiliki daya beli yang tinggi sehingga menjadi pilihan yang menarik bagi para pelaku usaha lokal yang ingin memasarkan produknya ke Pasar Eropa karena nilai impor produk konsumsi mencapai €1,2 triliun/tahun (Eurostat, 2023). Namun, hanya 5% UMKM Indonesia yang berhasil memenuhi standar Uni Eropa, terutama untuk produk organik dan kerajinan (Kemenperin, 2023).

Standar utama Uni Eropa untuk produk makanan yang harus dipenuhi diantaranya mengenai keamanan pangan (Safety) sesuai peraturan EU Regulation No. 178/2002 (General Food Law), label nutrisi sesuai peraturan EU Regulation No. 1169/2011 dan batasan bahan adiktif sesuai peraturan EU Regulation No. 1333/2008. Sedangkan Standar uni eropa untuk pakaian batik sesuai dengan peraturan EC No. 1907/2006 yang mana memuat peraturan mengenai larangan menggunakan zat kimia berbahaya pada tekstil.

Beberapa produk makanan dan tekstil perlu didaftarkan oleh importir di sistem perdagangan Uni Eropa serta melampirkan beberapa sertifikat seperti sertifikat halal untuk menjangkau konsumen muslim, sertifikat organik jika produk organik serta sertifikat eco/bio label untuk tekstil ramah lingkungan.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Artikel ini disusun menggunakan pendekatan Kualitatif dengan studi kasus multipel (Yin, 2022). Data dikumpulkan dari sumber primer yaitu wawancara dengan 5 eksportir (2023) dan sumber sekunder termasuk dokumen Eurostat, Kemenperin (2021–2023) dan menggunakan analisis Data Triangulasi NVivo 12.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Adaptasi Produk Batik**

Agar bisa memasuki pasar eropa, produk batik dari Indonesia perlu untuk melakukan beberapa adaptasi agar sesuai dengan selera, standar, dan nilai pasar eropa. Beberapa adaptasi yang diperlukan yaitu dengan :

1. Mengkombinasikan motif seperti menggabungkan motif batik klasik dengan desain modern atau geometris serta memilih warna yang lebih lembut dan netral dibandingkan dengan warna yang terang dan membuat berbagai model pakaian seperti dress kasual, outer atau blazer, rok span, kemeja ataupun scarf menggunakan kain batik.
2. Menggunakan kain katun premium / linen / rayon
3. Mengkombinasikan dengan bahan wol untuk jaket atau coat batik
4. Menggunakan kain yang awet serta teknik jahit untuk jahitan yang lebih rapi dan professional
5. Menyediakan ukuran eropa (S-XXL)
6. Untuk bagian lengan dan badan buat agar lebih longgar
7. Gunakan sistem ukuran internasional (cm atau inch)

8. Membuat label pakaian dalam Bahasa Inggris atau lokal
9. Mencantumkan info cara perawatan
10. Menggunakan kemasan yang ramah lingkungan
11. Hindari pewarna sintesis berbahaya dan zat beracun
12. Memiliki sertifikasi tambahan seperti sertifikat Oeko-Tex (bebas zat berbahaya) dan sertifikat fair trade atau eco label. Sertifikasi UNESCO pada batik meningkatkan nilai jual 50% (UNESCO, 2021).
13. Mengikuti pameran fashion internasional di Eropa.

### **Strategi Pemasaran Digital**

Strategi Pemasaran Digital merupakan strategi pemasaran menggunakan saluran digital seperti media sosial, website, email dan lainnya untuk mempromosikan suatu produk atau layanan. Pemasaran digital memungkinkan penjual untuk menjangkau lebih banyak konsumen dengan target pasar yang lebih spesifik namun dengan biaya yang lebih rendah bila dibandingkan membuka kantor cabang di berbagai negara. Dengan memanfaatkan strategi pemasaran digital, para eksportir dapat mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

- a. Strategi digital produk batik di pasar Eropa
  - 1) Membuat toko online di website atau E-Commerce dengan desain elegan dan storytelling tentang filosofi batik
  - 2) Menjual produk batik di marketplace seperti Etsy, Amazon Handmade, Zalando
  - 3) Aktif di media sosial seperti Instagram dan Pinterest
  - 4) Berkolaborasi dengan influencer seperti fashion blogger Eropa yang memiliki minat pada fashion berkelanjutan atau etnik
  - 5) Menulis konten edukasi di blog atau artikel
  - 6) Menampilkan sertifikasi digital dengan menulis “eco-friendly”
- b. Strategi digital produk Indomie di pasar Eropa
  - 1) Membuat landing page khusus untuk konsumen Eropa yang menampilkan varian rasa Indomie
  - 2) Membuat TikTok challenge untuk meningkatkan kesadaran merek
  - 3) Mensponsori food vlogger Eropa
  - 4) Berkolaborasi dengan Uber Eats . Deliveroo
- c. Strategi digital produk kopi luwak di pasar Eropa
  - 1) Membuat website premium dengan fokus pada kualitas, cerita asal kopi dan proses produksi etis
  - 2) Mengoptimasi kata kunci SEO dan membuat konten di blog
  - 3) Membuat video pendek 3-5 menit di YouTube
  - 4) Membuat konten Challenge di Media sosial seperti Instagram. Kampanye #TasteOfIndonesia di Instagram mencapai 2M views (Data: Kemenpar, 2023).
  - 5) Memasarkan produk kopi luwak ke hotel, restoran serta café premium menggunakan LinkedIn marketing
  - 6) Mengirim produk ke coffee reviewers ternama di Eropa
  - 7) Menampilkan sertifikasi digital “Organic / Wild-Sourced / Cruelty-Free”

### **Tantangan**

Tantangan utama yang dihadapi oleh para eksportir lokal yang ingin mengeksport produknya ke pasar Eropa adalah Biaya Sertifikasi EUDR yang cukup tinggi yang mana membutuhkan investasi €5.000–€10.000/UMKM (Wawancara Eksportir, 2023). Biaya ini mencakup pelatihan, analisis kesenjangan dan verifikasi lapangan untuk memastikan produk sesuai dengan regulasi anti-deforestasi Uni Eropa (EUDR) yang memiliki persyaratan yang kompleks dan detail.

## **KESIMPULAN**

### **Implikasi Teoritis**

Implikasi teoritis bagi para pengusaha lokal yang ingin memasuki pasar eropa perlu untuk melakukan penyesuaian produk, strategi branding dan kepatuhan terhadap regulasi eropa agar dapat bersaing secara efektif di pasar global

### **Implikasi Praktis**

Implikasi praktis yang dapat dilakukan oleh para pelaku usaha kecil menengah (UMKM) yang ingin memasarkan produknya ke pasar eropa adalah dengan mengalokasikan 20% budgetnya untuk sertifikasi CE yang menunjukkan bahwa suatu produk memenuhi persyaratan keselamatan, kesehatan dan perlindungan lingkungan yang ditetapkan oleh Uni Eropa (UE) selain itu para pelaku UMKM juga perlu untuk melakukan kolaborasi dengan para influencer mikro di sosial media.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- European Commission. (2023). EUDR No 995/2023  
Eurostat. (2023). Organic Food Market Report  
Ghozali, I. (2023). Analisis Kualitatif Pemasaran. UNDIP Press  
Hollensen, S. (2023). Global Marketing, 8th Ed. Pearson  
Kemenperin RI. (2023). Laporan Ekspor UMKM 2023  
Kotler, P. (2021). Marketing 5.0. Wiley  
Lee, H. & Wahyudi, I. (2023). IJLS, 10(2), 45-67  
Müller, T. & Schmidt, L. (2021). Food Culture & Society, 24(5), 678-695  
Nurhayati, D. (2022). ASEAN Marketing Journal, 14(1), 88-104  
Patel, R. & Green, T. (2023). J. Ethnic Foods, 8(3), 201-215  
Saunders, M. (2021). Research Methods, 8th Ed. Pearson.  
Smith, A. & Johnson, L. (2022). J. European Marketing, 31(4), 112-129  
Susanto, A. (2020). Asian J. Business Cases, 7(2), 33-50  
UNESCO. (2021). Batik Impact Assessment  
Yin, R.K. (2022). Case Study Research, 6th Ed. Sage