

PENGEMBANGAN KOMPETENSI UMKM BERKARAKTER TECNOPRENEURSHIP MEMBUKA SEGMENT PASAR BARU DENGAN DIGITAL MARKETING UNTUK MEMASUKI PASAR GLOBAL

**Mariana Rachmawati^{1*}, Sri Astuty Pratminingsih², R. Adjeng Mariana. F³,
Sunardi S. Brahma⁴, Gagan Sugandi⁵, Dr. Zulganef⁶, Windy Rashela⁷**

Sekolah Pascasarjana Program Magister Manajemen, Universitas Widyatama Bandung

* Penulis Korespondensi : mariana.rachmawati @widyatama.ac.id

Abstrak

Strategi untuk mengembangkan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) dalam menghadapi pasar global sedang diminati banyak masyarakat di Indonesia. Tidak heran bila UMKM merupakan kelompok usaha yang paling besar di Indonesia dan berkontribusi dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia sebesar 60%. Selain itu, bisnis UMKM ini lebih kuat dalam menghadapi krisis global. Untuk dapat menghadapi pasar global memang tidaklah mudah, karena produk UMKM akan bersaing dengan produk negara lain. Untuk menyiasatinya, dibutuhkan strategi yang tepat untuk mengembangkan UMKM agar dapat bersaing menghadapi pasar global. Menentukan produk dalam bisnis UMKM adalah langkah yang paling utama sebelum bisnis berjalan. Produk yang dijual haruslah sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan oleh semua konsumen. Untuk itu, harus dilakukan riset terlebih dahulu tentang selera pasar, tren pasar yang sedang berkembang saat ini, dan melihat seberapa besar peluang pasar yang akan menjadi target. Pemasaran global adalah pemasaran yang menerima adanya kesamaan pasar dunia (bersifat geosentris) yang kompleks melalui integrasi aktivitas- aktivitas pemasaran domestik, luar negeri, maupun internasional yang dapat menimbulkan sinergi dengan tetap mempertahankan tujuan strategis organisasi dan keunggulan bersaing sebagai kekuatan atas usaha-usaha pemasaran global. Pengembangan kompetensi UMKM berkarakter technopreneurship membuka segmen pasar yang baru dengan menggunakan digital marketing untuk dapat memasuki pasar global.

Kata kunci: *pemasaran global, digital marketing, technopreneurship*

Abstract

The strategy for developing MSMEs (micro, small and medium enterprises) in facing the global market is in great demand by many people in Indonesia. It is not surprising that MSMEs are the largest business group in Indonesia and contribute 60% to Indonesia's economic growth. In addition, the MSME business is stronger in facing the global crisis. To be able to face the global market is not easy, because MSME products will compete with products from other countries. To work around this, the right strategy is needed to develop MSMEs so that they can compete in the global market. Determining products in the MSME business is the most important step before the business runs. Products sold must be in accordance with the needs desired of all consumers. For this reason, research must be carried out first about market tastes and trends currently developing, and see how big the market opportunity will be to become the target. Global marketing is marketing that accepts the existence of complex (geocentric) world market similarities through the integration of domestic, foreign, and international marketing activities that can create synergies while maintaining the organization's strategic goals and competitive advantage as a strength over global marketing efforts. The development of MSME competencies with technopreneurship characteristics opens up new market segments by using digital marketing to be able to enter the global market.

Keywords: *global marketing, digital marketing, technopreneurship*

1. Pendahuluan

Strategi untuk mengembangkan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) dalam menghadapi pasar global sedang diminati banyak masyarakat di Indonesia. Tidak heran bila UMKM merupakan kelompok usaha yang paling besar di Indonesia dan berkontribusi dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia sebesar 60%. Selain itu, bisnis UMKM ini lebih kuat dalam menghadapi krisis global. Untuk bisa menghadapi pasar global memang tidaklah mudah, karena produk UMKM akan bersaing dengan produk negara lain. Untuk menyiasatinya dibutuhkan strategi yang tepat untuk mengembangkan UMKM agar bisa bersaing menghadapi pasar global.

Menentukan produk dalam bisnis UMKM adalah langkah yang paling utama sebelum bisnis berjalan. Produk yang dijual haruslah sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan oleh semua konsumen. Untuk itu, UMKM harus melakukan riset terlebih dahulu tentang selera pasar, tren pasar yang sedang berkembang saat ini, dan melihat seberapa besar peluang pasar yang akan menjadi target.

Untuk menentukan harga jual suatu produk, langkah pertama adalah menghitung total semua biaya yang dikeluarkan selama produksi berlangsung. Ada 3 cara penetapan harga yang bisa dilakukan agar terhindar dari kerugian saat penentuan harga:

- a. Penentuan harga berdasarkan biaya produksi ditambah dengan keuntungan, biasanya keuntungan diambil 30% dari harga produksi.
- b. Penentuan harga berdasarkan kompetitor, dengan melakukan riset terlebih dahulu sebelum menentukan harga, menentukan harga di bawah kompetitor, tetapi dengan kualitas yang sama dengan kompetitor. Hal ini dapat menjadi salah satu strategi untuk menarik konsumen dari kompetitor.
- c. Penentuan harga berdasarkan permintaan, sehingga konsumenlah yang akan menentukan harga produk dengan mengacu pada kualitas yang dimiliki, tetapi jika harga yang diberikan masih di bawah harga produksi, maka produsen harus dapat menaikkan harga jualnya, sehingga bisa tetap mendapatkan keuntungan.

Agar penjualan bisa maksimal dan produk mudah didapatkan oleh konsumen, maka UMKM harus memilih tempat yang strategis untuk berjualan. Hal-hal yang harus diperhatikan dalam menentukan tempat usaha, yaitu:

- a. Lokasi yang strategis, mudah di akses oleh semua orang dan dekat dengan keramaian.
- b. Sesuai dengan target pasar yang sedang dibidik, jika targetnya adalah pekerja, maka usaha yang dibuat haruslah berdekatan dengan perkantoran.

- c. Mudah dijangkau oleh semua konsumen terutama dari segi transportasi.

Berikut 5 strategi untuk mengembangkan UMKM di Indonesia untuk menghadapi pasar global:

- 1) Produk yang dijual haruslah menarik perhatian konsumen
- 2) Dari segi kualitas harus memiliki kualitas yang bisa bersaing dengan produk yang sudah ada, tentunya sekelas dengan produk yang dijual dengan standar pasar global.
- 3) Produsen harus melakukan promosi. Promosi adalah langkah untuk mengenalkan produk kepada konsumen. Apalagi jika produk yang dijual adalah produk baru, maka promosi ini sangat penting dilakukan. Agar promosi yang dilakukan bisa tepat sasaran, maka harus dilakukan riset terhadap produk yang dijual dan siapa saja calon konsumen yang potensial untuk membeli produk tersebut.
- 4) Memilih media mana yang tepat untuk melakukan promosi, dapat melalui media online atau offline.
- 5) Sumber Daya Manusia (SDM). SDM yang dipilih haruslah orang-orang pilihan yang bisa menghasilkan produk dan layanan terbaik. UMKM harus melakukan seleksi kepada calon karyawan dalam bisnis yang dibangun, hindari referensi dari kenalan atau kerabat jika dirasa skill yang dimiliki belum sesuai.

Selain 5 strategi tersebut, manajemen keuangan UMKM juga merupakan hal yang penting. Banyak fitur aplikasi akuntansi hingga aplikasi stock opname yang tersedia di Jurnal termasuk sebagai aplikasi akuntansi android yang bisa digunakan untuk melancarkan usaha yang sedang dibangun.

Pemasaran global adalah pemasaran yang menerima adanya kesamaan pasar dunia (bersifat geosentris) yang kompleks melalui integrasi aktivitas-aktivitas pemasaran domestik, luar negeri, maupun internasional yang dapat menimbulkan sinergi dengan tetap mempertahankan tujuan strategis organisasi dan keunggulan bersaing sebagai kekuatan atas usaha-usaha pemasaran global. Keberadaan teknologi informasi, transportasi dan komunikasi yang semakin canggih sangat mendukung keberadaan pasar global dan lebih mendekatkan jarak yang jauh serta mempercepat waktu yang lama

2. LANDASAN TEORI

Strategi Memasuki Pasar Global :

1. *Market Power Theory*: Perusahaan dapat memperkuat posisinya di pasar melalui strategi kerjasama dengan perusahaan lain.

2. *Transaction Cost Economics*: Kemitraan untuk mengurangi biaya dalam mengorganisasi transaksi bisnis internasional
3. *Agency Theory*: Perbedaan kepentingan shareholder (pemegang saham) dengan para manajer (agents) dalam pemisahan antara kepemilikan dan pengawasan dalam praktik bisnis modern. Para pemegang saham berusaha menekan resiko yang ditimbulkan oleh para manajer
4. *Increasing Return Theory*: Perusahaan perlu melakukan aliansi untuk menjadi pemain utama dan first mover terutama untuk perusahaan berteknologi tinggi (Produk produk Microsoft masuk ke pasar lebih awal dan banyak konsumen terbiasa dengan sistem tersebut)
5. *Resources – Base View*: Kemitraan dijalin dalam rangka memadukan kemampuan, pengetahuan, teknologi dan sumberdaya yang saling melengkapi antar mitra bisnis, sehingga semua pihak dapat meraih keunggulan kompetitif bersama
6. *Behavioural Perspective*: Proses relasional yang dialami selama perusahaan selama proses ekspansif, diantara komitmen, trust dan kepuasan yang saling menguntungkan dan meningkat goodwill mitra bisnis
7. *Organizational Learning/ Knowledge*: Perusahaan meningkatkan posisi kompetitifnya dengan cara mempelajari keahlian dan kemampuan baru dari perusahaan partner
8. *Political Economy*: Motif utamanya adalah untuk mendapatkan bargaining power superior yang ditimbulkan dari sumberdaya dan kemampuan yang dimiliki perusahaan. Perusahaan yang memiliki dan mengendalikan sumberdaya yang tidak dapat dicarikan substitusinya mempunyai kelebihan untuk mendominasi dan mengendalikan
9. Manajemen Teori Strategik
 - Tujuan strategis yang ingin dicapai perusahaan melalui kebijakan, struktur dan rencana yang dibuat untuk mencapai tujuan tersebut.
 - Disamping untuk pengembangan usaha keluar negeri untuk mendapatkan keunggulan kompetitif tertentu, seperti akses pasar
 - Mencapai skala ekonomis (*economies of scale*) dan pembelajaran (*learning*) bersama dengan mitra bisnis
 - Mendapatkan akses ke aset perusahaan lain seperti teknologi, pasar, modal, kapasitas produksi, produk atau tenaga kerja
 - Memperkecil resiko, terutama dalam menanggung modal yang besar misalnya untuk kegiatan penelitian dan pengembangan (R & D)
 - Membentuk suatu pasar, misalnya mengurangi kapasitas pada pasar yang telah matang (mature)
 - Keinginan untuk dapat memasuki pasar secara lebih cepat.
 - Organisasi yang membutuhkan *joint venture* karena membutuhkan sumberdaya, terutama dana, keahlian dan tenaga ahli

Langkah-Langkah Dalam Memasuki Pasar Global, diantaranya :

- a. Proses Segmentasi Pemilihan pasar sasaran dimulai dengan segmentasi pasar, yaitu teknik membagi dan mengelompokkan kedalam kelompok-kelompok yang homogen. Setiap segmen memiliki karakteristik yang relatif sama dalam hal daya tanggapnya terhadap berbagai aspek strategi pemasaran. Proses segmentasi, meliputi:
 - 1) Mengembangkan taksonomi pasar untuk mengklasifikasikan pasar dunia.
 - 2) Mengelompokkan semua negara ke dalam kelompok-kelompok homogen yang memiliki karakteristik yang sama, sesuai dengan kriteria atau dimensi yang digunakan dalam taksonomi pasar.
 - 3) Menentukan metode yang secara teoritis paling efisien untuk melayani masing-masing kelompok atau segmen.
 - 4) Memilih kelompok yang memiliki kesesuaian paling tinggi antara kemampuan perusahaan (produk, jasa, kekuatan) dan persyaratan kelompok yang bersangkutan.
 - 5) Menyesuaikan klasifikasi ideal di atas dengan hambatan yang dijumpai dalam dunia nyata (hambatan hukum dan politik, budaya, dan lain-lain).
- b. Proses Riset Pemasaran
 - 1) Melakukan analisis situasi lingkungan pemasaran global
 - 2) Mengidentifikasi masalah pemasaran yang dihadapi
 - 3) Menentukan tujuan yang ingin dicapai

Motif – Motif Melakukan Pemasaran Global

- 4) Mengestimasi nilai riset bagi perusahaan
- 5) Menyusun rancangan riset
- 6) Implementasi riset pemasaran
- 7) Mempersiapkan laporan riset

Kriteria Pemilihan Strategi :

- 1) Ukuran Pasar dan Pertumbuhan
- 2) Risiko
- 3) Peraturan-peraturan Pemerintah
- 4) Lingkungan Persaingan
- 5) Infrastruktur Lokal (Pasar dan Ekonomi)
- 6) Sumber Daya Internal, Aset dan Kemampuan Perusahaan
- 7) Fleksibilitas

3. ANALISIS SITUASI PROFIL UMKM

UMKM produk makanan “Rumah Jajan” dengan pemilik usaha Dian Anggaraini S.Sn. Bisnis ini berdiri pada 6 April 2020 dan beralamat di Gunung Puyuh NO. 9 RT 002 RW 001 Desa Suka Jaya Sumedang Selatan Jawa Barat.



Gambar 1. Profil Rumah Jajan di situs Instagram

Permasalahan Prioritas Mitra

Masalah yang dianggap krusial dan perlu penanganan yang serius diantaranya

a. Segi Pemasaran dan Manajemen Usaha

Mitra belum memiliki kemampuan dalam strategi pemasaran yang *profitable*, yaitu:

- 1) Pemasaran masih menggunakan cara lama sehingga target penjualan yang diharapkan tidak sesuai dengan ramalan penjualan jangka panjang. Hal ini sulit dijadikan acuan karena tidak memiliki visi dan misi

walaupun punya tujuan untuk mengembangkan Bisnis Makanan Tradisional.Khas Indonesia.

- 2) Laba yang diharapkan masih dalam prediksi dan tidak dapat ditetapkan secara pasti sehingga belum dapat dihitung berapa profit yang sebenarnya. Hal ini akibat dari hambatan internal yang berimbas pada penjualan, dan eksistensi pertumbuhan Bisnis Makanan Tradisional Khas Indonesia dimasa yang akan datang.
- 3) Industri Bisnis Makanan Tradisional Khas Indonesia sudah menekuni usaha yang dirintis sejak dahulu kala sampai sekarang ternyata belum menerapkan manajemen usaha yang baik dan benar dilihat dari sisi Manajemen, yaitu:
 - a. Permodalan yang dimiliki kedua mitra dianggap belum cukup untuk produksi, untuk pengembangan usaha masih memerlukan permodalan besar, sehingga mampu menopang pertumbuhan usahanya.
 - b. SDM yang ada sekarang belum adanya kaderisasi memiliki keahlian dan keterampilan di bidang pemasaran, akuntansi, tehnik informasi yang dibutuhkan untuk menujung kelancaran usaha rajutan
 - c. Produksi mengutamakan *quality control* yang ketat sehingga kesulitan menentukan pemilihan bahan baku dan bahan penunjang lainnya yang sesuai dengan yang dibutuhkan dalam produksi.
 - d. Promosi hanya terbatas dari mulut ke mulut, dan WhatsApp hanya dikenal di kalangan tertentu/langganannya, saat ini belum memberdayakan *e-commerce* untuk menujung penjualannya.

b. Segi Akuntansi dan Keuangan

- 1) Mitra belum memiliki kemampuan dalam pengelolaan keuangan secara benar disebabkan karena belum memahami dalam pembuatan pembukuan sederhana (Neraca dan Laporan laba-rugi), sehingga mitra tidak dapat memenuhi kebutuhan produksi jangka panjang. Hal ini tentunya dapat mempengaruhi kredibilitas bisnisnya.
- 2) Mitra belum memiliki kemampuan dalam pencatatan persediaan sehingga mitra kesulitan dalam mengetahui persediaan

yang ada di gudang baik persediaan yang masuk ke gudang, persediaan yang keluar dari gudang dan sisa persediaan yang ada di gudang. Hal ini akan mempengaruhi pada proses produksi dan penjualan barang.

c. Segi Teknik Informasi

Teknologi informasi dan bisnis *on line/ e-marketing*, yang belum tersedia untuk membangun aplikasinya yang dapat digunakan sebagai sarana media promosi untuk menunjang kuantitas penjualan dan dikenal luas. Belum memiliki Domain yang digunakan untuk keperluan membuat web digital Marketing.

4. SOLUSI PERMASALAHAN

Berdasarkan uraian permasalahan diatas, di era digital ini, masih banyak pemilik bisnis kuliner masih belum memiliki website sama sekali untuk mempromosikan bisnis mereka. Padahal saat ini keberadaan website resmi bisnis sangat penting untuk mendukung strategi digital marketing untuk membangun branding hingga mendatangkan pelanggan. Bisnis kuliner juga memerlukan Digital Marketing. Mungkin banyak yang masih berpikir jika memiliki media sosial untuk mempromosikan bisnis kuliner sudah cukup. Hal ini tentu tak salah mengingat jumlah pengguna smartphone dan media sosial di Indonesia begitu tinggi. Namun, konten promosi usaha di media sosial saja belum optimal karena website dapat memberikan eksposur jangka panjang lewat penerapan SEO dan digital marketing yang baik. Jika tidak menguasai strategi digital marketing yang jelas, maka proses promosi bisnis akan jadi kurang efektif.

Pengertian Digital Marketing merupakan suatu usaha untuk menjalankan pemasaran sebuah brand atau produk via dunia digital dimana produsen dapat berkomunikasi dengan calon konsumen yang menghabiskan waktu di online. Ada berbagai akses untuk para calon konsumen agar dapat melihat penawaran, seperti Website, Blog, Media sosial (Instagram, Whatsapp, Line, dsb). Dari sebagian akses itulah para konsumen berkomunikasi dengan produsen.

Manfaat Digital Marketing untuk bisnis adalah membantu untuk meningkatkan penjualan. Tujuan dari aktivitas digital marketing, yaitu untuk meningkatkan penjualan dari suatu produk bisnis. Digital marketing dapat menjangkau lebih banyak sasaran customer, karena akses digital marketing bisa menjangkau semua wilayah yang terkoneksi dengan internet. Maka hal ini nantinya juga akan berdampak pada meningkatnya penjualan. Digital Marketing sudah dikonfirmasi oleh banyak pemilik bisnis untuk meningkatkan pendapatan mereka sampai 2.8 kali lipat dari sebelum melaksanakan usaha Digital Marketing.

Digital marketing bisa menjangkau pasar yang lebih luas. Dengan jangkauan pasar yang lebih luas, maka bisnis yang dikelola tentunya juga dapat dikenal tak cuman di wilayah produsen, namun juga di wilayah-wilayah lainnya. Dengan demikian, peluang mendapatkan customer pun juga dapat semakin besar.

Hampir 80% konsumen akan menelusuri sebuah produk atau layanan sebelum membelinya, jadi usaha Digital Marketing bukanlah hal yang seharusnya ditunda. Tanpa digital marketing, maka akan sulit bagi sebuah bisnis untuk berkembang, karena pastinya kompetitor juga akan melakukannya.

Menghemat Biaya Promosi Manfaat digital marketing yang paling dinikmati oleh brand ialah bisa dilaksanakan dengan murah dan sangat ekonomis yaitu menghemat biaya promosi. Strategi promosi menerapkan media internet memang jauh lebih murah bila dibandingkan dengan menerapkan cara-cara konvensional seperti brosur, baliho, atau membikin iklan di radio dan televisi.

Oleh karena itu, jika baru memulai bisnis dan berkeinginan bisnis dapat cepat dikenal banyak orang, sebaiknya memilih strategi digital marketing untuk menjalankan promosi. Digital marketing tak cuman bisa menolong pemilik bisnis dalam menghasilkan klien, tetapi Digital Marketing bisa pula menghemat anggaran iklan.

Sarana penghubung yang baik dengan konsumen Digital marketing dilaksanakan dengan beragam media yang terhubung secara langsung dengan customer. Meskipun belum saling mengenal satu sama lain, dengan teknologi digital dimungkinkan untuk melaksanakan komunikasi dengan customer secara langsung dengan teknik digital marketing. Hal ini membuat digital marketing menjadi sangat diminati sebab lebih dekat dengan customer. Pelanggan atau customer adalah salah satu hal penting dalam suksesnya sebuah bisnis. Oleh karena itu, membangun kedekatan yang baik dengan pelanggan tentunya sangat penting. Nah, manfaat digital marketing yang berikutnya adalah dapat menjadi sarana penghubung yang baik dengan konsumen.

Membantu bersaing dengan perusahaan besar sebelum teknologi informasi dan komunikasi berkembang cepat seperti sekarang, pengusaha kecil atau pemula biasanya akan susah sekali bersaing dalam dunia bisnis. Tetapi, tidak untuk sekarang. Tidak cuman membuat posisi sejajar dengan pesaing, melainkan pemasaran digital juga memungkinkan untuk bersaing *head-to-head* dengan merek dan perusahaan besar. Dengan menjalankan pemasaran yang tepat sasaran menerapkan berbagai media digital yang ada.

Memberikan kemudahan dalam melihat perubahan bisnis, mengetahui perubahan bisnis merupakan hal yang sangat penting. Masalahnya, tidak

seluruh pebisnis dapat dengan pesat mengetahui perubahan dalam bisnisnya. Tetapi, dengan strategi digital marketing, hal ini tidak akan menjadi masalah, sebab perubahan bisnis bisa dengan mudah diketahui tanpa harus menunggu waktu yang lama. Dengan begitu, analisa dan evaluasi bisnis pun juga dapat dilakukan dengan cepat.

Strategi Digital Marketing Untuk Bisnis Kuliner

Strategi digital marketing berikut dapat membuat bisnis kuliner lebih dikenal melalui media sosial maupun pencarian lewat Google sehingga menarik perhatian *potential target market*.

1) Marketing Melalui Search Engine

Langkah pertama untuk mendapatkan *customer*, yaitu memunculkan nama bisnis kuliner dalam hasil pencarian. Selain itu, perlu mencantumkan *keyword* sesering mungkin agar campaign digital marketing semakin sukses. Pastikan juga menyertakan keterangan atau istilah lokal untuk menjangkau target *customer* yang sesuai. Selain itu, dapat pula membuat blog untuk membantu mengarahkan *traffic* ke *website*, dengan menggunakan *keyword* yang berisi promo dan layanan terbaru.

2) Cermat Mengelola Media Sosial

Jika memiliki akun media sosial, maka jangan melewatkan satu kesempatan besar untuk digital marketing bisnis. Lalu, apabila sudah mempunyai media sosial, selanjutnya perlu memikirkan cara untuk membuatnya dikenal banyak orang. Banyak sekali pemilik bisnis kuliner yang mengunggah foto-foto terbaik menu mereka, sehingga perlu menerapkan trik yang berbeda. Produsen dapat mempersiapkan tim khusus untuk mengelola media sosial bisnis. Pastikan media sosial menjadi sarana komunikasi yang optimal untuk produsen dan *customer*.

3) Membuat Video untuk Iklan

Hampir setengah pengguna media sosial di seluruh dunia menonton konten video setiap hari. Rata-rata video tersebut termasuk iklan berdurasi sepuluh hingga enam puluh detik. Meski terkesan mudah, produsen perlu membuat video yang berkualitas profesional. Produksi video kuliner juga tergantung pada konten yang ingin disampaikan ke *audience*.

Jika ingin menampilkan dapur restoran yang sibuk atau suasana ramai pengunjung, merekam video dengan kamera *smartphone* saja sudah cukup. Namun, jika akan mengenalkan menu baru, sebaiknya kerahkan tenaga tim video khusus.

4) Bekerja Sama dengan Influencer

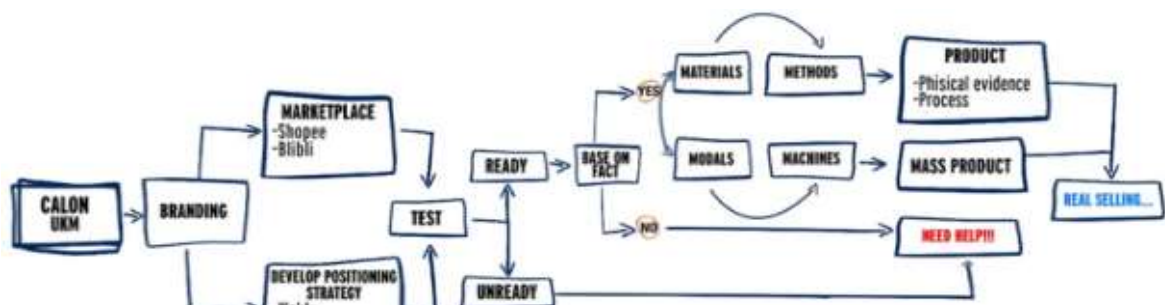
Rekomendasi dan *word of mouth* selalu menjadi strategi yang kuat untuk marketing. Produsen perlu menerapkan strategi digital marketing yang juga termasuk langkah promo bisnis. Produsen dapat mengundang influencer untuk datang kemudian bersantap di tempat kuliner. Menunjukkan menu terbaru serta pilihan yang menjadi favorit *customer*. Hal yang perlu dipastikan, yakni *influencer* memiliki pengikut dalam jumlah banyak.

5) Menggunakan Email untuk Promosi

Jangan melewatkan email sebagai media untuk promosi bisnis kuliner. Dengan menggunakan data *customer* produsen mengirimkan email yang berisi promo menarik, serta penawaran produk terbaru. Memang tidak mudah bagi *owner* bisnis untuk mengelola dan mengembangkan restorannya, sembari menjadi *expert* digital marketing. Awalnya memang sulit, namun seiring berjalannya waktu, ditambah juga bantuan dari karyawan yang *handle* media sosial, maka penerapan strategi digital marketing di atas tidak akan terlalu sulit untuk dilakukan.

6) Proses Diversifikasi Branding

Segmen pasar baru dengan digital marketing produk UMKM Industri Makanan Tradisional Indonesia kegiatan diversifikasi branding segmen pasar baru dengan digital marketing produk UMKM Industri Makanan Tradisional Indonesia akan mengikuti flow map gambar 2.



Gambar 2. Flow map Diversifikasi Branding Bisnis Makanan

Diversifikasi Segmen Pasar Global Dengan Digital Marketing Produk UMKM Industri Makanan Kuliner Indonesia diawali dengan proses Branding. Proses Branding berfungsi sebagai pembeda antara suatu merek dengan merek lainnya. Segmen Pasar Baru Dengan Digital Marketing Produk UMKM Industri Makanan Kuliner Tradisional Indonesia di branding dengan mempertimbangkan ruang lingkup branding, sehingga pada proses ini bukan saja sekedar pembuatan logo namun juga pembuatan visi, misi dan filosofi suatu merek produk

Setelah Proses branding upaya selanjutnya adalah proses Brand Awareness ke makert yang lebih luas yaitu pasar digital. Strategi kegiatan promosi Digital berfungsi untuk memperkenalkan, mengomunikasikan produk agar lebih di kenal oleh pasar.

Pada proses ini dibuatkan alur promosi Dengan Digital Marketing Produk UMKM Industri Makanan Kuliner Tradisional Indonesia pada Segmen Pasar Baru Agar mampu menembus pasar digital. Selain itu dibuatkan pula gambar produk dan copywriting produk semenarik mungkin untuk menarik konsumen melakukan pembelian Segmen Pasar Baru Dengan Digital Marketing Produk UMKM Industri Makanan Tradisional Indonesia di pasar online. Proses Branding Sangat Di Dukung Penuh Dengan Penentuan STP Pada Produk Industri Membuka Segmen Pasar Global Dengan Digital Marketing Produk UMKM Industri Makanan Kuliner Indonesia sasaran yang tepat mengenai siapa target pasar potensial, pengelolaan yang benar terhadap segala sektor manajemen (man, money, machine, material, method).

Hal akan sosialisasikan dan dimplementasikan kepada UKM dan membuat advertising tools-nya. Ketika semua proses sudah selesai produk akan segera masuk pada pasar e-commers, disini tim akan terus memantau situasi sejauh mana calon ukm siap dalam bersaing di pasar lokal dan internasional.

5. KESIMPULAN

Seiring perkembangan zaman dan kemajuan teknologi, dunia ekonomi seolah menjadi tanpa batas antar negara. Hal itu menyebabkan pemasaran global menjadi tren di sebagian besar negara termasuk Indonesia. Para pebisnis berusaha memperluas target pasar dengan menjual produknya ke luar negeri. Lantas,

apa arti dan manfaat pemasaran global? Seperti apa contoh dan faktor utamanya? Simak penjelasannya berikut ini. *Pemasaran global membawa banyak manfaat positif untuk pelaku usaha dan masyarakat suatu negara.* Pengertian Pemasaran Global Secara sederhana, pengertian pemasaran global adalah suatu strategi pemasaran yang dilakukan dan diikuti oleh banyak negara di dunia. Jadi pemasaran global merupakan kegiatan ekonomi yaitu jual beli produk dalam global market yang dilakukan oleh masyarakat dunia. Sedangkan menurut para ahli yaitu Philip Kotler & Kevin Lane Keller, pemasaran global adalah suatu upaya dalam mengutamakan seluruh sumber daya yang meliputi sumber daya manusia, aset fisik atau modal dana, dan berbagai tujuan perusahaan lainnya demi menindaklanjuti ancaman pasar global dan untuk meraih potensi yang sama di pasar global. Dari kedua pengertian di atas, bisa disimpulkan bahwa pemasaran global adalah sesuatu yang penting dan tidak bisa dihindari karena merupakan tuntutan perkembangan zaman dan pola bisnis masyarakat dunia. Perusahaan yang masuk dalam global market harus mempunyai manajemen pemasaran internasional sebagai salah satu modal untuk meniti kesuksesan dalam perdagangan antar banyak negara tersebut.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Untuk itu, kami sebagai team pelaksana mengucapkan terima kasih banyak kepada berbagai pihak yang telah membantuterlaksanakannya kegiatan PKM ini , Pada kesempatan ini dengan segenap kerendahan hati, izinkan kami mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada semua pihak yang telah ikut membantu dalam pelaksanaan Kegiatan PKM ini . Kami team pelaksana mengucapkan terima kasih kepada:

- 1) Bapak Prof. Dr. Dadang Suganda , selaku Rektor Universitas Widyatama Bandung beserta jajarannya.
- 2) Ketua P2M Universitas Widyatama Bandung Dr.Arief Rahmana ,.S.T, M.T
- 3) Bapak Dr. H. Deden Sutisna M.N, SE.MSi selaku Wakil Direktur Sekolah Pascasarjana
- 4) Ibu Sri Astuty Pratminingsih.SE,.MA.,Phd selaku Ketua Program Magister Manajemen Universitas Widyatama Bandung
- 5) Kepada Yang terhormat Kepala Dinas Perindustrian dan Perdagangan Bandung , yang

membawahi UMKM, sebagai Mitra untuk MOU berkenaan dengan PKM Universitas Widyatama yang telah berkenan belakukan kerjasama Pendidikan, Penelitian, Pelatihan ,Pengembangan Serta Pengabdian Kepada Masyarakat dengan pihak Universitas Widyatama Bandung.

- 6) Bapak / Ibu Dosen (Staf Pengajar) Program Studi Magister Manajemen Universitas Widyatama Bandung.
- 7) Bapak/ Ibu di bagian sekretariat Program Magister Manajemen Universitas Widyatama Bandung. Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat dan karunianya serta membalas kebaikan semua pihak yang telah membantu pelaksanaan Kegiatan PKM ini . Akhir kata, semoga pelaksanaan Kegiatan PKM ini bermanfaat bagi UMKM khususnya dan bagi masyarakat pada umumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari, Alma. 2014. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Daryanto. Januari 2013. Manajemen Pemasaran. Cetakan II. PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera. Bandung.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2014): Principle Of Marketing, 15th edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Kevin Lane Keller, 2014-Strategic Brand management: Building, Measurin, and Managing Brand Equity, 3 and Edition. Prentice Hall.
- Kertamukti, Rama. (2015). Strategi Kreatif Dalam Periklanan: Konsep, Media, Branding, Anggaran. Jakarta: Rajawali Pers
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): Marketing Managemen and Brand Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2015. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2. edisi Kedua belas. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, dan Amstrong, 2008 Manajemen Pemasaran Jasa, Jakarta Salemba Empat.
- Kotler Philip dan Kevin L. Keller, 2016. Manajemen Pemasaran, Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, 2014: Principle Of Marketing, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, & Amstrong. 2014. Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Proses Keputusan Pembelian.
- Mudrajad, Kuncoro. 2007. Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi. Yogyakarta.
- Nazir, Moh. (2014). Metode Penelitian. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sugiyono.(2014).Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2014. Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sangadji, E.M., dan Sopiiah. 2014. Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Penelitian Pemasaran. Bogor: Katalog Dalam Terbitan (KDT).
- Sujarweni, V. Wiratna. 2014. Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tjiptono, 2015, Strategi Pemasaran, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta.