

## PELATIHAN DIGITAL MARKETING DAN GLOBAL MARKETING UNTUK SEGMENT PASAR BARU DALAM MERAIH PASAR GLOBAL PADA UMKM BANDUNG

Mariana Rachmawati<sup>1\*</sup>, Sri Astuti Pratminingsih<sup>2</sup>, R. Adjeng Mariana. F<sup>3</sup>,  
Sunardi S. Brahmana<sup>4</sup>, Zulganef<sup>5</sup>, Windy Rashela<sup>6</sup>

*Sekolah Pascasarjana Program Magister Manajemen, Universitas Widyatama Bandung*

\* Penulis Korespondensi: [mariana.rachmawati@widyatama.ac.id](mailto:mariana.rachmawati@widyatama.ac.id)

### Abstrak

Digital marketing memiliki manfaat untuk perkembangan bisnis agar dapat bersaing di pasar yang lebih luas. Digital marketing bukan hanya sekedar tren, akan tetapi memiliki manfaat yang sangat luas bahkan dapat mempopulerkan sebuah usaha rumahan dengan lebih mudah sehingga mendorong tren berbisnis dari rumah. Pelatihan digital marketing yang berisi terkait pengenalan digital marketing, social media marketing dan e-commerce, content marketing dan manajemen digital marketing menjadi sarana edukasi dan menambah wawasan terkait digital marketing kepada dua mitra UMKM. Pelatihan menerapkan strategi digital marketing kepada dua mitra UMKM telah disampaikan melalui workshop dan praktik selama kegiatan berlangsung. Evaluasi pelatihan digital marketing yang telah dilaksanakan kepada dua mitra UMKM melalui Google Form meliputi materi yang disampaikan, fasilitas pelatihan dan penambahan wawasan serta skill mengenai digital marketing. 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.

**Kata kunci:** digital marketing, pasar global, pelatihan, UMKM

### Abstract

*Digital marketing has benefits for business development so that it can compete in a wider market. Digital marketing is not just a trend but has very broad benefits that can even popularize a home business more easily, thereby encouraging the trend of doing business from home. Digital marketing training which contains information related to the introduction of digital marketing, social media marketing and e-commerce, content marketing, and digital marketing management is a means of education and adds insight regarding digital marketing to the two MSME partners. Training on implementing digital marketing strategies for two MSME partners has been delivered through workshops and practice during the activity. Evaluation of digital marketing training that has been carried out for two MSME partners through the Google Form includes the material presented, training facilities, and additional insights and skills regarding digital marketing. 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 they can compete in the global market.*

**Keywords:** digital marketing, global market, training, MSMEs

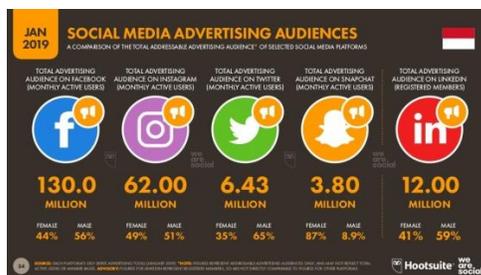
## 1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi sudah jelas mendisrupsi komponen marketing mix dari cara-cara marketing tradisional menjadi marketing digital. Model digital marketing juga tidak berhenti berkembang, makin banyak variasinya. Mulai dari iklan berbayar, optimasi mesin pencari (SEO), email marketing, media sosial, influencer, video marketing, dan banyak lagi turunannya. Teknologi digital, baik hardware maupun software, memperjelas alasan mengapa digital marketing sudah wajib diadopsi oleh bisnis di Indonesia sebagai masa depan pemasaran global.

Seiring dengan perkembangan teknologi digital yang sangat cepat, digital marketing pun ikut berkembang dengan pesat. Kita masih ingat di era akhir 90an dan awal tahun 2000an trend yang berkembang saat itu adalah blogging. Digital marketing pun turut berkembang ketika pengguna social media meningkat cukup tajam. Para penyedia social media meluncurkan layanan beriklan seperti facebook ads dan twitter ads. Pada kondisi ini disruptive technology pun berjalan. Kejayaan televisi dan radio sebagai pusat perhatian kita semua semakin tergeser.

elektronik (e-commerce), bahkan kehadiran metaverse. Menurut data Google Temasek & Bain, valuasi ekonomi digital Indonesia bertumbuh 49% di tahun 2021 menjadi US\$70 miliar dan diprediksi menjadi US\$146 miliar di tahun 2025. Pertumbuhan ekonomi digital yang melesat pesat ini, tidak terlepas dari pertumbuhan e-commerce yang mencapai 52%, dan layanan transportasi dan antarmakanan yang bertumbuh 36% di tahun 2021. Saat ini, ekonomi digital di Indonesia disebut-sebut tertinggi di Asia Tenggara, di mana nilai ekonominya di tahun 2021 tercatat sekitar US\$ 70 miliar, dan diperkirakan mampu mencapai US\$146 miliar pada tahun 2025. Nilai ekonomi digital Indonesia sebesar US\$70 miliar tersebut, berkontribusi 6% terhadap PDB Indonesia, dan diyakini nilainya akan terus meningkat, seiring dengan semakin berkembangnya teknologi digital di Indonesia.

Bagi para pelaku ekonomi Indonesia, terutama UMKM, perkembangan ekonomi digital yang luar biasa pesat sudah tentu menjadi tantangan sekaligus peluang tersendiri. Berdasarkan Statistik e-commerce BPS Juni 2021, dari 8,2 juta unit usaha yang disurvei termasuk di dalamnya pelaku UMKM, hanya 29% yang telah mengintegrasikan usahanya ke dalam e-commerce. Menurut data, per Agustus 2022, sebanyak 20,24 juta UMKM telah masuk ekosistem digitalisasi. Sementara itu, pada tahun 2023, pemerintah menargetkan minimal ada 30 juta UMKM yang masuk ke marketplace atau platform digital. Sejauh mana target yang ditetapkan ini akan berhasil diwujudkan, tentu waktulah yang akan menjawabnya. Harus diakui, bahwa mengharapkan UMKM dapat berkibrah di pasar digital bukanlah hal yang mudah. Sejumlah kendala yang menghambat sebagai berikut. Pertama, keterbatasan skill dan kemampuan literasi digital pelaku UMKM. Lebih dari sekadar mengembangkan pemasaran online untuk memperluas pangsa pasar, yang dimaksud dengan digitalisasi UMKM sesungguhnya tidak hanya menyangkut aspek pemasaran. Namun, perlu pula memperhatikan aspek operasional usaha, seperti pengelolaan keuangan, pengadaan barang, dan



Gambar 1. Social Media Ads Audiences 2019

Pada gambar di atas, tercatat pada Januari 2019, Social Media Ads Audiences memiliki jumlah yang tinggi. Facebook menempati urutan pertama dengan 130 juta ads audiences, disusul instagram dengan 62 juta ads audiences.

Masyarakat kini tidak lagi asing dengan berbagai perkembangan yang terjadi di sektor teknologi finansial (tekfin), perdagangan

manajemenpesanan. Manfaat digital marketing untuk perkembangan bisnismu agar dapat bersaing di pasar yang lebih luas. Menguasai digital marketing zaman sekarang bukan hanya soal mengikuti tren! Manfaat sudah terbukti pada berbagai jenis usaha, mulai dari yang baru berdiri hingga yang sudah populer. Digital marketing bahkan bisa mempopulerkan usaha rumahan dengan lebih mudah sehingga mendorong tren berbisnis dari rumah. Dalam laporan Think with Google (2019), pencarian “where to buy” dan “near me” telah meningkat sebanyak 200% hanya dalam waktu dua tahun. Kesimpulan ini diperoleh dari perbandingan antara U.S Google Data periode April 2016-2017 dan April 2018-2019. Tidak hanya itu, berbagai perusahaan juga sudah menyadari bahwa pencarian organik ke situs resmi mereka berkontribusi terhadap penjualan. Dalam laporan Brightedge Research (2019), Organic Search Improves Ability to Map to Consumer Intent, pencarian organik di internet menyumbang 53,3% lalu-lintas pengunjung dan meningkatkan keuntungan perusahaan. Kedua data di atas jelas menunjukkan betapa pentingnya pemasaran digital dalam dunia bisnis masa kini. Apa pun jenis bisnisnya, inilah beberapa keuntungan yang akan kamu peroleh jika menggunakan strategi digital marketing. Berikut adalah ulasan mengenai manfaat digital marketing untuk bisnis, mempertahankan basis pelanggan jangka panjang, serta meningkatkan loyalitas mereka. Pemasaran global adalah salah satu strategi marketing untuk mengekspansi bisnis ke pasar dunia secara global. Tujuannya adalah menjangkau area pasar baru yang bervariasi dengan produk-produk atau eksistensi bisnis tersebut. Harus diingat bahwa setiap negara atau daerah memiliki kebudayaan yang berbeda, jadi global marketing menuntut perusahaan untuk bisa beradaptasi dengan mudah. Pemasaran global membawa keuntungan yang cukup banyak bagi perusahaan, terlepas dari tantangan yang dihadapi selama prosesnya. Pimpinan perusahaan mendambakan bisnis atau

produknya dikenal lebih luas lagi, bahkan melantai di pasar internasional

## 2. LANDASAN TEORI

### • *Digital Marketing*

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016:11) “Digital marketing is the application of the internet and related digital technologies in conjunction with traditional communications to achieve marketing objectives.”. Artinya Digital Marketing merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Hal tersebut dapat dicapai untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen seperti profil, perilaku, nilai, dan tingkat loyalitas, kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu. Menurut Chaffey dan Chadwick (2016:11), Dedi Purwana (2017:2) Jadi pada dasarnya digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa web, social media, e-mail, database, mobile/wireless dan digital tv guna meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa digital marketing merupakan pemasaran atas produk maupun jasa menggunakan internet dengan memanfaatkan web, social media, e-mail, database, mobile/wireless dan digital tv guna meningkatkan pemasaran serta target konsumen.

### • *Global Marketing*

Adalah salah satu strategi marketing untuk mengekspansi bisnis ke pasar dunia secara global. Tujuannya adalah menjangkau area pasar baru yang bervariasi dengan produk-produk atau eksistensi bisnis tersebut. Harus diingat bahwa setiap negara atau daerah memiliki kebudayaan yang berbeda, jadi global marketing menuntut perusahaan untuk bisa beradaptasi dengan mudah.

Strategi ini tidak melulu berbicara tentang menjual atau mempromosikan produk bisnis di negara lain. Pilar 4P dalam marketing, yakni product (produk), pricing (harga), promotions (promosi) dan place (tempat) juga harus dioptimalkan dalam melakukan pemasaran global. Belum lagi, perusahaan harus memperhatikan proses dalam pemasaran, mulai dari analisa, perencanaan, pencatatan hasil dan evaluasi keberhasilannya.

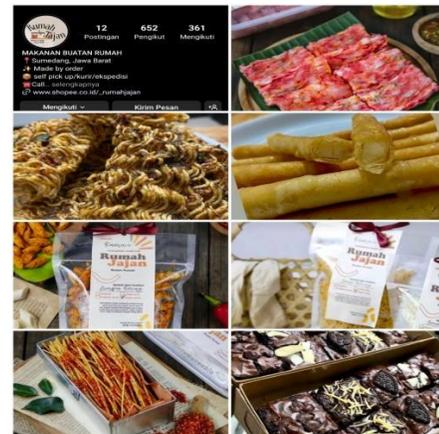
Proses pemasaran dalam perusahaan termasuk pekerjaan manajemen yang sangat membutuhkan perencanaan (planning) di dalamnya. Begitu pula dalam pemasaran global, perusahaan tidak bisa langsung mempromosikan produk atau bisnisnya di negara lain. Langkah tersebut malah membawa kegagalan besar yang berujung pada kerugian perusahaan. Pentingnya perencanaan, termasuk menilai pilar 4P tersebut, membuat proses pemasaran global jadi sedikit terarah. Perlahan, produk yang dipasarkan dengan perencanaan pun berhasil populer dan digemari oleh masyarakat setempat.

Sekilas dijelaskan bahwa setiap negara dan daerah memiliki budaya dan kondisi yang berbeda. Perusahaan yang menerapkan pemasaran global harus memiliki tingkat adaptasi (adaptability) yang tinggi. Mereka mampu menyesuaikan produknya sesuai dengan kebutuhan atau selera target pasar mereka. Tujuan strategi pemasaran global yang ingin dicapai juga harus bertahap. Mulailah dengan membangun brand awareness di negara tujuan, baru perusahaan bisa menargetkan laba yang kompetitif untuk diraih. Perusahaan juga harus menjadi jawaban atau solusi atas masalah yang dihadapi oleh target pasar barunya, dengan cara aktif melakukan riset pasar.

### 3. ANALISIS SITUASI PROFIL UMKM

Salah satu industri jasa yang menghadapi persaingan yang tinggi adalah sektor UMKM Produk Makanan. Kondisi UMKM Produk Makanan di Indonesia saat ini semakin berkembang dan menunjukkan tingkat daya saing

yang semakin kompetitif. “RUMAH JAJAN” Makanan Ringan dengan nama instagram “RUMAH JAJAN”, makanan ringan buatan Rumah dengan jumlah pengikut 652 di sosial media instagram yang menjual (kulit kering lumpia, mie lidi, soun kering, kerupuk aci basah, brownis) “RUMAH JAJAN” juga menjual di platform shopee dengan nama “RUMAH JAJAN” buatan Rumah. Merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di sektor UMKM Produk Makanan Indonesia.

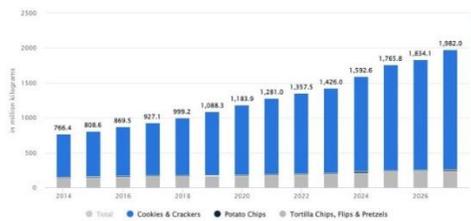


Sumber : Instagram “RUMAH JAJAN” 2023

Gambar 2. Sosial Media Instagram “RUMAH JAJAN”

Di tengah gejolak kondisi ekonomi dan tantangan menghadapi risiko global serta semakin ketatnya persaingan dalam dunia UMKM Produk Makanan, “RUMAH JAJAN” Makanan Ringan melakukan upaya untuk tetap bersaing dengan sehat dalam rangka merebut pangsa pasar melalui pendekatan *market share* perusahaan, sekaligus meningkatkan fungsi intermediasi. “RUMAH JAJAN” Makanan Ringan memiliki visi “Menjadi 10 UMKM Produk Makanan Terbesar dan Berkinerja Baik di Indonesia”. Dalam upaya mewujudkan visinya tersebut salah Ketertarikan konsumen Indonesia terhadap makanan ringan masih terus bertumbuh. Hal ini didukung dengan pertumbuhan kinerja industri makanan dan minuman yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir ini. Dikutip dari [www.dataindustri.com](http://www.dataindustri.com), pada kuartal 1 2022, kinerja industri makanan dan

minuman mengalami pertumbuhan per kuartal (q on q) yang positif sebesar 2,56 persen. Sedangkan untuk pertumbuhan tahunan sektor industri makanan dan minuman kuartal 1 2022 (year on year) sebesar 3,75 persen. Kinerja pertumbuhan yang positif ini melanjutkan kinerja tahun-tahun sebelumnya yang juga selalu positif. Tren Makanan Ringan Industri makanan ringan di Indonesia sendiri juga menunjukkan tren pertumbuhan yang positif. Pada 2021, volume distribusi makanan ringan di Indonesia sebesar 1.281 juta kilogram, tumbuh 8% dari tahun 2020 dengan volume distribusi sebesar 1.183 juta kilogram. Pada akhir 2022 nanti diprediksi volume distribusi makanan ringan sebesar 1.357 juta kilogram atau naik sekitar 6%.



Sumber: [www.statista.com](http://www.statista.com)

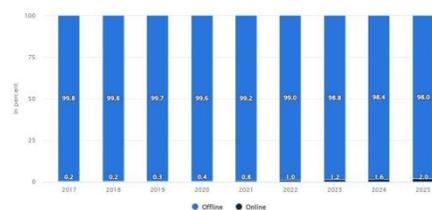
| Volume 2020                      |         | Volume 2021                      |         |
|----------------------------------|---------|----------------------------------|---------|
| Total                            | 1,183.9 | Total                            | 1,281.0 |
| Cookies & Crackers               | 998.6   | Cookies & Crackers               | 1,087.7 |
| Potato Chips                     | 15.3    | Potato Chips                     | 15.9    |
| Tortilla Chips, Flips & Pretzels | 169.9   | Tortilla Chips, Flips & Pretzels | 177.4   |

| Volume 2022                      |         |
|----------------------------------|---------|
| Cookies & Crackers               | 1,156.5 |
| Potato Chips                     | 16.4    |
| Tortilla Chips, Flips & Pretzels | 184.5   |

Gambar 3. Tren Industri makanan ringan di Indonesia

Revenue dari medium penjualan secara online juga masih akan diprediksi terus meningkat hingga 5 tahun ke depan. Walaupun persentase revenue dari medium penjualan online masih dibawah 2% dari total keseluruhan revenue, namun peningkatan per tahunnya cukup

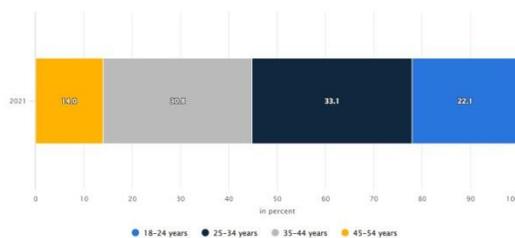
tinggi, yaitu rata-rata sebesar 25% per tahun dari tahun 2021 sampai tahun 2025.



Sumber: [www.statista.com](http://www.statista.com)

Gambar 4. Grafik Prediksi Sumber Revenue Makanan Ringan Menurut Medium Penjualan

Demografi konsumen makanan ringan di Indonesia pada tahun 2021 masih didominasi oleh milenial dan gen Z dengan persentase mencapai 55%. Rinciannya 33% merupakan konsumen dengan rentang umur 25-34 tahun, dan 22% konsumen dengan rentang umur 18-24 tahun.



Sumber: [www.statista.com](http://www.statista.com)

Gambar 5. Grafik demografi konsumen makanan ringan di Indonesia tahun 2021

Dari beberapa statistik diatas, diprediksi industri makanan ringan di Indonesia masih akan terus tumbuh. Konsumen terbesar dari industri makanan ringan di Indonesia merupakan generasi milenial dan generasi Z, dimana mereka merupakan generasi yang cenderung ingin mencoba hal yang baru. Karena itulah banyak bermunculan varian makanan ringan dengan rasa baru yang unik, hasil inovasi untuk menarik milenial dan gen Z menjadi konsumen mereka. Salah satu strategi bisnis yang dilakukan oleh "RUMAH JAJAN" Makanan Ringan ialah terciptanya kinerja Bisnis yang baik.

Upaya “RUMAH JAJAN” Makanan Ringan dalam terciptanya kinerja Bisnis yang baik adalah dengan merancang Strategi Bersaing bila dibandingkan dengan negara lain. Menurut Barney (2010), Strategi Bersaing dapat dibentuk melalui strategi diferensiasi dan strategi kepemimpinan. Dimana “RUMAH JAJAN” Makanan Ringan mengindikasikan masih sulitnya menciptakan inovasi produk yang sulit ditiru oleh pihak pesaing, lemahnya perusahaan dalam mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal dan belum terciptanya harga produk yang lebih kompetitif bila dibandingkan dengan produk pesaing. Daya saing harga produk dibandingkan dengan produk dari UMKM Produk Makanan, padahal menurut Wheelen et al (2015:203), strategi bersaing ditujukan untuk menjawab pertanyaan: apakah perusahaan harus bersaing dengan dasar suku bunga yang terendah, ataukah perusahaan harus mendiferensiasikan produk dan layanannya di luar dasar biaya, seperti kualitas atau layanan? Atau apakah perusahaan harus bersaing secara langsung dengan pesaing utama untuk menjadi yang terbesar tetapi yang paling dicari di pasaran, ataukah perusahaan harus fokus pada suatu ceruk pasar yang dapat memuaskan sebagian kecil segmen pasar namun menguntungkan? Dimana strategi bersaing ditujukan untuk mengungguli perusahaan lain pada bisnis UMKM Produk Makanan. Adalah salah satu strategi marketing untuk mengekspansi bisnis ke pasar dunia secara global. Manfaat digital marketing untuk perkembangan bisnismu agar dapat bersaing di pasar yang lebih luas. Menguasai digital marketing zaman sekarang bukan hanya soal mengikuti tren! Manfaat sudah terbukti pada berbagai jenis usaha, mulai dari yang baru berdiri hingga yang sudah populer. Digital marketing bahkan bisa mempopulerkan usaha rumahan dengan lebih mudah sehingga mendorong tren berbisnis dari rumah.

Dalam laporan Think with Google (2019), pencarian “where to buy” dan “near me” telah meningkat sebanyak 200% hanya dalam waktu dua tahun. Kesimpulan ini diperoleh dari

perbandingan antara U.S Google Data periode April 2016-2017 dan April 2018-2019. Tujuannya adalah menjangkau area pasar baru yang bervariasi dengan produk-produk atau eksistensi bisnis tersebut. Harus diingat bahwa setiap negara atau daerah memiliki kebudayaan yang berbeda, jadi global marketing menuntut perusahaan untuk bisa beradaptasi dengan mudah.

Adapun sektor industri makanan dan minuman di Indonesia mengalami pertumbuhan pada triwulan I 2022 sebesar 2,56%. Secara tahunan, pertumbuhan tersebut sebesar 3,75%. Data Kemendag menunjukkan pada triwulan I 2022, terdapat 1,68 juta industri kecil dan menengah (IKM) di sektor minuman dan makanan. Industri makanan dan minuman, termasuk IKM yang bergerak di sektor ini, menyumbang 37,77% dari nilai Produk Domestik Bruto (PDB) industri nonmigas atau 6,55% dari PDB nasional. Namun, lanjut Hasran, sektor tersebut masih menghadapi tantangan, baik internal maupun eksternal, dalam pengembangan usaha. Diketahui, tantangan internal lainnya termasuk keterbatasan modal, kelemahan manajemen, belum terpenuhinya standar serta legalitas usaha, hingga terbatasnya kemampuan inovasi. Lalu, tantangan eksternal meliputi ketidakpastian pasokan bahan baku. Berikut, fluktuasi dari harga bahan baku. Kemudian, permintaan pasar juga naik turun. Pelaku usaha juga dihadapkan pada persaingan dari pesaing dan produk baru Dirjen Pengembangan Ekspor Nasional Kementerian Perdagangan Kasan mengatakan, UMKM Indonesia punya potensi cukup besar, yakni masuk dalam posisi 8 eksportir makanan dan minuman di dunia. Namun terhambat oleh masalah sertifikasi. “Produk pangan kita banyak yang bisa masuk ke pasar global, namun salah satu syaratnya adalah memiliki standarisasi. Pentingnya sertifikasi pangan untuk kebutuhan demand di berbagai negara,” Banyak G2G policy yang berbelit sehingga harga di tempat tujuan tidak bisa bersaing. Kami memohon pemerintah bantu kami agar ketika kami promosi barang dan jasa dengan catatan barang ini belum dikenal *grass root*,

sehingga kami butuh dukungan agar bisa bersaing secara harga,"

#### 4. SOLUSI PERMASALAHAN

##### Strategi Digital Marketing

Bisnis kuliner menjadi sebuah bisnis yang tidak akan mati, karena makanan dan minuman adalah salah satu kebutuhan pokok manusia. Namun, saat ini banyak bisnis kuliner yang menjual makanan dan minuman yang serupa dan membuat persaingan yang sangat ketat. Sehingga dibutuhkan sebuah cara pemasaran bisnis yang tepat. Salah satu cara pemasaran tepat yaitu melalui jalur online. Saat melakukan pemasaran online, juga dibutuhkan strategi yang tepat agar bisnis kuliner kamu dikenal oleh banyak orang dan lebih unggul dibanding kompetitor.

Strategi digital marketing baik dilakukan para pelaku bisnis dalam memaksimalkan potensi aktivitas digital marketing yang sedang dilaksanakan. Setiap pelaku bisnis atau perusahaan memiliki strategi digital marketing yang berbeda-beda, disesuaikan pada kebutuhan dan tujuan yang ingin dicapai. Secara sederhana, berikut ini langkah strategi digital marketing bagi pemula:

- Digital Assets Development, langkah pertama adalah menyiapkan identitas digital sebuah bisnis. Aktivitas yang dilakukan antara lain membangun website dan menyiapkan akun social media (contoh: Facebook, Instagram, YouTube, dll)
- Meningkatkan kunjungan website, yaitu dengan melakukan beberapa cara seperti optimasi SEO (Search Engine Optimization), pemasangan iklan CPC melalui Google AdSense.
- Optimasi akun social media, yaitu mengupayakan peningkatan interaksi dengan para pengguna social media dengan cara menyiapkan dan mempublikasikan konten yang menarik. Selain itu optimalisasi dengan cara beriklan di social media juga patut untuk dipertimbangkan.
- Email Marketing activities. Email sebagai alat komunikasi digital yang dikenal kuno ini

nyatanya masih memiliki potensi peningkatan sales sebuah bisnis. Tidak dapat dipungkiri bahwa semua pengguna smartphone diwajibkan untuk memiliki akun email untuk bisa memanfaatkan fitur smartphone secara maksimal. Kondisi ini merupakan potensi yang sangat bagus jika dapat dimanfaatkan dengan baik.

- Broadcast message adalah bagian dari digital marketing yang masih bisa kita jumpai. Tak jarang kita masih mendapatkan broadcast message seperti pesan singkat (SMS), Whatsapp, hingga Social Media Direct Message. Meskipun rentan mengalami pemblokiran akun, nyatanya broadcast message masih memiliki conversion rate yang cukup baik.

##### Strategi Global Marketing Untuk Bisnis Kuliner

Sekarang ini, jenis bisnis restoran atau kuliner menjadi bisnis yang kompetitif. Ini dikarenakan Anda harus mengarahkan pelanggan untuk makan dan membuat mereka merasa nyaman melebihi pelayanan yang diberikan tempat makan lainnya.

Jika Anda tidak dapat menarik perhatian pelanggan, kemungkinan usaha kuliner Anda akan ditutup. Anda harus bisa menarik perhatian pelanggan sebanyak mungkin untuk bisa memenangkan persaingan bisnis khususnya pada jenis bisnis kuliner. Orang-orang pergi ke bisnis kuliner Anda tidak hanya untuk sekedar makan. Namun, mereka juga ingin menghabiskan waktu bersama teman dan keluarga sambil menikmati makanan. Ada juga yang ingin *meng-update* makanan yang mereka pesan di media sosial karena mereka menganggap kuliner yang Anda sajikan unik dan patut untuk dibagikan ke teman-teman di jejaring media sosial yang mereka gunakan. *Namun*, banyak pengusaha kuliner yang menutup bisnisnya secara tiba-tiba karena bisnisnya sepi pelanggan.

Mayoritas pemilik bisnis kuliner salah mempersepsikan bahwa jika mereka berhasil menyajikan makanan berkualitas baik, maka itu cukup untuk menjalankan bisnis kuliner yang menguntungkan. Kualitas produk atau layanan

yang baik adalah sesuatu yang mendasar. Selain penawaran berkualitas, Anda perlu mengubah dan mengonsept bisnis restoran Anda menjadi suatu *brand* yang dapat dipercaya dan diminati banyak orang.

Menurut Parvatiyar & Sheth (dalam Ismanto, 2020, hlm. 180) pendahulu pemasaran global adalah kemunculan dunia tanpa batas. Itu juga menunjukkan bahwa ada empat faktor makroekonomi utama yang juga menentukan faktor untuk pemasaran global, yaitu sebagai berikut.

1. Integrasi regional, seperti UE, Asia, ASEAN dan NAFTA, sekarang menunjukkan bahwa negara-negara dapat memperoleh keunggulan kompetitif yang lebih besar berkat sekutu (aliansi) daripada kekuatan mereka sendiri atau perjanjian perdagangan bilateral.
2. Kemajuan teknologi, terutama elektronik digital dan *e-commerce*, telah merevolusi proses dan prosedur bisnis.
3. Dunia yang bebas ideologi. Kekuatan ekonomi makro ketiga adalah jatuhnya ekonomi negara-negara yang mengandalkan ideologi, terutama negara-negara komunis. Ketika pemerintah menjadi lebih pragmatis dan kurang bergantung pada ideologi, menjadi jelas bahwa banyak ide tradisional tentang peran ekonomi pasar dan perusahaan swasta akan berubah.
4. Perusahaan-perusahaan tanpa batas. Akhirnya, dan mungkin sebagai akibat dari tiga faktor ekonomi makro yang telah disebutkan, kita mengalami globalisasi perusahaan dan ekonomi lokal, terutama melalui sumber-sumber global dan persaingan global. Situasi ini diperburuk oleh pertumbuhan cepat perdagangan internasional dibandingkan dengan produk domestik bruto. Praktik pemasaran akan dapat memahami dan beradaptasi dengan realitas perusahaan tanpa batas.

Dalam globalisasi kegiatan pemasaran juga terdapat faktor-faktor yang dikenal sebagai kekuatan pendorong globalisasi. Menurut Yip (dalam Ismanto, 2020, hlm. 183) faktor-faktor

globalisasi yang mempengaruhi pemasaran global di antaranya adalah sebagai berikut: Penggerak pasar terdiri dari produk homogen, pelanggan global, saluran pemasaran global dan manajer biaya pemasaran portabel, diklasifikasikan sebagai ekonomi dan skala besar, pelatihan dan pengalaman, efisiensi sumber, logistik yang baik, perbedaan keterampilan dan pengeluaran di negara terkait dengan biaya pengembangan produk. Kekuatan pendorong di balik persaingan adalah saling ketergantungan antara negara dan pesaing yang dipengaruhi oleh tren global. Pendorong pemerintah seperti kebijakan perdagangan yang baik, kepatuhan dengan standar teknis dan aturan pemasaran umum.

- Strategi Pemasaran Global

Strategi pemasaran global dapat diimplementasikan dalam berbagai aspek atau bidang. Yip dkk (dalam Ismanto, 2020, hlm. 185) menyatakan bahwa terdapat lima aspek utama dari strategi global, yaitu strategi partisipasi pasar, strategi produk, strategi penempatan nilai, strategi pemasaran, dan langkah kompetitif yang akan dipaparkan sebagai berikut.

1. Peluang Standardisasi, pandangan ini menganggap perusahaan sebagai pemburu strategi pemasaran global jika program pemasaran perusahaan yang diterapkan di berbagai negara diterima terutama dalam kaitannya dengan produk yang diusulkan, struktur pemasaran, harga dan saluran distribusi (Johansson, dalam Ismanto, 2020, hlm. 185).
2. Strategi pemasaran global berfokus pada bentuk dan koordinasi rantai nilai perusahaan. Menurut sudut pandang ini, strategi pemasaran global dimaksudkan untuk mengambil keuntungan dari sinergi yang muncul di berbagai pasar luar negeri, serta keunggulan komparatif yang terkait dengan berbagai negara tuan rumah. Agar efektif dalam persaingan global, perusahaan perlu secara optimal mendefinisikan rantai nilai

perusahaan dan mengoordinasikan upaya di pasar yang berbeda.

3. Strategi pemasaran global adalah melihat integrasi.

Pandangan ini menarik perhatian pada bagaimana pertempuran antara perusahaan yang bersaing direncanakan dan dilakukan di luar pasar domestik mereka. Mengikuti perspektif ini, kunci keberhasilan di pasar global adalah partisipasi di pasar global yang besar untuk meningkatkan dampak persaingan dan integrasi efektif dari kampanye kompetitif yang dilakukan oleh perusahaan di pasar-pasar utama ini.

4. Melihat peluang pasar global, strategi dan jenis strategi memasukinya. Pemasaran global adalah pemasaran yang menerima keberadaan pasar global (geosentris) yang kompleks melalui kombinasi kegiatan pemasaran domestik, luar negeri dan internasional yang dapat menciptakan sinergi sambil mempertahankan tujuan strategis organisasi dan keunggulan kompetitif sebagai kekuatan pendorong upaya pemasaran global (Budiarto & Tjiptono, dalam Ismanto, 2020, hlm. 187).

### 5. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian pelatihan digital marketing untuk UMKM di di kota Bandung dengan kerjasama Pihak KADIN yang diikuti oleh UMKM Bandung dan UMKM Mitra Malaysia berjalan Dengan baik dan lancar. Kesimpulan kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah sebagai berikut: Pelatihan digital marketing yang berisi terkait pengenalan digital marketing, social media marketing dan e-commerce, content marketing dan manajemen digital marketing menjadi sarana edukasi dan menambah wawasan terkait digital marketing kepada dua mitra UMKM. Pelatihan menerapkan strategi digital marketing kepada dua mitra UMKM telah disampaikan melalui workshop dan praktik selama kegiatan berlangsung. Evaluasi pelatihan digital marketing yang telah dilaksanakan kepada dua mitra UMKM

melalui Google Form meliputi materi yang disampaikan, fasilitas pelatihan dan penambahan wawasan serta skill mengenai digital marketing. 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.

### 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 dalampelaksanaan 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 Astuti 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 and Gary Amstrong. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kevin Lane Keller, 2014-Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 3 and Edition. Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2015. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2. edisi Kedua belas. Erlangga. Jakarta.
- 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..
- Tjiptono, 2015, Strategi Pemasaran, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta.