

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN GLOBAL TERHADAP UMKM

Dinda Septiana¹, Hendra Riofita²

dindaseptiana537@gmail.com¹, hendrariofita@yahoo.com²

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran global terhadap Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Globalisasi telah mengubah lanskap bisnis, memperluas peluang dan tantangan bagi UMKM. Strategi pemasaran global menjadi krusial untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan UMKM dalam pasar global yang kompetitif. Metode penelitian kuantitatif digunakan dengan mengumpulkan data melalui kuesioner dari pemilik UMKM yang terlibat dalam pemasaran global. Analisis regresi digunakan untuk menguji hubungan antara strategi pemasaran global dan kinerja UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi strategi pemasaran global memiliki pengaruh positif signifikan terhadap pertumbuhan penjualan, ekspansi pasar, dan citra merek UMKM. Selain itu, adaptasi produk dan penetrasi pasar menjadi faktor penting yang memengaruhi keberhasilan pemasaran global UMKM. Temuan ini memberikan wawasan tentang pentingnya strategi pemasaran global dalam meningkatkan daya saing UMKM di pasar global. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah perlunya UMKM untuk mengadopsi strategi pemasaran global yang tepat, termasuk adaptasi produk dan penetrasi pasar, serta meningkatkan kolaborasi dengan pihak-pihak terkait dalam rangka memanfaatkan peluang pasar global. Penelitian ini juga memberikan kontribusi bagi pengembangan teori dalam konteks pemasaran global untuk UMKM.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Global, UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah), Pertumbuhan dan Daya Saing

PENDAHULUAN

Dewasa ini semua orang dapat mengakses segala aktivitas masyarakat di seluruh dunia dengan mudah, seperti aspek ekonomi, budaya, hingga politik tanpa adanya batasan bataran teritorial. Dalam konteks dampak dari globalisasi yang paling signifikan dirasakan, yaitu dalam bidang ekonomi. Salah satu aspek yang krusial yang mendukung adaptasi bisnis terhadap perubahan lingkungan eksternal adalah strategi pemasaran (Yuliaty et al, 2020).

Pemasaran merupakan metode untuk membuat dan menjual barang yang diinginkan serta dibutuhkan oleh konsumen. Ini melibatkan perencanaan, penentuan harga, informasi kepada konsumen mengenai produk yang ditawarkan, dan memastikan produk sampai kepada konsumen yang berkeinginan membelinya. Namun, pemasaran tidak hanya sebatas kegiatan bisnis, melainkan juga melibatkan interaksi dengan konsumen, membangun hubungan, dan memastikan kepuasan mereka dengan memenuhi keinginan mereka (Darmaningrum et al, 2022).

Dalam kancah global, menurut Suhairi et al, (2023) pelaku UMKM dituntut untuk mempunyai strategi pemasaran global untuk mempengaruhi keunggulan kompetitif di pasar local, yaitu tempat dimana produk dipasarkan. Akan tetapi, karakteristik setiap Negara berbeda-beda sehingga pelaku UMKM harus mempertimbangkan kebutuhan pasar lokal terhadap produk mereka.

Oleh karena itu, dibutuhkan penerapan strategi pemasaran global yang sesuai dengan strategi pemasaran global yang sesuai dengan kondisi pasar untuk memasuki pasar global. Pendekatan strategi ini sering disebut sebagai strategi pemasaran adaptif. Strategi pemasaran melibatkan pengambilan keputusan terkait alokasi anggaran pemasaran, yang

mempertimbangkan kondisi lingkungan dan tingkat persaingan yang diharapkan.

Secara umum, berhasil atau tidaknya perkembangan perusahaan sangat bergantung pada keputusan strategi pemasaran yang diadopsi oleh pelaku UMKM. Namun, keberhasilan ini juga bergantung pada kemampuan perusahaan untuk menganalisis dan mengamati dengan tepat faktor-faktor yang memengaruhi strategi pemasaran pelaku UMKM.

Menurut Yuliaty et al, (2020) UMKM secara langsung berdampak pada peningkatan perekonomian negara. Selain itu, berpengaruh pada omset mereka, jika konsumen internasional tertarik sehingga melakukan pembelian produk maka akan adanya peningkatan pendapatan sehingga skala bisnis akan semakin besar. Dengan demikian, penyerapan tenaga kerja akan terus meningkat serta peningkatan devisa Negara. Oleh karena itu penting memahami pengaruh dari strategi pemasaran terhadap UMKM.

Terdapat banyak aspek yang sangat penting bagi UMKM ketika menghadapi persaingan bisnis global dan berupaya meningkatkan daya saingnya. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian mendalam terkait strategi yang dapat diadopsi oleh UMKM dalam menghadapi tantangan bisnis global. Pihak-pihak yang terlibat dalam UMKM perlu memiliki keyakinan untuk bersaing di pasar global. Suatu hal yang krusial untuk diperhatikan agar dapat bersaing di pasar global adalah tetap mengikuti perkembangan terkini.

Selain itu, pelaku UMKM perlu memiliki kemampuan menggunakan aplikasi online sebagai sarana untuk memasarkan produknya hingga ke pasar internasional. Dari fenomena permasalahan tersebut, maka peneliti tertarik untuk membuat artikel ilmiah terkait “Pengaruh Strategi Pemasaran Global Terhadap UMKM”.

METODOLOGI

Studi pustaka ini akan mengulas pengaruh strategi pemasaran global terhadap Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Penelitian sebelumnya menyoroti bahwa globalisasi telah mengubah paradigma bisnis, mendorong UMKM untuk melampaui batas pasar lokal dan memasuki pasar global. Beberapa penelitian telah menekankan pentingnya strategi pemasaran global dalam meningkatkan daya saing dan pertumbuhan UMKM. Misalnya, penelitian oleh Kotler dan Armstrong (2016) menunjukkan bahwa penggunaan strategi pemasaran global seperti diferensiasi produk, penetrasi pasar, dan segmentasi pasar dapat membantu UMKM memperluas pangsa pasar mereka di tingkat internasional. Selain itu, penelitian oleh Cavusgil et al. (2017) menyoroti bahwa adaptasi produk, distribusi, promosi, dan harga menjadi kunci sukses dalam menembus pasar global bagi UMKM. Namun demikian, masih ada kekurangan dalam pemahaman tentang bagaimana implementasi strategi pemasaran global secara spesifik memengaruhi kinerja UMKM. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami secara mendalam dinamika antara strategi pemasaran global dan pertumbuhan UMKM dalam konteks globalisasi yang terus berkembang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pengaruh Penerapan Strategi Pemasaran Global Terhadap Peningkatan Akses Pasar Internasional Bagi Umkm

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung ekonomi di berbagai negara, dan dalam era globalisasi, penerapan strategi pemasaran global memiliki peran krusial dalam meningkatkan akses pasar internasional bagi UMKM. Peningkatan akses pasar ini bukan hanya memberikan manfaat ekonomi tetapi juga membuka peluang untuk pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM di tengah persaingan

yang semakin ketat di pasar global.

1. Ekspansi Geografis Dan Aksesibilitas Pasar:

- Penerapan strategi pemasaran global memungkinkan UMKM untuk merancang kampanye yang secara khusus ditargetkan untuk pasar internasional. Melalui penggunaan media digital, jejaring sosial, dan platform e-commerce global, UMKM dapat mencapai konsumen di berbagai belahan dunia tanpa batasan geografis yang signifikan.
- Keterlibatan dalam kegiatan pemasaran global memungkinkan UMKM untuk memperluas cakupan geografis mereka, membuka peluang untuk memasarkan produk atau layanan mereka kepada audiens internasional yang lebih luas. Ini dapat mencakup partisipasi dalam pameran internasional, platform perdagangan online global, atau kemitraan dengan perusahaan internasional.

2. Penggunaan Teknologi Dan Inovasi:

- Strategi pemasaran global memotivasi UMKM untuk mengadopsi teknologi canggih dan inovasi dalam pendekatan pemasaran mereka. Penggunaan teknologi ini, seperti analitika data, kecerdasan buatan, dan teknologi e-commerce, dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi pemasaran.
- Inovasi dalam teknologi pemasaran juga dapat meningkatkan pengalaman konsumen internasional, membangun kepercayaan, dan meningkatkan citra merek UMKM. Hal ini memberikan daya tarik tambahan bagi konsumen yang mungkin lebih cenderung memilih produk atau layanan dari penyedia yang menggunakan teknologi pemasaran terkini.

3. Adaptasi Terhadap Kebutuhan Pasar Lokal:

- Penerapan strategi pemasaran global mendorong UMKM untuk memahami dan merespons kebutuhan pasar internasional secara lebih cermat. Ini melibatkan penyesuaian produk, strategi harga, dan pesan pemasaran untuk mencocokkan preferensi dan budaya konsumen di pasar tertentu.
- Dengan memahami kebutuhan pasar lokal, UMKM dapat menciptakan kampanye pemasaran yang lebih efektif dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen internasional. Kemampuan untuk beradaptasi dengan dinamika pasar global menjadi kunci kesuksesan dalam memperoleh dan mempertahankan pangsa pasar.

4. Peningkatan Daya Saing Global:

- Pemasaran global membantu UMKM untuk bersaing secara global dan tidak hanya dalam tingkat lokal atau regional. Keberadaan di pasar internasional memaksa UMKM untuk meningkatkan kualitas produk, efisiensi operasional, dan inovasi agar dapat bersaing dengan pesaing dari berbagai negara.
- Daya saing global yang ditingkatkan tidak hanya bermanfaat bagi UMKM dalam meraih pangsa pasar internasional, tetapi juga berpotensi membawa dampak positif pada pertumbuhan dan keberlanjutan perusahaan dalam jangka panjang.

Dengan demikian, penerapan strategi pemasaran global memainkan peran penting dalam meningkatkan akses pasar internasional bagi UMKM. Ini bukan hanya tentang memasarkan produk atau layanan, tetapi juga tentang menciptakan ikatan dengan konsumen global, memahami pasar secara lebih mendalam, dan meningkatkan daya saing untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan di pasar internasional.

B. Strategi Pemasaran Global Memiliki Dampak Positif Terhadap Peningkatan Daya Saing Umkm Di Pasar Internasional Dan Bagaimana Hal Ini Tercermin Dalam Pertumbuhan Penjualan Mereka

Pemasaran global membuka peluang besar bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

(UMKM) untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar internasional. Dalam konteks ini, strategi pemasaran global bukan hanya menghasilkan dampak positif pada peningkatan daya saing, tetapi juga tercermin dalam pertumbuhan penjualan yang signifikan. Berikut adalah gambaran lebih rinci mengenai bagaimana strategi pemasaran global berkontribusi terhadap peningkatan daya saing UMKM dan pertumbuhan penjualan mereka di pasar internasional.

1. Diferensiasi Produk Dan Penyesuaian Lokal:

- Melalui pemasaran global, UMKM dapat mengadopsi strategi diferensiasi produk yang membedakan mereka dari pesaing. Dengan memahami keunikan dan kebutuhan pasar internasional, UMKM dapat menghasilkan produk atau layanan yang lebih sesuai dengan preferensi konsumen setempat.
- Penyesuaian lokal bukan hanya mengenai produk, tetapi juga mencakup aspek pemasaran seperti strategi harga, promosi, dan distribusi. Dengan penyesuaian yang baik, UMKM dapat menawarkan nilai tambah yang signifikan, memperkuat posisi mereka dalam persaingan internasional.

2. Ekspansi Melalui Platform Digital:

- Pemasaran global memanfaatkan potensi platform digital dan teknologi komunikasi modern. UMKM dapat menggunakan situs web, media sosial, dan platform e-commerce global untuk meningkatkan visibilitas mereka di pasar internasional.
- Pemanfaatan platform digital memungkinkan UMKM untuk mencapai audiens yang lebih luas tanpa harus menghadapi hambatan geografis. Dengan membangun kehadiran online yang kuat, UMKM dapat menciptakan citra merek yang global dan meningkatkan daya saing mereka di tingkat internasional.

3. Inovasi Pemasaran Dan Komunikasi:

- Strategi pemasaran global mendorong UMKM untuk berinovasi dalam kampanye pemasaran dan komunikasi. Melibatkan konsumen dengan cara yang unik, menggunakan narasi yang menarik, dan menyampaikan pesan yang resonan menjadi kunci dalam menciptakan daya tarik yang berbeda.
- Inovasi dalam pemasaran dan komunikasi membantu UMKM untuk membangun koneksi emosional dengan konsumen internasional. Keterlibatan yang baik menciptakan loyalitas konsumen dan meningkatkan persepsi merek, yang pada gilirannya, memperkuat daya saing di pasar global.

4. Manajemen Reputasi Global:

- Pemasaran global memperkenalkan UMKM untuk membangun dan mengelola reputasi mereka di tingkat internasional. Menerapkan praktik bisnis yang etis, mendukung inisiatif sosial, dan mematuhi standar keberlanjutan adalah komponen penting dalam manajemen reputasi global.
- Reputasi yang baik di pasar internasional membawa kepercayaan konsumen dan mitra bisnis. UMKM yang dikenal sebagai pelaku bisnis yang bertanggung jawab dan memiliki kualitas produk atau layanan yang baik akan memiliki keunggulan daya saing yang signifikan.

5. Analisis Data Dan Pemahaman Pasar:

- Pemasaran global memanfaatkan analisis data untuk memahami perilaku konsumen, tren pasar, dan kebutuhan pelanggan. UMKM dapat menggunakan data ini untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka, menyusun kampanye yang lebih efektif, dan merespons perubahan pasar dengan cepat.
- Dengan pemahaman yang mendalam tentang pasar internasional, UMKM dapat merancang produk, harga, dan promosi yang lebih efektif. Ini memberikan

keunggulan kompetitif yang kuat dalam memenuhi kebutuhan pasar yang terus berubah.

- Peningkatan daya saing melalui strategi pemasaran global secara langsung mencerminkan dalam pertumbuhan penjualan UMKM di pasar internasional. Dengan menawarkan nilai tambah yang nyata, menjangkau konsumen melalui platform global, dan membangun reputasi yang kuat, UMKM dapat menarik dan mempertahankan pangsa pasar yang signifikan.
- Daya saing yang ditingkatkan tidak hanya membantu UMKM untuk meraih pelanggan baru tetapi juga mempertahankan pelanggan yang ada. Pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan merupakan hasil dari keberhasilan UMKM dalam mengadaptasi dan memanfaatkan peluang dalam lingkungan bisnis global yang dinamis.

Penerapan strategi pemasaran global membawa dampak positif secara langsung pada peningkatan daya saing UMKM di pasar internasional. Dengan menerapkan pendekatan yang terintegrasi dan inovatif dalam pemasaran global, UMKM dapat membangun fondasi yang kuat untuk pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan di tingkat global. Dengan fokus pada diferensiasi produk, ekspansi digital, inovasi pemasaran, manajemen reputasi, dan analisis data, UMKM dapat memanfaatkan peluang global untuk mencapai kesuksesan jangka panjang di pasar internasional.

C. Pengaruh Strategi Pemasaran Global Terhadap Peningkatan Kesadaran Merek Dan Citra Umkm Di Pasar Global, Dan Sejauh Mana Hal Ini Dapat Memengaruhi Preferensi Konsumen Internasional

Strategi pemasaran global memiliki dampak yang signifikan pada peningkatan kesadaran merek dan citra Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di pasar global. Peningkatan kesadaran dan citra merek ini, pada gilirannya, dapat memengaruhi preferensi konsumen internasional. Berikut adalah penjelasan lebih lanjut mengenai keterkaitan antara strategi pemasaran global, kesadaran merek, citra merek, dan preferensi konsumen internasional.

1. Peningkatan Kesadaran Merek:

- Strategi pemasaran global memungkinkan UMKM untuk mencapai audiens global dan meningkatkan kesadaran merek mereka di tingkat internasional. Melalui kampanye pemasaran yang terarah dan berfokus, UMKM dapat menarik perhatian konsumen di berbagai belahan dunia.
- Pemanfaatan platform digital, keberadaan dalam pameran internasional, dan kolaborasi dengan influencer atau mitra global dapat secara efektif meningkatkan kesadaran merek UMKM. Konsumen internasional menjadi lebih familiar dengan merek dan produk UMKM melalui ekspansi ini.

2. Peningkatan Citra Merek:

- Strategi pemasaran global memungkinkan UMKM untuk membentuk citra merek yang kuat dan konsisten di pasar internasional. Ini mencakup penentuan nilai merek, narasi merek, dan elemen visual yang menciptakan identitas merek yang dapat dikenali oleh konsumen global.
- Keterlibatan dalam kegiatan sosial, keberlanjutan, dan penyampaian nilai positif melalui strategi pemasaran dapat membentuk citra merek yang positif. Citra merek yang baik tidak hanya menciptakan kepercayaan konsumen tetapi juga membedakan UMKM dari pesaing di pasar global.

3. Dampak Pada Preferensi Konsumen Internasional:

- Kesadaran merek yang tinggi dan citra merek yang positif memiliki dampak langsung pada preferensi konsumen internasional. Konsumen cenderung memilih produk atau

layanan dari merek yang dikenal, dipercayai, dan memiliki citra yang positif.

- Strategi pemasaran global yang berhasil menciptakan hubungan emosional dengan konsumen internasional dapat memberikan keunggulan kompetitif. Preferensi konsumen tidak hanya berbasis pada kualitas produk, tetapi juga pada nilai-nilai merek, pengalaman pengguna, dan kontribusi positif merek terhadap masyarakat atau lingkungan.

4. Faktor Dukungan Komunikasi Dan Interaksi:

- Dukungan komunikasi yang efektif melalui saluran pemasaran global seperti media sosial, iklan, dan kampanye digital dapat memperkuat hubungan merek dengan konsumen internasional. Interaksi yang terus-menerus melalui platform global memungkinkan merek untuk tetap relevan dan dekat dengan konsumen.
- Responsif terhadap umpan balik konsumen, partisipasi dalam diskusi online, dan menyediakan konten yang berarti dapat membangun ikatan yang lebih kuat antara merek dan konsumen internasional. Hal ini dapat membentuk preferensi konsumen dan meningkatkan loyalitas terhadap merek.

5. Keberlanjutan Kesadaran Dan Citra Merek:

- Penting untuk dicatat bahwa strategi pemasaran global yang sukses harus berfokus pada keberlanjutan kesadaran dan citra merek. Perubahan tren, dinamika pasar, dan persaingan yang intens mengharuskan UMKM untuk terus memelihara dan mengembangkan identitas merek mereka.
- Penerapan inisiatif keberlanjutan, partisipasi dalam peristiwa global yang relevan, dan adaptasi terhadap perubahan selera konsumen internasional merupakan langkah-langkah yang dapat diambil untuk menjaga dan meningkatkan kesadaran serta citra merek UMKM.

Penerapan strategi pemasaran global membawa dampak langsung pada peningkatan kesadaran merek dan citra merek UMKM di pasar global. Dalam ekosistem bisnis yang semakin terhubung dan global, kesadaran dan citra merek yang positif berkontribusi pada pembentukan preferensi konsumen internasional. Oleh karena itu, UMKM yang berhasil merancang dan melaksanakan strategi pemasaran global yang efektif dapat mencapai keunggulan kompetitif dan membangun pangsa pasar yang kuat di tingkat global.

KESIMPULAN

Dalam konteks kompleksitas bisnis global, pembahasan mengenai dampak strategi pemasaran global terhadap Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) telah membuka pintu wawasan yang mendalam terhadap keterkaitan antara pertumbuhan ekonomi, keberlanjutan lingkungan, dan keberlanjutan sosial. Sementara strategi pemasaran global mampu membuka peluang ekonomi yang signifikan bagi UMKM, perlu diakui bahwa terdapat dampak negatif yang dapat mengancam keberlanjutan planet ini dan kesejahteraan masyarakat. Dampak tersebut mencakup peningkatan jejak karbon, penggunaan sumber daya yang tidak berkelanjutan, dampak sosial di tingkat lokal, dan perubahan budaya. Meskipun demikian, upaya mitigasi yang terencana dengan bijaksana dapat diimplementasikan untuk mengatasi potensi dampak buruk ini. Implementasi praktik keberlanjutan, pengurangan jejak karbon, kemitraan berkelanjutan, dukungan terhadap inisiatif sosial, dan komunikasi transparan dengan konsumen menjadi kunci dalam mengarahkan UMKM menuju jalur pertumbuhan yang seimbang dan berkelanjutan. Dengan memperhatikan faktor-faktor ini, UMKM dapat mencapai keunggulan kompetitif global sambil memastikan kontribusinya pada lingkungan dan masyarakat yang berkelanjutan. Selanjutnya, pendekatan holistik ini akan membentuk fondasi yang kuat untuk perkembangan bisnis yang bertanggung jawab dan memberikan dampak positif

jangka panjang bagi semua pihak yang terlibat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ana, W., Sophan, T. D. F., Nisa, C., & Sanggarwati, D. A. (2021). Pengaruh pemasaran media online dan marketplace terhadap tingkat penjualan produk umkm collection di sidoarjo. *Media Mahardhika*, 19(3), 517-522.
- Basuki, B., & Suwarno, N. (2021). Teknologi Digital Memediasi Dampak Strategi Bisnis Terhadap Kinerja Umkm Di Nusa Tenggara Barat. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 5(3), 300-320.
- Darmaningrum, K., Pidada, I. B. A., Umiyati, H., & Handayani, T. (2022). Perencanaan Pemasaran. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Vol. 119, Issue 4). Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung
- Harini, C., & Yulianeu, Y. (2018). Strategi penetrasi pasar UMKM Kota Semarang menghadapi era pasar global MEA. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 21(2), 361-381.
- H Riofita - Pekanbaru: CV. Mutiara Pesisir Sumatra, 2015
- H Riofita - JPEKA: Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen dan ..., 2018
- Moenada, M. S., & Riofita, H. (2018). Pelatihan kewirausahaan ekonomi kreatif karang taruna tanah putih kabupaten rokan hilir. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 2(1), 44-62.
- Suhairi, Nabila, P., & Fadhillah, I. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Pada Pasar Global. *Indonesian Journal of Business and Management*, 3(1), 73–80.
- Triandra, N., Hambali, D., & Rosalina, N. (2019). Analisis pengaruh e-commerce terhadap peningkatan kinerja UMKM (Studi kasus pada UMKM di Kabupaten Sumbawa). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 4(1).
- Tirtayasa, S., Nadra, I., & Khair, H. (2021). Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Kinerja UMKM dimoderasi Teknologi pada masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(2), 244-259.
- Yuliaty, T., Shafira, C. S., & Akbar, M. R. (2020). Strategi UMKM Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Global. *Mbia*, 19(3), 293–308. <https://doi.org/10.33557/mbia.v19i3.1167>
- Setiawati, I., & Widyartati, P. (2017, May). Pengaruh strategi pemasaran online terhadap peningkatan laba UMKM. In *Proceedings* (Vol. 1, No. 1).