



Sosialisasi *Digital Marketing* Guna Meningkatkan Persaingan Produk Industri Kreatif UMKM Di Pasar Global

Asmawati Asharie^{1*}, M. Fadhiel Alie²

¹Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen, Universitas Indo Global Mandiri, Alamat UIGM: Jl. Jend. Sudirman No.Km.4 No. 62, 20 Ilir D. IV, Kec. Ilir Tim. I, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30129

²Fakultas Sistem Informasi Program Studi Ilmu Komputer, Universitas Indo Global Mandiri, Alamat UIGM: Jl. Jend. Sudirman No.Km.4 No. 62, 20 Ilir D. IV, Kec. Ilir Tim. I, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30129

*Email koresponden: asmawati@uigm.ac.id

ARTICLE INFO

Article history

Received: 01 May 2023

Accepted: 26 Jul 2023

Published: 31 Aug 2023

Kata kunci:

Digital Marketing;
Keunggulan Produk;
Manajemen SDM;
Pasar Global;
Pengembangan

Keywords:

Development;
Digital Marketing;
Global Market;
HR Management;
Product excellence

ABSTRAK

Background: Konten digital berkualitas tinggi membuka peluang siklus hidup untuk pengembangan bisnis ke pasar global, yang diminati banyak orang di Indonesia. Tak heran, UMKM menjadi kelompok usaha terbesar yang berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia, yakni mencapai 60%. Usaha kecil, menengah, dan mikro industri kreatif lebih kuat menghadapi krisis global, namun lambat laun mampu bertahan di pasar global. **Metode:** Kegiatan pengabdian ini dilakukan dengan memperkuat peran SDM dalam merancang produk UMKM yang unik agar mampu bertahan dalam persaingan dengan produk sejenis dari negara lain. Kembangkan bisnis dengan menerapkan pemasaran digital untuk pertumbuhan UMKM (usaha mikro, kecil dan menengah). **Hasil:** Hasil kegiatan pengabdian industri kreatif merupakan langkah paling penting sebelum menjalankan bisnis. Produk yang dijual harus memenuhi kebutuhan semua konsumen. Pada pasar global agar dapat bertahan dalam ketidakpastian lingkungan domestik yang menciptakan strategis organisasi dan keunggulan kompetitif sebagai kekuatan untuk upaya pemasaran global. **Kesimpulan:** Melalui pemanfaatan *Digital Marketing* untuk dapat memasuki pasar global dan memperkuat peran SDM dalam merancang produk UMKM yang unik agar mampu bertahan dalam persaingan dengan produk sejenis dari negara lain.

ABSTRACT

Background: High-quality digital content opens life cycle opportunities for business development to the global market, which many people in Indonesia are interested in. Not surprisingly, MSMEs are the largest business group contributing to Indonesia's economic growth, reaching 60%. Small, medium and micro enterprises in the creative industry are stronger in facing the global crisis, but gradually they are able to survive in the global market. **Method:** This service activity is carried out by strengthening the role of HR in designing unique MSME products so that they can survive in competition with similar products from other countries. Develop business by implementing *Digital Marketing* for the growth of MSMEs (micro, small and medium enterprises). **Results:** The results of the creative industry service activities are the most important step before running a business. Products sold must meet the needs of all consumers. In the global market in order to survive in the uncertainty of the domestic environment that creates organizational strategic and competitive advantage as a force for global marketing efforts. **Conclusion:** Through the use of *Digital Marketing* to be able to enter the global market and strengthen the role of HR in designing unique MSME products so that they can survive in competition with similar products from other countries.



PENDAHULUAN

Teknologi informasi merupakan salah satu strategi pengembangan UMKM (usaha mikro, kecil, dan menengah) untuk menghadapi pasar global, dan kebutuhan masyarakat Indonesia sangat besar. Tidak mengherankan jika UMKM merupakan konglomerat terbesar di Indonesia dengan kontribusi sebesar 60% terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia (Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, 2020). Selain itu, usaha mikro, kecil, dan menengah lebih mampu menghadapi krisis global. Tidak mudah untuk bisa membidik pasar global karena produk UMKM akan bersaing dengan produk dari negara lain. Untuk mengatasi masalah tersebut, perlu dikembangkan strategi yang tepat untuk mengembangkan UMKM agar mampu bersaing di pasar global. Manajemen sumber daya manusia, penanganan aplikasi pemasaran digital muncul masalah tidak berfungsi dengan sempurna menunjukkan cara penentuan produk dalam bisnis UMKM. Langkah terpenting sebelum memulai usaha adalah menentukan bahwa produk yang akan dijual harus memenuhi kebutuhan semua konsumen (Hertati & Syafitri, 2022).

Pengenalan usaha kecil, menengah, dan mikro harus terlebih dahulu mempelajari selera pasar (Purnamasari & Hertati, 2023) memahami tren pasar saat ini, dan melihat seberapa besar peluang pasar sebelum dapat dijadikan sasaran. Untuk menentukan harga jual suatu produk (Hinampas et al., 2018), langkah pertama yang dilakukan adalah menghitung total biaya yang dikeluarkan selama proses produksi (Hertati, et al., 2023). Ada 3 metode penetapan harga untuk menghindari kerugian saat penetapan harga:

1. Penetapan harga didasarkan pada biaya produksi ditambah keuntungan, biasanya keuntungan 30% diambil dari harga produksi (Azmi et al., 2018).
2. Berdasarkan penetapan harga pesaing, dengan melakukan penelitian sebelum menetapkan harga, tentukan harga yang lebih rendah dari pesaing, tetapi memiliki kualitas yang sama dengan pesaing. Ini bisa menjadi taktik untuk memikat pelanggan menjauh dari pesaing.
3. Penetapan harga berdasarkan permintaan, jadi terserah konsumen untuk menentukan harga produk dengan mengacu pada kualitas produk, namun jika harga yang diberikan masih lebih rendah dari harga produksi, maka produsen harus dapat menaikkan harga jualnya, sehingga bisa tetap mendapatkan keuntungan (Harahap, 2011).

Untuk memaksimalkan penjualan dan membuat produk mudah dijangkau konsumen, UMKM harus memilih lokasi penjualan yang strategis. Hal-hal yang harus diperhatikan dalam menentukan tempat usaha, yaitu; Lokasinya bagus, semua orang mudah dijangkau dan dekat dengan keramaian. Tergantung target pasar yang dibidik, lokasi usaha harus dekat dengan kantor jika targetnya adalah pekerja. Semua konsumen mudah dijangkau, terutama dalam hal transportasi. Berikut 6 strategi menumbuhkan UMKM di Indonesia untuk menyoar pasar global:

1. Produk yang dijual harus menarik perhatian konsumen
2. Dari segi kualitas, harus memiliki kualitas yang dapat bersaing dengan produk yang sudah ada, tentunya setara dengan produk yang dijual dengan standar pasar global.
3. Produsen harus melakukan promosi. Promosi merupakan langkah dalam memperkenalkan suatu produk kepada konsumen. Apalagi jika produk yang dijual masih baru, maka promosi ini sangat penting.
4. Agar promosi tepat sasaran, perlu dilakukan riset tentang produk dan calon konsumen potensial (Hertati et al., 2023).
5. Pilih media yang tepat, online atau offline, untuk promosi.
6. SDM harus dipilih secara selektif untuk menghasilkan produk dan layanan terbaik. Hindari referensi dari kenalan atau kerabat yang tidak memenuhi kriteria.

Kelola keuangan UMKM dengan baik, gunakan aplikasi akuntansi dan stock opname untuk memudahkan pengelolaan keuangan. Pemasaran global melibatkan integrasi aktivitas pemasaran domestik, luar negeri, dan internasional dengan tujuan strategis organisasi dan

keunggulan bersaing. Kemajuan teknologi informasi, transportasi (Yasri et al., 2023) dan komunikasi memudahkan keberadaan pasar global dan mempercepat waktu serta jarak (Rachmat et al., 2022).

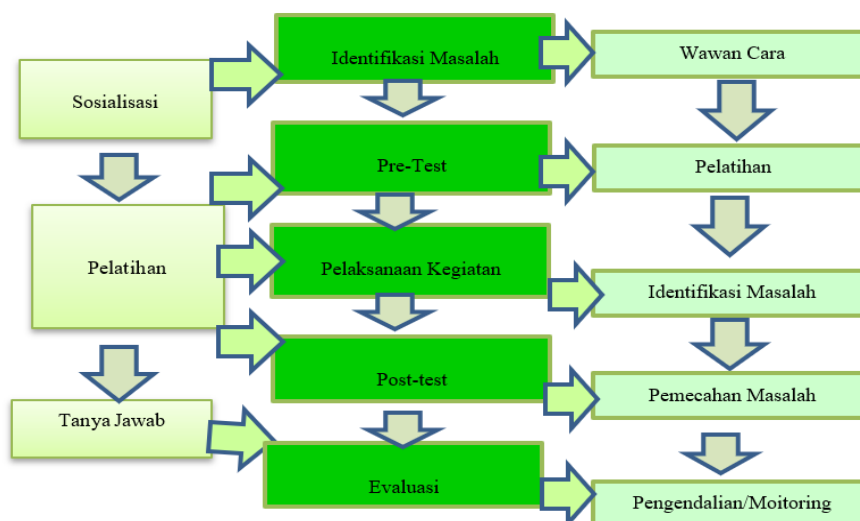
Kegiatan ini dilakukan dengan wawancara dan praktek teori dalam konteks manajemen UMKM, selain kelima strategi yang telah disebutkan sebelumnya, manajemen keuangan juga merupakan faktor penting yang harus diperhatikan. Dalam hal ini, tersedia berbagai aplikasi akuntansi, termasuk aplikasi *stock opname* yang dapat diunduh melalui Jurnal, yang dapat membantu memperlancar usaha yang sedang dijalankan.

Hasil wawancara dan tanya jawab langsung dengan peserta diajar membuat website bagaimana membuat software pemasaran global merupakan strategi pemasaran yang mengakui keberadaan pasar dunia yang kompleks dan bersifat geosentris (Lichy & Khvatova, 2019). Strategi ini melibatkan integrasi dari berbagai aktivitas pemasaran, termasuk di dalamnya pemasaran domestik, luar negeri, dan internasional, yang dapat memunculkan sinergi dan membantu mempertahankan tujuan strategis serta keunggulan bersaing dari organisasi (Hertati et al., 2019).

Permasalahan yang dihadapi mitra adalah kesulitan dalam melakukan *Digital Marketing* produk dalam negeri sehingga hasil UMKM dalam negeri kurang dikenal di internasional dan diminati dunia internasional. Penyebabnya adalah rendahnya sumberdaya manusia dalam mengola digital promosi produk secara luas sehingga produk sulit memasuki pasar global. Hasil produk tidak bisa bersaing secara internasional dan industri kreatif tidak dapat membuat media promosi seperti marketplane, kurangnya pelatihan dari teknologi yang semakin canggih seperti jual beli dan kasir online dalam rangka mempermudah sistem penjualan. Sehingga pangsa pasar tidak terserap dengan baik pada pasar global (Shasrini et al., 2023).

METODE PELAKSANAAN

Bantuan praprasing (Hertati & Safkaur, 2020) Workshop Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan tentang cara para pelaku UMKM dapat memperoleh pelatihan *Digital Marketing* secara online melalui platform seperti Instagram, GoFood, dan Facebook yang tersedia di situs web education marketplace. Selain itu, pelatihan juga memberikan pemahaman pada para pelaku UMKM tentang pemanfaatan media online e-marketplace. Metode pelaksanaan kegiatan ini adalah Participatory Action Research (PAR), yang melibatkan partisipasi masyarakat dalam mengidentifikasi masalah dan potensi serta memperoleh kesadaran dalam menjalankan perubahan.



Gambar 1. Alur Kegiatan Pengabdian

Sosialisasi

Kegiatan sosialisasi dilakukan dengan melakukan tanya jawab dan wawancara langsung kepada para pelaku UMKM di Jakarta Timur untuk mengumpulkan data atau sumber informasi tentang kondisi dan situasi UMKM di wilayah tersebut (Samahudin, 2011). Terkait dengan strategi memasuki pasar global ada beberapa teori yang dapat diterapkan, yaitu:

1. Teori Kekuasaan Pasar: Perusahaan dapat memperkuat posisinya di pasar melalui kerja sama dengan perusahaan lain.
2. Teori Biaya Transaksi: Kemitraan dapat mengurangi biaya dalam mengorganisir transaksi bisnis internasional.
3. Teori Agen: Terdapat perbedaan kepentingan antara pemegang saham dan manajer dalam praktik bisnis modern, sehingga perlu adanya pemisahan antara kepemilikan dan pengawasan. Para pemegang saham berusaha untuk meminimalkan risiko yang ditimbulkan oleh manajer.
4. Teori Return yang Meningkatkan: Perusahaan perlu melakukan aliansi untuk menjadi pemain utama dan pionir terutama dalam industri teknologi tinggi. Contoh produk Microsoft masuk ke pasar lebih awal dan banyak konsumen yang terbiasa dengan sistem tersebut.
5. Pendekatan Sumberdaya: Melakukan kemitraan dengan tujuan memadukan sumber daya, pengetahuan, teknologi, dan kemampuan yang saling melengkapi antar mitra bisnis sehingga dapat mencapai keunggulan kompetitif bersama.
6. Pendekatan Perilaku: Melakukan proses relasional selama perusahaan melakukan ekspansi, di antara komitmen, kepercayaan, kepuasan, dan goodwill mitra bisnis yang saling menguntungkan.
7. Pendekatan Pembelajaran atau Organisasi: Meningkatkan posisi kompetitif perusahaan dengan mempelajari keahlian dan kemampuan baru dari mitra bisnis.
8. Pendekatan Ekonomi Politik: Tujuannya adalah untuk mendapatkan kekuatan tawar yang lebih superior dari sumber daya dan kemampuan yang dimiliki perusahaan, di mana perusahaan yang memiliki dan mengendalikan sumber daya yang tidak dapat dicari pengganti mempunyai kelebihan untuk mendominasi dan mengendalikan pasar.
9. Teori Strategi Manajemen: 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 (Hertati et al., 2020)

Motif-motif melakukan pemasaran global antara lain mencapai skala ekonomis dan pembelajaran bersama dengan mitra bisnis, mendapatkan akses ke aset perusahaan lain seperti teknologi, pasar, modal, kapasitas produksi, produk, atau tenaga kerja (Hertati & Safkaur, 2019) memperkecil risiko terutama dalam menanggung modal yang besar, membentuk pasar baru, memasuki pasar secara lebih cepat, serta kebutuhan organisasi terhadap sumber daya, terutama dana, keahlian, dan tenaga ahli sehingga membutuhkan joint venture.

Pelatihan

Kegiatan Pelatihan Untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan oleh pelaku UMKM terkait pemasaran digital dan strategi bertahan dalam persaingan global, dilakukan persiapan undangan, materi sosialisasi, peralatan, dan bahan yang diperlukan untuk mendukung kegiatan pelatihan ini. Salah satu langkah penting dalam memasuki pasar global adalah memilih pasar sasaran yang tepat, dan untuk itu dilakukan proses segmentasi. Proses segmentasi ini meliputi langkah-langkah seperti mengembangkan taksonomi pasar, mengelompokkan negara ke dalam kelompok-kelompok homogen, menentukan metode yang paling efisien untuk melayani setiap kelompok, memilih kelompok yang paling cocok dengan

kemampuan perusahaan, dan menyesuaikan klasifikasi dengan hambatan yang dihadapi di dunia nyata seperti hambatan hukum dan politik, budaya, dan sebagainya (Belda-Medina & Calvo-Ferrer, 2022).

Tanya Jawab

Membantu para pelaku UMKM mengatasi hambatan dalam pemasaran produk mereka melalui platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan marketplace, serta mengevaluasi peran manajemen SDM, dengan langkah-langkah berikut:

1. Melakukan riset pemasaran yang bertujuan untuk:
 - a. Menganalisis situasi lingkungan pemasaran global
 - b. Mengidentifikasi masalah pemasaran yang dihadapi
 - c. Menentukan tujuan yang ingin dicapai
 - d. Mengestimasi nilai riset bagi perusahaan
 - e. Menyusun rancangan riset
 - f. Melaksanakan riset pemasaran
 - g. Mempersiapkan laporan riset
2. Memilih strategi pemasaran berdasarkan kriteria-kriteria berikut:
 - a. Ukuran pasar dan pertumbuhan
 - b. Resiko
 - c. Peraturan pemerintah
 - d. Lingkungan persaingan
 - e. Infrastruktur lokal (pasar dan ekonomi)
 - f. Sumber daya internal, aset, dan kemampuan perusahaan
 - g. Fleksibilitas

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pembahasan kegiatan abdimas ini, akan disajikan secara kuantitatif dalam bentuk grafik atau tabel dan akan disertai dengan beberapa foto kegiatan pelaksanaan sosialisasi secara offline. Kegiatan ini dilaksanakan pada bulan Februari 2023 dengan dihadiri oleh 100 pelaku UMKM wilayah Kota Jakarta Timur. Kegiatan abdimas ini menggunakan tiga tahapan proses, yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi kegiatan sosialisasi mengenai pelatihan marketplace menggunakan website Edukasi Marketplace. Beberapa masalah yang dianggap krusial dan perlu penanganan yang serius akan dijelaskan dalam pembahasan (De Grove et al., 2012). Berikut adalah beberapa hal yang menjadi kendala dalam strategi pemasaran dan manajemen Bisnis Makanan Tradisional Khas Indonesia pada mitra:

1. Metode pemasaran yang digunakan masih tradisional dan tidak mengikuti perkembangan zaman, sehingga tidak dapat memprediksi target penjualan jangka panjang dengan baik. Mitra tidak memiliki visi dan misi yang jelas untuk mengembangkan bisnisnya, meskipun memiliki tujuan untuk mengembangkan Bisnis Makanan Tradisional Khas Indonesia.
2. Mitra sulit menentukan laba yang diharapkan dan menghitung profit yang sebenarnya karena hambatan internal yang mempengaruhi penjualan dan pertumbuhan bisnisnya.
3. Industri Bisnis Makanan Tradisional Khas Indonesia belum menerapkan manajemen usaha yang baik dan benar, terutama dalam hal permodalan dan kaderisasi SDM (Puspitawati et al., 2022). Mitra perlu permodalan besar untuk pengembangan usaha dan kaderisasi SDM yang memiliki keahlian dan keterampilan di bidang pemasaran, akuntansi, dan teknologi informasi untuk mendukung kelancaran bisnisnya.

4. Produksi dilakukan dengan menjaga kualitas kontrol yang ketat, namun ini menyulitkan dalam memilih bahan baku dan bahan penunjang lain yang tepat untuk produksi.
5. Promosi hanya dilakukan melalui mulut ke mulut dan WhatsApp yang hanya dikenal oleh beberapa pelanggan. Saat ini, belum ada penggunaan e-commerce untuk membantu penjualan.
6. Dalam aspek akuntansi dan keuangan, mitra belum mampu mengelola keuangan dengan benar karena kurang pemahaman dalam pembuatan laporan keuangan sederhana, sehingga sulit untuk mengetahui apakah profit yang didapat sudah cukup untuk memenuhi kebutuhan produksi jangka panjang. Selain itu, mitra juga kesulitan dalam mencatat persediaan barang.
7. Dalam aspek teknologi informasi, belum ada aplikasi *Digital Marketing* atau domain yang digunakan untuk membangun web *Digital Marketing* yang dapat meningkatkan kuantitas penjualan dan meningkatkan eksposur bisnis.

Solusi Permasalahan

Dalam era digital saat ini, masih banyak pemilik bisnis kuliner yang belum memiliki website resmi untuk mempromosikan bisnis mereka. Padahal, keberadaan website resmi sangat penting untuk mendukung strategi *Digital Marketing* dalam membangun branding dan menarik pelanggan. Meskipun banyak yang berpikir bahwa mempromosikan bisnis di media sosial sudah cukup, namun konten promosi di media sosial saja belum optimal karena website dapat memberikan eksposur yang lebih jangka panjang melalui penerapan SEO dan *Digital Marketing* yang efektif. Jika tidak menguasai strategi *Digital Marketing* yang jelas, maka proses promosi bisnis dapat menjadi kurang efektif (Hertati & Safkaur, 2019). *Digital Marketing* sendiri merupakan suatu usaha untuk menjalankan pemasaran sebuah brand atau produk melalui dunia digital, dimana produsen dapat berkomunikasi dengan calon konsumen yang menghabiskan waktu secara online. Ada beberapa akses untuk para calon konsumen untuk melihat penawaran, seperti website, blog, media sosial (Instagram, Whatsapp, Line, dan sebagainya). Para konsumen kemudian dapat berkomunikasi dengan produsen melalui akses tersebut.



Gambar 2. Teknologi Informasi *Digital Marketing*

Manfaat pemasaran digital untuk bisnis adalah membantu dalam meningkatkan penjualan. Tujuan kampanye pemasaran digital adalah untuk meningkatkan penjualan produk komersial. Pemasaran digital dapat menjangkau lebih banyak target pelanggan, karena akses pemasaran digital dapat menyentuh semua bidang yang terhubung dengan internet. Sehingga juga akan berdampak pada peningkatan penjualan. Pemasaran digital telah dibuktikan oleh banyak pemilik bisnis bahwa sebelum memulai bisnis pemasaran digital, pendapatan mereka meningkat 2,8 kali lipat. Pemasaran digital dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Cakupan pasar lebih luas, dan tentunya usaha yang dijalankan dapat dikenal tidak hanya di daerah produksi, tetapi juga di daerah lain. Oleh karena itu, peluang untuk mendapatkan pelanggan juga lebih besar (Alkhawaja et al., 2022).



Gambar 3. Foto Bersama Peserta Pelatihan

Dengan hampir 80% konsumen meneliti produk atau layanan sebelum membelinya, upaya pemasaran digital tidak boleh ditunda. Tanpa pemasaran digital, sebuah bisnis akan kesulitan untuk tumbuh, seperti halnya para pesaing. Menghemat Biaya Promosi Manfaat terbesar yang dinikmati brand dengan *Digital Marketing* adalah dapat diimplementasikan dengan murah dan sangat ekonomis yaitu menghemat biaya promosi (Pratami et al., 2021). Strategi promosi menggunakan media online memang jauh lebih murah dibandingkan dengan cara tradisional seperti menggunakan brosur, baliho, atau membuat iklan di radio dan televisi. Oleh karena itu, jika Anda baru memulai bisnis dan ingin bisnis Anda cepat dikenal banyak orang, sebaiknya Anda memilih strategi *Digital Marketing* untuk mempromosikannya. Tidak hanya *Digital Marketing* yang membantu pemilik bisnis menjangkau pelanggan, *Digital Marketing* juga bisa menghemat anggaran iklan. Cara Terhubung dengan Baik dengan Konsumen *Digital Marketing* (Pratami et al., 2021).

Dilakukan melalui berbagai media yang terhubung langsung dengan nasabah. Meski belum saling mengenal, berkat teknologi digital, kita bisa berkomunikasi langsung dengan pelanggan melalui teknik *Digital Marketing*. Hal ini membuat pemasaran digital sangat diminati karena semakin dekat dengan pelanggan. Pelanggan atau pelanggan merupakan salah satu faktor penting bagi keberhasilan suatu bisnis (Widiya et al., 2021). Oleh karena itu, tentunya sangat penting untuk menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan. Nah, hal hebat berikutnya tentang pemasaran digital adalah ini bisa menjadi cara yang bagus untuk terhubung dengan konsumen. Sebelum teknologi informasi dan komunikasi berkembang pesat seperti sekarang untuk membantu bersaing dengan perusahaan besar, para pengusaha kecil atau pemula seringkali merasa kesulitan untuk bersaing di dunia bisnis. Tapi tidak sekarang. Tidak hanya dapat bertahan melawan pesaing, pemasaran digital juga dapat bersaing langsung dengan merek dan perusahaan besar pengusaha kecil atau pemula seringkali kesulitan bersaing di dunia bisnis. Tapi tidak sekarang (Terttiaavini & Saputra, 2022). Tidak hanya dapat bertahan melawan pesaing, pemasaran digital juga dapat bersaing langsung dengan merek dan perusahaan besar. Pemasaran terarah dengan menggunakan berbagai media digital yang ada. Sangat penting memberikan kemudahan untuk melihat perubahan bisnis dan memahami perubahan bisnis. Masalahnya, tidak semua pelaku bisnis cepat melihat perubahan dalam bisnis. Namun, dengan strategi pemasaran digital, hal tersebut tidak akan menjadi masalah karena perubahan bisnis dapat diketahui dengan mudah tanpa menunggu waktu yang lama (Musa & Zubaedah, 2022). Dengan cara ini, analisis dan evaluasi bisnis juga dapat dilakukan dengan cepat.

Strategi Pemasaran Digital untuk Industri F&B

Strategi pemasaran digital berikut dapat membuat industri F&B lebih terlihat di media sosial atau pencarian Google untuk menarik perhatian potensial:

1. Pemasaran melalui mesin pencari Langkah pertama untuk mendapatkan pelanggan adalah memunculkan nama bisnis kuliner tersebut di hasil pencarian. Selain itu, perlu memasukkan kata kunci sebanyak mungkin agar kampanye pemasaran digital lebih berhasil. Pastikan juga menyertakan deskripsi atau istilah lokal untuk menarik target pelanggan yang tepat. Selain itu, Anda juga dapat membuat blog menggunakan kata kunci yang menyertakan promosi dan layanan terbaru untuk membantu mengarahkan lalu lintas ke situs web.
2. Kelola media sosial dengan hati-hati Jika Anda memiliki akun media sosial, maka jangan pernah melewatkan peluang besar dalam pemasaran digital untuk bisnis Anda. Kemudian, jika Anda sudah memiliki media sosial, Anda perlu memikirkan bagaimana agar lebih banyak orang mengetahuinya. Banyak pemilik bisnis kuliner yang mengupload foto terbaik dari menunya, sehingga perlu menerapkan teknik yang berbeda. Produsen dapat menyiapkan tim khusus untuk mengelola media sosial bisnis. Pastikan media sosial adalah cara terbaik untuk berkomunikasi (Heryati et al., 2020).
3. Buat video iklan Hampir setengah dari pengguna media sosial di seluruh dunia menonton konten video setiap hari. Video rata-rata mencakup sepuluh hingga enam puluh detik jeda iklan. Meski terlihat mudah, produser perlu menghasilkan video berkualitas profesional. Pembuatan video memasak juga tergantung pada apa yang ingin Anda sampaikan kepada audiens Anda. Jika ingin memamerkan dapur restoran yang ramai atau suasana yang ramai, cukup dengan video yang direkam dengan kamera smartphone. Namun, jika Anda meluncurkan menu baru, sebaiknya pekerjakan tim video khusus.
4. Berkolaborasi dengan pemberi pengaruh Rujukan dan promosi dari mulut ke mulut selalu merupakan strategi pemasaran yang ampuh. Produser perlu menerapkan strategi pemasaran digital yang juga mencakup langkah-langkah promosi bisnis. Produser dapat mengundang influencer ke tempat kuliner untuk makan. Menampilkan menu dan pilihan terbaru yang paling disukai pelanggan. Yang perlu dipastikan adalah influencer tersebut memiliki *followers* dengan jumlah banyak.
5. Promosi menggunakan email Jangan lewatkan email sebagai media promosi bisnis kuliner, (Sánchez-Prieto et al., 2016). Menggunakan data pelanggan, pabrikan mengirimkan email dengan promosi dan penawaran menarik untuk produk terbaru. Sangat tidak mudah bagi pemilik bisnis untuk mengelola dan mengembangkan restorannya sendiri sambil menjadi ahli dalam pemasaran digital. Memang sulit pada awalnya, tetapi seiring waktu dan dengan bantuan karyawan yang menangani media sosial, seharusnya tidak terlalu sulit untuk menerapkan strategi pemasaran digital di atas.
6. Proses diversifikasi merek Segmen baru pemasaran digital produk UMKM industri makanan tradisional di Indonesia Kegiatan diversifikasi brand pada segmen baru pemasaran digital produk UMKM industri makanan tradisional di Indonesia akan mengikuti flowchart pada Gambar 2. low map Diversifikasi Merek Bisnis Makanan Segmen Global Kuliner Indonesia dimulai dengan proses branding melalui *Digital Marketing* produk industri makanan UMKM. 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 (Bourgonjon et al., 2013).

Setelah proses branding, upaya selanjutnya adalah proses brand awareness ke pasar yang lebih luas, yaitu pasar digital. Strategi kampanye promosi digital digunakan untuk

memperkenalkan, mengkomunikasikan produk agar lebih dikenal oleh pasar. Dalam prosesnya, di industri kuliner tradisional Indonesia di segmen baru, dilakukan proses promosi produk UMKM melalui *Digital Marketing* agar mampu menembus pasar digital (Hertati et al., 2021). Selain itu, gambar produk dan copywriting produk juga dibuat semenarik mungkin untuk menarik konsumen membeli segmen baru produk UMKM *Digital Marketing* di pasar online industri makanan tradisional Indonesia. Mendukung penuh proses branding dengan mengidentifikasi STP pada produk industri Membuka segmentasi pasar global melalui pemasaran digital produk UMKM di industri makanan kuliner Indonesia Sasaran yang tepat siapa target pasar potensial, untuk semua sektor manajemen (orang, uang, mesin) manajemen yang tepat, bahan, metode) (Castrigano et al., 2021).

Ini akan disosialisasikan dan diimplementasikan ke UKM dan menjadikannya alat periklanan. Setelah semua proses selesai, produk akan langsung masuk ke pasar e-commerce, dimana tim akan terus memantau kesiapan UKM potensial untuk bersaing di pasar lokal maupun internasional (Bhavani et al., 2020).

KESIMPULAN

Kemajuan zaman dan kemajuan teknologi serta kondisi perekonomian dunia seakan tidak mengenal batas. Hal ini membuat pemasaran global menjadi tren di sebagian besar negara termasuk Indonesia. Para pebisnis berusaha memperluas target pasarnya dengan menjual produknya ke luar negeri. Faktor utamanya pemasaran global membawa banyak manfaat positif bagi bisnis dan masyarakat suatu negara. Pemasaran Global Secara sederhana, merupakan strategi pemasaran yang diterapkan dan diikuti oleh banyak negara di dunia. Pemasaran global adalah kegiatan ekonomi yang membeli dan menjual produk dan di pemasaran secara global dimana pemasaran global membawa banyak manfaat positif bagi bisnis dan masyarakat suatu negara. Pemasaran Global Secara sederhana, merupakan konsep pemasaran global yang diterapkan dan diikuti oleh banyak negara di dunia. Oleh karena itu, pemasaran global merupakan kegiatan ekonomi yaitu pembelian dan penjualan produk di pasar global oleh masyarakat internasional. Pemasaran global adalah upaya untuk memprioritaskan semua sumber daya termasuk sumber daya manusia, aset nyata atau dana modal, dan berbagai tujuan perusahaan lainnya untuk mengikuti ancaman pasar global dan mewujudkan potensi yang sama di pasar global. Pemasaran global merupakan hal penting yang tidak dapat dihindari, karena merupakan kebutuhan pengembangan. Dalam era dan model bisnis global saat ini, perusahaan yang ingin berpartisipasi di pasar global harus memiliki manajemen pemasaran internasional yang baik sebagai modal untuk mencapai kesuksesan dalam perdagangan lintas negara.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim Pelaksana Mengucapkan Terima Kasih Yang Sebesar-Besarnya Kepada Semua Pihak Yang Telah Membantu Kelancaran Pelaksanaan PKM ini yaitu Bapak Kepala Dinas Kominfo Jakarta Timur, tokoh masyarakat, tokoh Politik, dan semua tamu undangan serta UMKM Di Jakarta Timur.

DAFTAR PUSTAKA

- Air, A. D., & Kecamatan, B. (2021). *Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*. 104–114.
- Alkhawaja, M. I., Halim, M. S. A., Abumandil, M. S. S., & Al-Adwan, A. S. (2022). System Quality and Student's Acceptance of the E-learning System: The Serial Mediation of Perceived Usefulness and Intention to Use. *Contemporary Educational Technology*, 14(2). <https://doi.org/10.30935/CEDETECH/11525>

- Azmi, Z., Hertati, L., Ilyas, M., Pakpahan, Y. E., Hakim, M. Z., Rarawahyuni, I., Asmana, Y., & Evianti, D. (2018). *Akuntansi internasional*.
- Belda-Medina, J., & Calvo-Ferrer, J. R. (2022). Preservice Teachers' Knowledge and Attitudes toward Digital-Game-Based Language Learning. *Education Sciences*, 12(3). <https://doi.org/10.3390/educsci12030182>
- Bhavani, G., Mehta, A., & Dubey, S. (2020). Literature Review: Game Based Pedagogy in Accounting Education. *International Journal of Financial Research*, 11(6), 165. <https://doi.org/10.5430/ijfr.v11n6p165>
- Bourgonjon, J., De Grove, F., De Smet, C., Van Looy, J., Soetaert, R., & Valcke, M. (2013). Acceptance of game-based learning by secondary school teachers. *Computers and Education*, 67, 21–35. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2013.02.010>
- Castrigano, R. M., Huber, M. M., Huang, C., & Shaffer, R. (2021). Monopoly : Using Cooperative Learning to Develop Technical and Soft Skills in Accounting. *The Accounting Educators' Journal*, 31(1), 63–88.
- De Grove, F., Bourgonjon, J., & Van Looy, J. (2012). Digital games in the classroom? A contextual approach to teachers' adoption intention of digital games in formal education. *Computers in Human Behavior*, 28(6), 2023–2033. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.05.021>
- Direktorat jenderal Pendidikan Tinggi. (2020). Buku Indikator Kinerja Utama perguruan Tinggi Negeri. *Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi*, 1–42.
- Harahap, S. (2011). Teori Akuntansi. In *Teori Akuntansi*.
- Hertati, L., Puspitawati, L., Gantino, R., & Ilyas, M. (2021). Industri Kreatif Kearifan Lokal Kerajinan Limbah Pelepah Pinang Masyarakat Pinggiran. *Indonesia Berdaya*, 2(2), 103–111. <https://doi.org/10.47679/ib.202199>
- Hertati, L., & Safkaur, O. (2019). Impact of Business Strategy on the Management Accounting: The Case of the Production of State-Owned Enterprises in Indonesia, South Sumatra. *Journal of Asian Business Strategy*, 9(1), 29–39. <https://doi.org/10.18488/journal.1006.2019.91.29.39>
- Hertati, L., Syafarudin, A., & Safkaur, O. (2020). Peran Manajemen Perubahan Pada Akuntansi Manajemen Strategis Akibat Virus Corona. *I-Finance: A Research Journal on Islamic Finance*, 6(2), 106–124. <https://doi.org/10.19109/ifinance.v6i2.6355>
- Hertati, L., & Syafitri, L. (2022). *Implementing Management Accounting Information Systems using Software Applications and its Implications on Individual Performance*. 104–116.
- Hertati, L., Syafitri, L., & Tripermata, L. (2023). DIGITALISASI INDUSTRI KREATIF BISNIS PLAN LIMBAH ALAM ERA PADEMI COVID-19 mendatangkan laba cukup besar apabila dikelola dengan baik (Dia Naully , ekonomi , namun kadang kalah tidak terpikirkan oleh mereka yang tidak manfaat besar disebut kreatif (Syafi. 7(1), 1–2.
- Hertati, L., Zarkasyih, W., Suharman, H., & Umar, H. (2019). the Effect of Human Resource Ethics on Financial Reporting Implications for Good Government Governance (Survey of Related Sub-Units in State-Owned Enterprises in Sumsel). *International Journal of Economics and Financial Issues*, 9(4), 367–376. <https://doi.org/10.32479/ijefi.8466>
- Heryati, Afriyani, & Ulfa. (2020). Pelatihan Packaging Produk Makanan Ringan Dan Otak-Otak Pada Kampung KB Layang-Layang. *Avoer 12, November*, 18–19.
- Hinampas, R. T., Murillo, C. R., Tan, D. A., & Layosa, R. U. (2018). Blended learning approach: Effect on students' academic achievement and practical skills in science laboratories. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 7(11), 63–69.
- Lesi, H., & Safkaur, O. (2020). The Influence of Information Technology Covid-19 Plague Against Financial Statements and Business Practices. *Ilomata International Journal of Tax and Accounting*, 1(3), 122–131.

<https://doi.org/10.52728/ijtc.v1i3.117>

- Lichy, J., & Khvatova, T. (2019). Rethinking solutions for re-balancing the education–job mismatch. *Journal of Management Development*, 38(9), 733–754. <https://doi.org/10.1108/JMD-03-2018-0070>
- Pratami, S., Hertati, L., Puspitawati, L., Gantino, R., & Ilyas, M. (2021). Teknologi Inovasi Pengolahan Limbah Plastik Menjadi Produk UMKM Guna Menopang Ekonomi Keluarga Dalam Mencerdaskan Keterampilan Masyarakat. *GLOBAL ABDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 1–11. <https://doi.org/10.51577/globalabdimas.v1i1.59>
- Purnamasari, E., & Hartati, L. (2023). yang sudah ada secara kreatif serta inovatif yang mana dapat mampu pelaksanaan pelatihan didesa ulak paceh jaya tersebut . tingginya tingkat para persaingan di dalam dunia perbisnisan yang. 7(2), 1198–1205.
- Puspitawati, L., Hertati, L., Zarkasyi, W., Suharman, H., & Umar, H. (2022). the Environmental Uncertainty, Manager Competency and Its Impact on Successful Use of Financial Applications in the Covid-19 Pandemic Era. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 9(1), 10–20. <https://doi.org/10.15549/jeecar.v9i1.882>
- Rachmat, Z., Laratmase, P., Muniarty, P., Sudirjo, F., Ilyas, M., Purba, S., Pratiwi, A. A. M., Sinaga, H., Aguilika, D., & Hartati, L. (2022). *Sistem informasi manajemen*.
- Samahudin, H. A. (2011). Akuntansi Sektor Publik. In *Akuntansi Sektor Publik* (Issue December 2007).
- Sampah, B. (2023). *PUPUK KEMBANG ERA PANDEMI KELURAHAN SIRING AGUNG KOTA*.
- Sánchez-Prieto, J. C., Olmos-Migueláñez, S., & García-Peñalvo, F. J. (2016). Informal tools in formal contexts: Development of a model to assess the acceptance of mobile technologies among teachers. *Computers in Human Behavior*, 55, 519–528. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.07.002>
- Shasrini, T., Zaini, M., & Riau, U. I. (2023). UU ITE Counseling No . 19 of 2016 " Wisely Using Social Media Among MTs YLPI Rohul Students " Penyuluhan UU ITE No . 19 Tahun 2016 " Bijak Menggunakan Media Sosial Dikalangan Siswa-Siswi MTs YLPI Rohul ." 7(1), 42–47.
- Terttiaavini, T., & Saputra, T. S. (2022). Literasi Digital Untuk Meningkatkan Etika Berdigital. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6(3), 2155–2165.
- Widiya, A., Hartati, L., Puspitawati, L., Gantino, R., & Ilyas, M. (2021). Pelatihan kepada Masyarakat dalam Menjaga Makna Kearifan Lokal, Nilai Sejarah, dan Adat Khas Tradisional Masyarakat Melayu Peninggalan Kerajaan Sriwijaya. *Yumary: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(4), 193–201. <https://doi.org/10.35912/yumary.v1i4.224>
- Yasri, D., Arya, E. H., & Mais, H. (2023). Assistance in Making Interactive Learning Using Online Media for Teachers of SDN 24 Pinggir Pendampingan Pembuatan Pembelajaran Interaktif Dengan Pemanfaatan Media Online Bagi Guru SDN 24 Pinggir. 7(1), 27–34.