

Sosialisasi Strategi UMKM untuk Menghadapi Pasar Global yang Serba Modern dan Mempersiapkan Diri Menyambut IKN

Andi Mursalim ^{1*}, Anwar Arifin ², Sukiman ³, Husnul laeli ⁴,
Andi Angga Putra Nara Pratama ⁵

^{1,2,3,4,5} STIE Nusantara Sangatta

*Corresponding author: andimursalin17@gmail.com

Abstract

The purpose of this socialization is aimed at knowing superior products that can enter the modern market and identifying the potential of products in Martadinata Village. Helping MSME players be able to make strategies to face the modern global market, namely providing knowledge and preparing to welcome the capital of the archipelago. MSMEs are considered to be one of the strongest business sectors in facing the global crisis. However, it does not rule out the possibility that MSMEs are unable to face this situation considering the global market is not an easy thing. Therefore, it is very important for MSMEs to build the right strategy in developing their business in order to be able to compete in facing the global market. MSMEs are managed by the community with funds from the government through investment programs provided by the government. This effort has a positive influence on the development of an area.

Kata Kunci: MSMEs; Global Market; Modern; IKN

Abstrak

Tujuan Sosialisasi ini ditujukan untuk mengetahui produk unggulan yang bisa memasuki pasar modern dan mengidentifikasi potensi produk yang ada di desa Martadinata. Membantu pelaku UMKM mampu membuat strategi menghadapi pasar global yang serba modern yakni memberi pengetahuan dan menyiapkan diri menyambut Ibu Kota Nusantara. UMKM dinilai menjadi salah satu sektor usaha terkuat dalam menghadapi krisis global. Meski demikian, tak menutup kemungkinan bahwa UMKM tidak mampu menghadapi situasi tersebut mengingat pasar global bukanlah hal yang mudah. Maka dari itu, sangat penting bagi UMKM untuk membangun strategi yang tepat dalam mengembangkan usahanya agar mampu bersaing dalam menghadapi pasar global. UMKM yang di kelola masyarakat dengan dana dari pemerintah melalui program penanaman modal yang di berikan oleh pemerintah. Usaha ini memiliki pengaruh positif terhadap pembangunan suatu daerah.

Keywords: UMKM; Pasar Global; Modern; IKN

Submitted: 2023-04-13

Revision: 2023-05-31

Accepted: 2023-06-05



LATAR BELAKANG

Banyak berbagai kalangan masyarakat lebih memilih untuk merintis usaha sendiri di era digitalisasi saat ini, usaha jenis UMKM atau Usaha Mikro Kecil dan Menengah tengah banyak diminati Masyarakat (Puspita et al., 2021; Windusancono, 2021). Sehingga dapat dikatakan, bahwa sektor UMKM menjadi kelompok usaha terbesar di Indonesia. Tak hanya itu, UMKM juga menjadi salah satu sektor yang memiliki kontribusi besar dalam perekonomian Indonesia (Khaldun, 2017; Kosasi, 2017; Polia & Seftarita, 2017).

UMKM dinilai menjadi salah satu sektor usaha terkuat dalam menghadapi krisis global (Zuhdi & Rambe, 2021). Meski demikian, tak menutup kemungkinan bahwa UMKM tidak mampu menghadapi situasi tersebut mengingat pasar global bukanlah hal yang mudah. Maka dari itu, sangat penting bagi UMKM untuk membangun strategi yang tepat dalam mengembangkan usahanya agar mampu bersaing dalam menghadapi pasar global (Daulay, 2011; Moersid, 2013; R et al., 2021).

UMKM yang di kelola masyarakat dengan dana dari pemerintah melalui program penanaman modal yang di berikan oleh pemerintah. Usaha ini memiliki pengaruh positif terhadap pembangunan suatu daerah (Daulay, 2011; Qoniah, 2022). Kekuatan ekonomi suatu daerah terletak pada ekonomi rakyat, dimana ekonomi rakyat dihasilkan melalui kegiatan atau usaha yang dilakukan oleh rakyat kebanyakan, yang kemudian oleh pemerintah daerah disebut usaha mikro, kecil dan menengah (Databoks, 2021; Kusjuniati, 2022; Salsa Nabila & Fadhilah, 2023).

Pemberian Bantuan Presiden Produktif Usaha Mikro (BPUM) Pemerintah memberikan bantuan langsung sebesar Rp2,4 juta tiap penerima. Bantuan ini diberikan kepada 12 juta pelaku usaha mikro yang tidak sedang menerima bantuan kredit perbankan. Adapun kriteria penerima BPUM adalah WNI yang memiliki KTP, memiliki usaha mikro yang dibuktikan dengan surat pernyataan dari Lembaga pengusul, serta memiliki rekening di Bank Umum (Harini & Yulianeu, 2018; Mohammad Fabilla Arvisha & Endri Listiani, 2022; Rambe & Aslami, 2022; Sedyastuti, 2018).

Kementerian Koperasi dan UKM mendorong agar usaha mikro dapat mengelola keuangan dan menjaga likuiditas secara baik, pelaku usaha mesti melengkapi administrasi dan pencatatan keuangan kegiatan usaha dalam segala kondisi usaha (Suprehatin & Al Naufal,

2021; Wardhana, 2022). Sedangkan saat ini kemampuan dan pengetahuan para usaha kecil terhadap ilmu manajemen sangat kurang, khususnya di bidang keuangan (Rachmawati et al., 2021). Meskipun kebanyakan para wirausahawan tersebut sudah menempuh pendidikan formal, namun tidak semua memiliki latar belakang manajemen dan akuntansi. Sehingga, dalam pengelolaan bisnis mereka sering kali mengalami hambatan (Purboningrum & Supriono, 2018; Utomo & Shaleh, 2017). Hal ini terlihat dari pengelolaan keuangan dan akuntansi yang dilakukan masih terbatas dengan skala kecil.

Selain dana yang dibutuhkan oleh para pelaku UMKM yang tidak kalah penting juga bagaimana cara menghadapi pasar utamanya pasar modern yang sudah sampai ke desa-desa khusus para pelaku UMKM di Desa Martadita perlu adanya strategi menghadapi pasar modern tersebut. Adapun Produk dari pelaku UMKM desa Martadinata produk paling dikenal Keripik Pisang dengan memasarkan selalu di warung juga toko-toko untuk memasuk pasar modern memerlukan kemasan yang menarik. Selain produk tersebut ada produk Gula Aren dimana pemasarannya warung-warung tertentu dan di pasar tradisional dan produk Beppa Janda pemasarannya di warung-warung.

Sebagian besar pelaku UMKM tersebut memiliki masalah dalam pengelolaan keuangan, beberapa masalah pengelolaan yang dijumpai pada UMKM adalah masih tercampurnya keuangan usaha dengan keuangan pribadi; penentuan harga pokok produk dilakukan secara sederhana dan intuitif, tanpa menghitung biaya yang dikeluarkan dengan cermat, kurangnya pengetahuan mengenai pencatatan keuangan dan pengelolaan keuangan (Rosiana et al., 2019; Siregar et al., 2021; Sugiyarti & Wijayati, 2020; Supardal et al., 2014).

Tujuan Sosialisasi ini ditujukan untuk mengetahui produk unggulan yang bisa memasuki pasar modern dan mengidentifikasi potensi produk yang ada di desa Martadinata. Membantu pelaku UMKM mampu membuat strategi menghadapi pasar global yang serba modern yakni memberi pengetahuan dan menyiapkan diri menyambut Ibu Kota Nusantara. Hasil yang Diharapkan pada pengabdian ini adalah diharapkan pelaku Usaha Mikro mampu membuat terobosan yang bisa digunakan untuk bersaing dan memasuki pasar modern dan menyiapkan diri menyambut Ibu Kota Nusantara.

METODE

Kegiatan Pengabdian Masyarakat bersama pelaku UMKM, Kegiatan dihadiri oleh 31 orang peserta yang mewakili masing-masing pelaku usaha yang berada di Desa Martadinata Kecamatan Teluk Pandan. Pelaksanaan kegiatan ini dilaksanakan dengan metode tatap muka langsung, ceramah dan diskusi.

Materi

Produk

Menentukan produk dalam bisnis UMKM adalah Langkah yang paling utama sebelum bisnis berjalan (Hasibuan & Aslami, 2022). Produk yang Anda jual haruslah sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan oleh semua konsumen. Untuk itu, Anda harus melakukan riset terlebih dahulu tentang selera pasar, tren pasar yang sedang berkembang saat ini, dan melihat seberapa besar peluang pasar yang akan kita bidik. Selain itu, dari segi kualitas, produk yang akan dijual haruslah memiliki kualitas yang bisa bersaing dengan produk yang sudah ada, kalau perlu bisa sekelas dengan produk yang dijual dengan standar pasar global (Sukmawati & Fathoni Kurniawan, 2020).

Harga

Untuk menentukan harga jual produk, Anda harus teliti menghitung total semua biaya yang dikeluarkan selama produksi berlangsung. Ada 3 cara penetapan harga yang bisa Anda lakukan agar terhindar dari kerugian saat penentuan harga.

1. Penentuan harga berdasarkan biaya produksi ditambah dengan keuntungan, biasanya keuntungan diambil 30% dari harga produksi.
2. Penentuan harga berdasarkan kompetitor, jadi Anda bisa riset terlebih dahulu sebelum menentukan harga, tentukan harga di bawah kompetitor, tetapi dengan kualitas yang sama dengan kompetitor. Jadi ini bisa menjadi salah satu strategi untuk menarik konsumen dari kompetitor.
3. Penentuan harga berdasarkan permintaan, jadi konsumenlah yang akan menentukan harga produk yang Anda miliki dengan mengacu pada kualitas yang dimiliki, tetapi jika harga yang diberikan masih di bawah harga produksi, Anda harus bisa menaikkan harga jualnya, sehingga bisa tetap mendapatkan keuntungan.

Tempat

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

1. Lokasi yang strategis mudah di akses oleh semua orang dan dekat dengan keramaian.
2. Sesuai dengan target pasar yang sedang dibidik, jika targetnya adalah pekerja, maka usaha yang dibuat haruslah berdekatan dengan perkantoran.
3. Mudah dijangkau oleh semua konsumen terutama dari segi transportasi.
4. Produk yang dijual haruslah menarik perhatian konsumen.

Promosi

Promosi adalah langkah untuk mengenalkan produk yang Anda miliki kepada konsumen. Apalagi jika produk yang dijual adalah produk baru, maka promosi ini sangat penting dilakukan. Agar promosi yang dilakukan bisa tepat sasaran, maka Anda harus melakukan riset terhadap produk yang dijual dan siapa saja calon konsumen yang potensial untuk membeli produk tersebut. Setelah itu, Anda hanya perlu memilih, melalui media mana Anda melakukan promosi, apakah via media online atau media offline?

Sumber daya manusia

Terakhir adalah orang atau sumber daya manusia (SDM). SDM yang dipilih haruslah orang-orang pilihan yang bisa menghasilkan produk dan layanan terbaik (Sunardi et al., 2020). Jangan ragu untuk melakukan seleksi kepada calon karyawan dalam bisnis UMKM yang Anda bangun, hindari referensi dari kenalan atau saudara jika dirasa skill yang dimiliki belum sesuai. Demikianlah pembahasan mengenai 5 strategi untuk mengembangkan UMKM di Indonesia untuk menghadapi pasar global. Jika 5 strategi tersebut sudah berjalan dengan baik dan berhasil, maka jangan pernah melupakan manajemen keuangan UMKM.

Metode ceramah/pemberian materi

Penjelasan kepada pelaku UMKM tentang bagaimana strategi dalam melakukan penjualan dengan pemasaran dengan memberikan pembelajaran penentuan harga, pemilihan tempat, pengemasan produk, dan peningkatan SDM. Dalam menghadapi pasar modern yang selama ini para pelaku UMKM masih menggunakan cara konvensional. Di

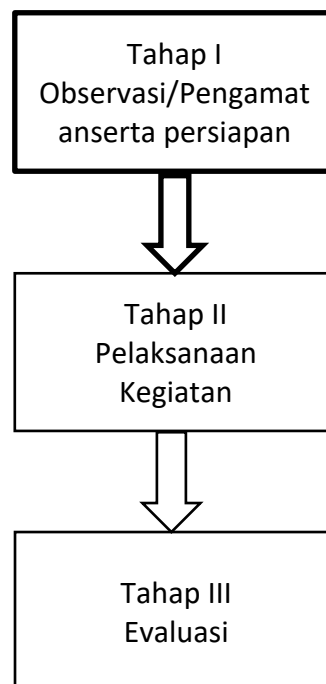
samping strategi menghadapi pasar modern penting kesiapan diri menghadapi ibu kota Nusantara di Kalimantan Timur.

Metode Sosialisasi dan Diskusi

Peserta pelaku UMKM yang mengikuti kegiatan pengabdian berdiskusi dengan cara menyampaikan pertanyaan-pertanyaan kepada pemateri tentang strategi menghadapi pasar modern dan kesiapan SDM menghadapi ibu kota Nusantara. Pemateri memberikan sosialisasi mengenai produk, harga, promosi, tempat dan sumber daya manusia kepada para peserta sosialisasi. Permasalahan yang banyak dihadapi banyak menyampaikan tentang pengemasan produk dan pemasaran serta tujuan pasar. bagaimana strategi penjualan yang tepat dalam menghadapi era digital serta berapakah dana yang harus disediakan agar UMKM tetap berjalan dengan baik.

Proses Pelaksanaan

Tahapan dalam kegiatan ini digambarkan dalam bagan berikut ini:



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

Tahap I

Kegiatan pengabdian ini diawali dengan melakukan observasi kondisi para pelaku UMKM bulan Juli 2022 untuk mengetahui strategi apa saja yang telah dilakukan UMKM selama ini di Desa Martadinata.

Tahap II

Pelaksanaan sosialisasi ini dilakukan dengan menggunakan metode ceramah dan fokus group discussion (FGD). Program sosialisasi dengan pelaksanaan di Kantor Desa Martadinata yang dihadiri peserta sosialisasi yakni 31 orang.

Tahap III

Pada tahap ini dilakukan evaluasi pelaksanaan kegiatan dengan cara peserta tim datang ke lokasi usaha para peserta sosialisasi untuk melihat strategi apa saja yang telah dilakukan apakah ada terobosan yang dilakukan dalam perubahan strategi menghadapi pasar modern.

Rancangan evaluasi

Evaluasi dalam kegiatan ini dilaksanakan dalam tiga tahap yakni:

1. Tahap perencanaan kegiatan.

Pada awal kegiatan ini, pemateri menjelaskan tentang materi yang akan disampaikan.

2. Tahap selama proses kegiatan.

Berdasarkan materi yang telah disampaikan peserta diberikan praktik operasional aplikasi Mendeley.

3. Tahap akhir kegiatan.

Evaluasi pada akhir kegiatan ini dilakukan untuk mengukur keberhasilan dari seluruh program pelatihan ini. Pada tahap ini target pemateri 85% mahasiswa akuntansi sebagai peserta yang ikut serta dalam kegiatan pelatihan ini dapat mengoperasikan aplikasi Mendeley ini dengan baik dan benar.

HASIL

Setelah dilaksanakan pengamatan serta persiapan dan wawancara secara langsung terhadap pelaku UMKM. selanjutnya adalah tahap pelaksanaan kegiatan berupa sosialisasi Strategi UMKM Untuk Menghadapi Pasar Global Yang Serba Modern dan Mempersiapkan Diri Menyambut IKN di Kalimantan Timur, Kegiatan di hadiri oleh beberapa palaku UMKM dari beberapa usaha UMKM. Pada tahap ini peserta seminar diberikan materi tentang Strategi UMKM untuk menghadapi pasar global yang serba modern kepada para pelaku usaha. Adapun materi yang diberikan diantara-Nya; (1) Produk, (2) Harga, (3) Tempat , (4) Peomosi, (5) Suberdaya manusia.



Gambar 2. Proses Pelaksanaan Sosialisasi

Dari kegiatan ini terlihat bahwa para pelaku usaha UMKM sangat antusias mengikuti ceramah yang disampaikan kemudian dilanjutkan dengan tanya jawab. Setelah seminar bagi pelaku usaha UMKM, tim pelaksana pengabdian melakukan tahap akhir, yakni memonitoring dimana peserta tim datang langsung ke lokasi usaha para peserta, untuk melihat sejauh mana usaha yang dilakukan. Selanjutnya tim pengabdian mendengarkan cerita dari pelaku usaha UMKM mengenai pertanyaan serta hambatan dan kesulitan yang dihadapi dalam proses

usaha yang dilakukan. Secara garis besar pertanyaan yang diajukan oleh peserta adalah 1) Bagaimana strategi menghadapi pasar global, 2) Memasuki pasar modern,

Hasil yang diperoleh dalam sosialisasi strategi bagi Pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Martadinata adalah pada umum masyarakat pelaku UMKM sudah ada produksinya yang dibutuhkan dapat mengetahui menentukan tempat penjualan dan promosi khususnya membuat kemasan yang lebih menarik serta perlunya sumber daya manusia (Dewi et al., 2020; Pengabdian Kepada Masyarakat Volume et al., 2021). Selain itu Program pengabdian yang sudah dilaksanakan ini diharapkan dapat menambah pengetahuan akan pentingnya strategi menghadapi pasar global yang serba modern dalam menghadapi IKN di Kalimantan Timur

Secara khusus hasil dari kegiatan yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Pelaku UMKM lebih termotivasi dan menyatakan kegiatan ini sangat perlu diadakan. Peserta menyatakan kegiatan ini sangat membantu cara dalam meningkatkan usahanya.
2. Peserta pelaku UMKM mengetahui perlunya mendesain kemasan yang lebih menarik sehingga perlunya pelatihan
3. Peserta sosialisasi (Pelaku UMKM) menyatakan metode pemberian materi dengan pelatihan langsung sangat menarik dan perlu diadakan secara rutin.
4. Peserta menyatakan bahwa kegiatan ini memberikan dampak positif untuk mengetahui menggali potensi produk dengan mengetahui kebutuhan pasar sehingga bisa mengembangkan usahanya lebih lanjut.
5. Beberapa pelaku usaha UMKM mengatakan bahwa mereka merasa perlu bantuan mendesain kemasan yang bisa bersaing dengan produk di pasar modern.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengabdian yang telah dilaksanakan yaitu Sosialisasi Strategi UMKM untuk Menghadapi Pasar Global yang Serba Modern dan Mempersiapkan Diri Menyambut IKN dapat membantu para pelaku UMKM dalam menyiapkan dan menyongsong mereka dalam menghadapi Pembangunan IKN, serta mengerti akan adanya daya saing yang tinggi dalam menghadapi pasar global akibat adanya Pembangunan tersebut.

Dengan adanya Pembangunan IKN ini maka saran dari pengabdian ini adalah perlu adanya sosialisasi tindak lanjut mengenai persaingan yang terjadi akibat Pembangunan IKN selanjutnya adalah mempersiapkan modal yang besar untuk para pelaku usaha terutama UMKM dalam merintis usaha tersebut dalam menyambut pasar global.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kepada pihak yang terkait seperti para tim pembantu dari kegiatan pengabdian ini dan anggota tim pengabdian yang telah membantu proses pengabdian ini hingga berjalan dengan lancar selanjutnya adalah pihak masyarakat yang telah menyambut dengan baik sosialisasi yang diadakan dan terakhir kami ucapkan terima kasih kepada STIE Nusantara Sangatta yang telah membantu dan memfasilitasi kegiatan ini sehingga berjalan dengan lancar.

DAFTAR PUSTAKA

- Databoks. (2021). Pertumbuhan Pasar Kosmetik Global Terkontraksi 8% pada 2020. *Monavia Ayu Rizaty, April*.
- Daulay, R. (2011). FAKTOR - FAKTOR YANG MENENTUKAN EKSPANSI PERUSAHAAN KE PASAR GLOBAL. *Jurnal Manajemen & Bisnis, 11*.
- Dewi, M., Hubeis, M., & Riani, E. (2020). Strategi Pemasaran UMKM Dalam Meningkatkan Daya Saing di Pasar Ritel Modern Carrefour (Kasus PT MadaniFood, Jakarta). *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah, 15(1)*.
- Harini, C., & Yulianeu, Y. (2018). Strategi penetrasi pasar UMKM Kota Semarang menghadapi era pasar global MEA. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 21(2)*. <https://doi.org/10.24914/jeb.v21i2.1967>
- Hasibuan, A. Z. S., & Aslami, N. (2022). Strategi Pemasaran Global di Pasar Indonesia. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 1(2)*. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.851>
- Khaldun, R. I. (2017). Strategi Kebijakan Peningkatan Daya Saing Rumput Laut Indonesia di Pasar Global. *JURNAL SOSIAL POLITIK, 3(1)*. <https://doi.org/10.22219/sospol.v3i1.4403>
- Kosasi, S. (2017). Perancangan Sistem Informasi Pemasaran Sepatu Online Dalam Menumbuhkan Pasar Global. *Techno.Com, 16(3)*. <https://doi.org/10.33633/tc.v16i3.1424>
- Kusjuniati, K. (2022). UMKM Indonesia Menuju Industri Halal Dan Go Digital Dalam Memasuki Pasar Global. *Widya Balina, 7(2)*. <https://doi.org/10.53958/wb.v7i2.152>
- Moersid, A. F. (2013). Re-Invensi Batik dan Identitas Indonesia dalam Arena Pasar Global. *Jurnal Ilmiah Widya, 1(2)*.
- Mohammad Fabilla Arvisha, & Endri Listiani. (2022). Pemanfaatan Instagram Dalam Pemasaran Pasar Global. *Bandung Conference Series: Communication Management, 2(1)*. <https://doi.org/10.29313/bcscm.v2i1.867>
- Pengabdian Kepada Masyarakat Volume, J., Masriah, I., Transiseno, G., Amar Faras, F., Sumarna, E., & Rosdiana Sari, I. (2021). PERAN SUMBER DAYA MANUSIA DALAM MENINGKATKAN KINERJA UMKM DI PASAR MODERN INTERMODA BSD PADA MASA PANDEMI COVID 19. *Abdi Laksana : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 2(2)*.
- Polia, L. A., & Seftarita, C. (2017). Analisa Pengaruh Pasar Keuangan Global Terhadap Pasar Keuangan di Indonesia. *JIM Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsyiah, 2(4)*.
- Purboningrum, E. L., & Supriono. (2018). Analisis Strategi Ekspansi dalam Pengembangan Bisnis di Pasar Global. *Jurnal Administrasi Bisnis, 58(1)*.

- Puspita, N. F., Hamzah, A., Zuchrillah, D. R., & Karisma, A. D. (2021). Pendampingan Menuju Sertifikasi Halal pada Produk "Socolat" UMKM Pondok Modern Sumber Daya At-Taqwa. *JPP IPTEK (Jurnal Pengabdian Dan Penerapan IPTEK)*, 5(1). <https://doi.org/10.31284/j.jpp-iptek.2021.v5i1.1611>
- Qoniah, R. (2022). Tantangan dan Strategi Peningkatan Ekspor Produk Halal Indonesia di Pasar Global. *Halal Research Journal*, 2(1). <https://doi.org/10.12962/j22759970.v2i1.246>
- R, F., Tamsyah, I., & Manggarsari, Y. (2021). Intervensi Pemerintah Indonesia dalam Penetrasi Musik Lokal Ke Pasar Global Melalui Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF). *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(4). <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i4.2525>
- Rachmawati, M., Lisdayanti, A., Dalimunthe, G. P., Bestari, D. K. P., Munawar, F., & Ridwansyah, I. (2021). MENCIPTAKAN UMKM UNGGUL DAN TERSTANDARRISASI DALAM MEMASUKI PASAR GLOBAL. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, 3(2). <https://doi.org/10.32493/j.pdl.v3i2.8800>
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2). <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853>
- Rosiana, N., Feryanto, F., & Sinaga, V. R. (2019). POSISI DAYA SAING DAN TINGKAT PERSAINGAN MINYAK ATSIRI INDONESIA DI PASAR GLOBAL. *Agricore: Jurnal Agribisnis Dan Sosial Ekonomi Pertanian Unpad*, 2(1). <https://doi.org/10.24198/agricore.v2i1.15044>
- Salsa Nabila, P., & Fadhilah, I. (2023). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA PASAR GLOBAL. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 3(1).
- Sedyastuti, K. (2018). Analisis Pemberdayaan UMKM Dan Peningkatan Daya Saing Dalam Kancah Pasar Global. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(1). <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i1.65>
- Siregar, W. S., Lubis, S. S., & Pasaribu, H. M. H. (2021). Strategi Pemasaran Ekspor dalam Memasuki Pasar Global. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 15(2).
- Sugiyarti, S. R., & Wijayati, H. (2020). Pemberdayaan Masyarakat Pengrajin Gitar di Desa Mancasan, Baki, Kabupaten Sukoharjo Menuju Pasar Global. *RESEARCH FAIR UNISRI*, 4(1). <https://doi.org/10.33061/rsfu.v4i1.3418>
- Sukmawati, A. D., & Fathoni Kurniawan, A. (2020). Strategi dan Kebijakan Promosi Batik di Pasar Global. *Transformasi Global*, 7(2). <https://doi.org/10.21776/ub.jtg.2020.007.02.3>
- Sunardi, N., Lesmana, R., Rudi, Kartono, & Hasbiyah, Wiwik. (2020). Peran Manajemen Keuangan dan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan bagi Umkm Pasar Modern Intermoda Bsd City Kota Tangerang Selatan di Tengah Pandemi Covid-19. *Abdi Masyarakat*, 2(1).
- Supardal, S., Utami, S., & Winarti, S. E. (2014). Manajemen ukm berbasis jejaring produk sejenis dalam rangka menghadapi pasar global. *Jurnal Siasat Bisnis*, 17(2). <https://doi.org/10.20885/jsb.vol17.iss2.art9>
- Suprehatin, S., & Al Naufal, H. (2021). DAYA SAING PRODUK KELAPA INDONESIA DAN EKSPORTIR KELAPA UTAMA LAINNYA DI PASAR GLOBAL. *Jurnal Penelitian Pertanian Terapan*, 21(1). <https://doi.org/10.25181/jppt.v21i1.2073>
- Utomo, Y. T., & Shaleh, Z. (2017). Strategi Memasuki Pasar Global Studi Kasus Yanto Pottery Kasongan Bantul. *Az Zaraq': Jurnal Hukum Bisnis Islam*, 9(1).
- Wardhana, A. (2022). Strategi Memasuki Pasar Global. *Konsep Dan Implementasi Manajemen Strategi*, September.
- Windusancono, B. A. (2021). UPAYA PERCEPATAN PERTUMBUHAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DI INDONESIA. *MIMBAR ADMINISTRASI FISIP UNTAG Semarang*, 18(2). <https://doi.org/10.56444/mia.v18i2.2528>
- Zuhdi, F., & Rambe, K. R. (2021). DAYA SAING EKSPOR CENGKEH INDONESIA DI PASAR GLOBAL. *SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 17(2). <https://doi.org/10.20961/sepa.v17i2.43784>