

Terbit : 26 Desember 2023

Peran Umkm Dalam Strategi Dan Pemasaran Bisnis Internasional

¹Dinda syafira, ² Hendra Ibrahim

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

dindasya3010@gmail.com, hendra@ishlahiyah.ac.id

ABSTRAK

Kegiatan ekspor-impor merupakan mayoritas perdagangan internasional. Komitmen dari berbagai negara dalam kegiatan perdagangan impor mengarah pada pemenuhan kebutuhan setiap negara. Pertukaran global dilakukan berdasarkan kesepakatan yang baru-baru ini disepakati. Usaha, Miniatur, Usaha Kecil dan Menengah atau yang bisa disingkat UMKM. UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) merujuk pada bisnis dengan skala kecil hingga menengah. Dalam konteks perdagangan internasional, UMKM memainkan peran penting sebagai motor penggerak ekonomi. Mereka sering kali menjadi sumber inovasi, menciptakan lapangan kerja, dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi. Dalam perdagangan internasional, UMKM dapat terlibat dalam ekspor dan impor, baik secara langsung maupun melalui keterlibatan dalam rantai pasok global. Mereka dapat memanfaatkan peluang perdagangan internasional untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing mereka. Dukungan kebijakan yang tepat dapat membantu UMKM memanfaatkan potensi perdagangan internasional untuk pertumbuhan bisnis mereka. Oleh karena itu, alasan dilakukannya penelitian ini ialah untuk mengetahui apa saja peran UMKM dalam bisnis internasional, strategi UMKM dalam bisnis internasional dan pemasaran UMKM dalam bisnis internasional. Metodologi yang digunakan peneliti ini adalah metode studi literatur dengan mengkaji jurnal yang berkaitan dengan peran usaha mikro kecil dan menengah dalam Strategi dan pemasaran bisnis Internasional. Hasil dan pembahasan penelitian ini adalah memanfaatkan UMKM sebagai sarana untuk kesetabilan prekonomian yang ada di negara. Dan juga sebagai peran penting dalam prekonomian negara dan juga dapat berperan dalam sarana pemasaran ke luar negeri dan pembuatan produk yang akan di ekspor ke luar negara dan menjadi bagian dari bisnis internasional dengan menjadikan UMKM sebagai salah satu strategi bisnis internasional untuk meningkatkan daya saing.

Kata Kunci: Peran UMKM Dalam Bisnis Internasioanal, Strategi Bisnis Internasional, Pemasaran Bisnis Internasioanal

PENDAHULUAN

Berdasarkan berbagai karakteristik yang menjadikan UMKM strategis, UMKM mempunyai peranan yang sangat penting. Salah satunya adalah UMKM bisa menambah devisa negara dengan pertukaran kiriman yang nilainya cukup stabil. UMKM berperan dan menambah kiriman nonmigas dan mempunyai potensi yang luar biasa untuk dikembangkan di kemudian hari. Jumlah UMKM yang disalurkan terlihat terus meningkat. Pada tahun 2019 - 2021 perekonomian dunia sempat terpuruk akibat pandemi virus Corona, namun bagi Indonesia hal ini menjadi acuan bagi UMKM untuk terus bergerak menampilkan potensinya. Jadi saat ini UMKM sudah memberikan kontribusi hingga 15,7% untuk dikirim. Seperti dilansir dari data Badan Penyelenggara Keuangan Republik Indonesia, UMKM terus meningkatkan jumlah produknya sehingga Indonesia menjadi negara ASEAN dengan jumlah UMKM yang dikirim terbanyak (Rahmadhani, Desri Khuzaimah, dkk 2023, p. 112).

Dengan menggunakan UMKM sebagai peran dalam berjalannya bisnis internasional dapat memberikan dampak yang sangat signifikan terhadap perekonomian negara dikarenakan jasa UMKM juga dapat digunakan sebagai menciptakan lapangan kerja dan juga dapat memberikan masyarakat semaksimal mungkin dalam membuat produk atau kerajinan sehingga produk dan kerajinan tersebut dapat di pasarkan ke berbagai tempat dan negara sehingga terjalannya bisnis internasional.

Terkait perekonomian Indonesia, penelitian Sasono (2013) menunjukkan bahwa komoditas memiliki dampak positif terhadap perkembangan moneter negara. Hasil-hasil ini menggarisbawahi bahwa pengembangan lebih lanjut pelaksanaan pertukaran global, yang didorong oleh peningkatan UMKM, dapat memberikan komitmen yang besar terhadap pembangunan keuangan Indonesia. Korelasi positif antara perkembangan UMKM dengan kinerja Indonesia dalam perdagangan internasional sangat didukung oleh penelitian ini. Penemuan ini memberikan komitmen penting dalam meningkatkan cara kita menafsirkan pentingnya UMKM dalam mendorong pertumbuhan moneter melalui pertukaran internasional (Winanta,Sandy Widya 2018, p. 381).

Dengan adanya dorongan dari perkembangan UMKM dapat memberikan kontribusi yang signifikan di setiap negara termasuk Indonesia. Di negara Indonesia banyak sekali para umkm yang menghasilkan produk yang dapat di jadikan bahan untuk di ekspor dan impor sehingga memberikan sisi positif dalam keberlangsungan bisnis internasional.sehingga dapat dipahami bahwa UMKM memainkan peran kunci dalam memperkuat ekspor impor dan perdagangan internasional.

UMKM memainkan peran penting dalam pertumbuhan dan pembangunan ekonomi Indonesia dan negara-negara lain di seluruh dunia. Hingga saat ini, sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam struktur perekonomian Indonesia mampu bertahan dalam krisis ekonomi seperti yang terjadi pada tahun 1997 dan 1998. Pada masa darurat moneter tahun 1997/1998, sektor UMKM tetap kokoh, bahkan siap menjadi kereta pemulihan perekonomian Indonesia (Rasbin, 2019, pp. 150–151).

UMKM merupakan peran yang sangat penting dalam pembangunan ekonomi di Indonesia dan negara-negara lain dalam mempertahankan perekonomian agar stabil. Bahkan UMKM adalah sektor yang sangat kuat untuk menghadapi adanya krisis ekonomi yang akan datang di setiap negara. UMKM merupakan salah satu yang dapat memberikan dampak positif bagi negara dikarenakan UMKM dapat menciptakan produk dan pemasaran yang akan di jadikan bisnis internasional.apalagi seperti negara Indonesia yang pernah mengalami krisis ekonomi sehingga UMKM sangat berperan penting dalam menstabilkan prkonomian di Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Kajian Teori

1) Peran UMKM Dalam Bisnis Internasioanal

Organisasi yang dikenal sebagai usaha mikro, kecil, dan menengah, atau UMKM, memainkan peran penting, khususnya di Indonesia. Kesempatan kerja bagi para penganggur akan semakin besar seiring dengan banyaknya UMKM. Selain itu, UMKM dapat menjadi sumber pendapatan, khususnya di pedesaan dan rumah tangga berpendapatan rendah. Tugas UMKM tidak dapat diatasi hanya dengan mendukung peningkatan kompensasi individu (Nalini, 2021, p. 663).

Bisnis yang operasinya melintasi batas negara dikenal sebagai bisnis internasional. Definisi ini mencakup pertukaran global dan pertemuan luar negeri, namun juga menciptakan usaha administrasi di daerah, misalnya transportasi, industri perjalanan, perbankan, promosi, pengembangan, pertukaran ritel, pertukaran diskon dan korespondensi massal. Bisnis global adalah perpindahan bisnis yang dilakukan antara satu negara dengan negara lain.(Gumilar, Angga 2018, p. 142)

2) Strategi Bisnis Internasional

Menurut definisi Chandler tentang strategi, strategi adalah sarana untuk bergerak menuju tujuan jangka panjang, rencana tindak lanjut, dan prioritas sumber daya bagi suatu perusahaan.

Menurut Watchman, teknik adalah instrumen penting untuk meraih keunggulan (Suhairi,Suhairi.dkk 2022, p. 137).

Dalam menyelesaikan praktik bisnis, baik dalam iklim domestik maupun global, organisasi dihadapkan pada sudut pandang berbeda terkait dengan penciptaan sistem bisnis. Sudut-sudut ini berhubungan dengan jenis barang yang dikirimkan, area pembuatan dan area serta teknik untuk mengiklankan barang tersebut. Perbedaan utama antara kebijakan strategis dalam negeri dan kondisi global terletak pada tingkat kerumitannya. Hal ini karena organisasi global perlu memilih wilayah produksi antara berbagai negara. Selain itu, bisnis yang beroperasi di pasar internasional mempunyai akses terhadap pasar yang lebih luas. Unsur-unsur tersebut akan berdampak pada rumitnya penyusunan dan pembuatan metodologi bisnis (Suyanto,dkk 2022, p. 161).

3) Pemasaran Bisnis Internasional

Rangkuti (2017: 101), “pemasaran merupakan suatu siklus pergerakan yang dipengaruhi oleh berbagai unsur sosial, kemasyarakatan, politik, keuangan, dan administrasi. Akibat dari dampak dari berbagai variabel tersebut adalah setiap orang dan kelompok mendapat kebutuhan dan keinginannya dengan membuat, menawarkan, dan memperdagangkan barang-barang yang mempunyai harga diri produk.” (Musyawarah,Yanti Irdha & Desi, Idayanti 2022, p. 2).

Menurut (Griffin & Pustay, 2006). pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi atas ide, barang, dan jasa untuk menciptakan transaksi yang memenuhi tujuan individu atau organisasi. Pemasaran internasional adalah proses melakukan aktivitas-aktivitas tersebut di luar batas negara (Dyahjatmayanti, Dhiani 2023, p. 92).

2. Penelitian Terdahulu

Suatu perusahaan menggunakan suatu variabel yang disebut bauran pemasaran untuk memenuhi atau memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Keempat komponen ini menentukan arah prosedur pemasaran suatu organisasi. Menurut Sumarmi dan Soprihanto, “Perpaduan etalase adalah perpaduan faktor-faktor atau kegiatan-kegiatan yang menjadi inti dari suatu kerangka etalase, baik berupa produk, nilai, kemajuan, dan penyebaran. Yang harus dipenuhi adalah upaya untuk mencapai tujuannya dengan membuat dan Untuk mencapai tujuan ini, setiap organisasi harus berusaha untuk memajukan produk dan layanan yang dapat mengatasi masalah dan keinginan pembeli atau klien, sehingga mereka dapat mencapai loyalitas konsumen yang ideal.. (Mawar,Bunga & Aslami,Nuri 2021, pp. 245–246).

Dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran ialah hal yang paling dibutuhkan dalam perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan melayani keinginan konsumen.tanpa adanya pemasaran maka produk yang kita jual tidak akan dapat beroperasi dengan baik. Dengan adanya pemasaran yang baik melebihi dari pesaing maka dapat mencapai kepuasa pelanggan dan akan mendapatkan pelanggan yang banyak sehingga produk yang kita buat dapat dipasarkan dengan maksimal.dengan adanya pemasaran ini dapat juga membuka pasar di luar negara dan dengan mengembangkan produk kita menggunakan platform E-commerce dapat menjunjung bisnis kita kejenjang internasional yakni bisa di sebut dengan bisnis internasional.

Kembali normalnya neraca tidak terlepas dari meningkatnya nilai perdagangan internasional. Berdasarkan data pada Kementerian Perdagangan yang diperoleh, nilai ekspor atau perdagangan internasional Semester I tahun 2021 meningkat sampai titik 14,18% (yoy) yang merupakan sebuah capaian baik ditengah krisis ekonomi Indonesia. Begitu juga ekspor pertanian memasuki salah satu kegiatan ekspor yang tertinggi.Demi mendukung penuh dan memfasilitasi peran pelaku UMKM, Peran pemerintah menyuguhkan berbagai afirmasi kebijakan melalui sebuah UU Cipta Kerja serta PP Nomor 7 Tahun 2021 mengenai Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi UMKM (Maurina, Cindy Annisa,& Rusdianto, 2023, p. 74).

Dapat diambil kesimpulan di mana yang sudah kita ketahui pada masa covid-19 Negara Indonesia mengalami krisis ekonomi dan juga pada tahun 2021 dengan menggunakan UMKM sebagai penopang yang mampu mengembalikan kestabilan perekonomian Indonesia dan juga mengikut sertakan peran pemerintah agar sektor UMKM dapat terlaksana dengan maksimal. dimana peran para sektor UMKM untuk menstabilkan perekonomian dengan cara menggunakan jasa platform E-commerce yang mampu menjual barang ke dalam negeri hingga ke luar negeri. Dengan UMKM ini berjalan sehingga banyak produk dalam negeri Indonesia di ekspor ke luar negeri dan di pasarkan di luar negeri sehingga dapat di sebut dengan bisnis internasional.

Prosedur global juga memerlukan bisnis global. Bisnis global adalah tindakan bisnis yang terjadi di luar wilayah suatu negara. Individu, perusahaan swasta, dan pemerintah merupakan contoh pelaku bisnis yang terlibat dalam aktivitas bisnis internasional. Usaha Kecil dan Menengah atau UKM merupakan salah satu pilar perekonomian bebas dan mempunyai potensi besar dalam meningkatkan kesejahteraan. Pemerintah berupaya mengembangkan kebijakan yang akan mendorong usaha kecil dan menengah (UKM) untuk tumbuh, bukan berhenti begitu saja. Faktanya, lebih banyak pekerjaan yang dilakukan oleh UKM dibandingkan dengan organisasi besar (Aji, Gunawan, dkk 2023, p. 34).

Kesimpulan dari penelitian terdahulu ialah bisnis internasional itu sangatlah dibutuhkan dalam suatu negara agar perekonomian negara tersebut dapat stabil dan meningkat. Sehingga tidak terkena dampak krisis ekonomi. pembisnis yang terlibat dalam bisnis internasional akan dapat memberikan dampak positif bagi negaranya dimana produk yang diproduksi dapat di ekspor ke luar negeri. UKM juga terlibat dalam penopang perekonomian negara dimana produknya dapat di ekspor dan di promosikan ke pada penduduk luar negeri sehingga dapat di kenal dan di pasarkan kepada warga negara asing dan dapat menambah perekonomian negara.

METODOLOGI

Kerangka data adalah cara terkoordinasi untuk mengumpulkan, memasukkan, memutar, dan menyimpan informasi serta menyimpan, membuat, mengontrol, dan melaporkan data sehingga suatu asosiasi dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Agus, Ikhsan & dkk 2023, p. 39).

Jenis Penelitian yang digunakan ialah penelitian studi literatur dengan mengkaji jurnal yang berkaitan dengan peran usaha mikro kecil dan menengah dalam Strategi dan pemasaran bisnis Internasional . Guna memperoleh informasi mendalam, penulis mengkaji jurnal relevan yaitu dengan naskah publikasi nasional dengan kata kunci : Google scholar dan jurnal ekonomi lainnya yang terkait dengan topik penulisan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) dalam strategi dan pemasaran bisnis internasional sangat penting. UMKM dapat menjadi motor penggerak ekonomi suatu negara dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi global. Berikut adalah beberapa peran UMKM dalam strategi dan pemasaran bisnis internasional:

- a) Meningkatkan daya saing: UMKM dapat membantu meningkatkan daya saing suatu negara dalam pasar global dengan menyediakan produk dan jasa yang berkualitas dan inovatif
- b) Meningkatkan ekspor: UMKM dapat membantu meningkatkan ekspor suatu negara dengan memproduksi barang dan jasa yang dapat diekspor ke pasar global.
- c) Meningkatkan investasi: UMKM dapat menjadi sumber investasi bagi perusahaan besar dan investor asing yang ingin berinvestasi di suatu negara.
- d) Meningkatkan kerja sama internasional: UMKM dapat membantu memperkuat kerja sama internasional antara negara-negara dengan membangun jaringan bisnis dan kemitraan strategis.
- e) Meningkatkan citra negara: UMKM dapat membantu meningkatkan citra suatu negara di mata dunia dengan memproduksi produk dan jasa yang berkualitas dan inovatif.

Dalam pemasaran bisnis internasional, UMKM dapat menggunakan berbagai strategi pemasaran seperti pemasaran digital, pemasaran melalui media sosial, dan pemasaran melalui jaringan bisnis. UMKM juga dapat memanfaatkan platform e-commerce untuk memasarkan produk dan jasa mereka ke pasar global. Selain itu, UMKM dapat mengikuti pameran dagang internasional untuk memperluas jaringan bisnis dan mempromosikan produk dan jasa mereka kepada calon pelanggan di seluruh dunia.

Sistem UMKM (Usaha Kecil dan Menengah) dalam bisnis global sangat penting untuk membantu meningkatkan popularitas suatu negara di pasar internasional dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi global. Berikut beberapa cara yang bisa dimanfaatkan oleh UMKM dalam bisnis global:

- a) Penekanan pada kualitas dan pengembangan barang: UMKM dapat memperluas keseriusannya di pasar dunia dengan menciptakan barang yang berkualitas dan imajinatif. Berkat hal ini, mereka mungkin dapat bersaing secara menguntungkan dengan barang-barang dari negara lain.
- b) Menggunakan inovasi terkomputerisasi: Teknologi digital dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan barang dan jasa UMKM ke pasar global. Periklanan tingkat lanjut, promosi melalui hiburan berbasis web, dan pemasaran melalui jaringan bisnis adalah beberapa prosedur yang dapat digunakan.
- c) Membangun organisasi bisnis yang solid: Untuk meningkatkan investasi dan ekspor, UMKM dapat membangun jaringan bisnis yang kuat dengan perusahaan besar dan investor asing. Mereka mungkin bisa mendapatkan keuntungan dari hal ini dalam hal memperluas pasar mereka dan membuat mereka lebih kompetitif di pasar global.
- d) Berpartisipasi dalam pameran pertukaran global: UMKM dapat mengambil bagian dalam pameran pertukaran global untuk mempromosikan produk dan layanan mereka kepada calon klien di seluruh dunia. Mereka mungkin bisa mendapatkan keuntungan dari hal ini dalam hal memperluas pasar mereka dan membuat mereka lebih kompetitif di pasar global.
- e) Menggunakan tahapan bisnis online: UMKM dapat menggunakan tahapan bisnis berbasis web untuk mengiklankan produk dan layanannya ke pasar dunia. Mereka mungkin bisa mendapatkan keuntungan dari hal ini dalam hal memperluas pasar mereka dan membuat mereka lebih kompetitif di pasar global.

Dalam pemasaran bisnis internasional, UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memegang peranan penting. UMKM dapat berperan sebagai pendorong utama perekonomian suatu negara dan berkontribusi terhadap perkembangan moneter global melalui lebih dari satu cara, termasuk:

- a) Menjadikan lebih kompetitif: Dengan menyediakan barang dan jasa yang inovatif dan berkualitas, UMKM dapat membantu suatu bangsa menjadi lebih kompetitif di pasar global. Mendongkrak ekspor: Ekspor suatu negara dapat didongkrak oleh UMKM.
- b) negara-negara yang menghasilkan tenaga kerja dan produk yang dapat diperdagangkan ke sektor bisnis di seluruh dunia.
- c) Meluasnya spekulasi: UMKM dapat menjadi sumber usaha bagi organisasi-organisasi besar dan pendukung keuangan asing yang perlu memberikan sumber daya ke suatu negara.
- d) Memperkuat kerja sama antar pemerintah: UMKM dapat membantu memperkuat kolaborasi global antar negara dengan membangun organisasi bisnis dan asosiasi penting.
- e) Menggarap citra bangsa: UMKM dapat membantu menggarap citra bangsa di mata dunia dengan menyediakan produk dan layanan yang berkualitas dan inovatif.

Dalam promosi bisnis di seluruh dunia, UMKM dapat menggunakan teknik periklanan yang berbeda, misalnya pemasaran terkomputerisasi, periklanan melalui hiburan berbasis web, dan promosi melalui organisasi bisnis. Platform e-commerce juga dapat digunakan oleh UMKM untuk mempromosikan barang dan jasanya ke khalayak global. Selain itu, UMKM dapat berpartisipasi

dalam pameran pertukaran global untuk mengembangkan organisasi bisnis mereka dan mempromosikan produk dan layanan mereka kepada calon klien di seluruh dunia.

Proses penjualan produk atau jasa dari satu negara ke negara lain dikenal sebagai pemasaran bisnis internasional. Dalam situasi seperti ini, UMKM (Usaha Mini, Kecil dan Menengah) dapat memainkan peran penting dalam promosi bisnis global. Berikut beberapa teknik yang bisa dimanfaatkan oleh UMKM dalam promosi bisnis internasional:

- a) Penekanan pada kualitas dan pengembangan barang: UMKM dapat memperluas keseriusannya di pasar dunia dengan menciptakan barang yang berkualitas dan imajinatif. Berkat hal ini, mereka mungkin dapat bersaing secara menguntungkan dengan barang-barang dari negara lain.
- b) Menggunakan inovasi terkomputerisasi: Teknologi digital dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan barang dan jasa UMKM ke pasar global. Periklanan tingkat lanjut, promosi melalui hiburan berbasis web, dan pemasaran melalui jaringan bisnis adalah beberapa prosedur yang dapat digunakan.
- c) Membangun organisasi bisnis yang solid: Untuk meningkatkan investasi dan ekspor, UMKM dapat membangun jaringan bisnis yang kuat dengan perusahaan besar dan investor asing. Mereka mungkin bisa mendapatkan keuntungan dari hal ini dalam hal memperluas pasar mereka dan membuat mereka lebih kompetitif di pasar global.
- d) Berpartisipasi dalam pameran pertukaran global: UMKM dapat mengambil bagian dalam pameran pertukaran global untuk mempromosikan produk dan layanan mereka kepada calon klien di seluruh dunia. Mereka mungkin bisa mendapatkan keuntungan dari hal ini dalam hal memperluas pasar mereka dan membuat mereka lebih kompetitif di pasar global.
- e) Menggunakan tahapan bisnis online: UMKM dapat menggunakan tahapan bisnis berbasis web untuk mengiklankan produk dan layanannya ke pasar dunia. Mereka mungkin bisa mendapatkan keuntungan dari hal ini dalam hal memperluas pasar mereka dan membuat mereka lebih kompetitif di pasar global.

Metodologi UMKM dalam pemasaran bisnis internasional sangat penting untuk membantu meningkatkan keseriusan suatu negara di pasar internasional dan berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi global. Dengan mengutamakan kualitas dan kemajuan produk, menggunakan inovasi komputer, membangun organisasi bisnis yang solid, mengikuti pameran pertukaran internasional, dan menggunakan panggung bisnis online, UMKM dapat mengembangkan sektor usahanya dan meningkatkan keseriusannya di pasar internasional.

KESIMPULAN

Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) dalam metodologi dan pemasaran bisnis global sangatlah penting. UMKM dapat menjadi penopang utama perekonomian suatu negara dan turut berkontribusi terhadap perkembangan moneter dunia. Berikut ini adalah beberapa peran UMKM dalam proses bisnis internasional dan promosi : Memperluas keseriusan, Memperluas perdagangan, Memperluas spekulasi, Memperluas partisipasi global dan Menggarap citra bangsa.

Sistem UMKM (Usaha Kecil dan Menengah) dalam bisnis internasional sangat penting untuk membantu meningkatkan popularitas suatu negara di pasar internasional dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi global. Berikut beberapa prosedur yang dapat dimanfaatkan UMKM dalam bisnis global: memanfaatkan teknologi digital, pemasaran digital, pameran dagang internasional, dan platform e-commerce, serta fokus pada inovasi dan kualitas produk. Secara keseluruhan, proses UMKM dalam bisnis internasional sangat penting untuk membantu meningkatkan popularitas suatu negara di pasar internasional dan berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi global. Dengan mengutamakan kualitas dan kemajuan produk, menggunakan inovasi komputer, membangun organisasi bisnis yang solid, mengikuti pameran pertukaran internasional, dan menggunakan

panggung bisnis online, UMKM dapat mengembangkan sektor usahanya dan meningkatkan keseriusannya di pasar internasional.

Pemasaran bisnis global adalah metode yang terkait dengan penawaran barang atau layanan yang dimulai dari satu negara lalu ke negara lain. Dalam situasi seperti ini, UMKM (Usaha Mini, Kecil dan Menengah) dapat memainkan peran penting dalam promosi bisnis global. Sistem UMKM dalam pameran bisnis global sangat penting untuk membantu meningkatkan keseriusan suatu negara di pasar internasional dan berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi global. Dengan mengutamakan kualitas dan kemajuan produk, menggunakan inovasi komputer, membangun organisasi bisnis yang solid, mengikuti pameran pertukaran internasional, dan menggunakan panggung bisnis online, UMKM dapat mengembangkan sektor usahanya dan meningkatkan keseriusannya di pasar internasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, Ikhsan, & dkk. (2023). *Studi Literatur : Systematic, Narrative, Scoping, Argumentative, Theoretical*.
- Aji, Gunawan, & dkk. (2023). *Strategi Pertumbuhan Internasional Untuk Usaha Kecil Dan Menengah*. 3(1), 32–40.
- Dyahjatmayanti, D. (2023). *BISNIS INTERNASIONAL Teori dan Aplikasi*.
- Gumilar, A. (2018). Analisis Bisnis Internasional Di Indonesia. *Jurnal ADBIS*, 2(2), 141–154.
- Maurina, Cindy Annisa, & Rusdianto, R. Y. (2023). Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Terhadap Perdagangan Internasional. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 70–76. <https://doi.org/10.55606/jpkm.v2i2.146>
- Mawar, Bunga & Aslami, N. (2021). Strategi Pemasaran Bisnis Internasional Pada UMKM Pasar Petisah Di Masa COVID 19. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 3(2), 6.
- Musyawah, I. Y. &, & Desi, I. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), 1–13.
- Nalini, S. N. L. (2021). Dampak Dampak covid-19 terhadap Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 662–669. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.278>
- Rahmadhani, K. D., & Putri., D. (2023). Peran dan Kedudukan UMKM dalam Perdagangan Internasional. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 3(1), 108–120.
- Rasbin. (2019). Strategi Meningkatkan Ekspor Produk-Produk Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Indonesia: Studi Kasus Di Kabupaten Sleman Dan Kota Surabaya. *Kajian*, 24(1), 149–158.
- Suhairi, S. dk. (2022). Strategi Pemasaran Produk Indomie (Pt Indofood Sukses Makmur) Dalam Pasar Internasional. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 1(1), 135–142. <https://doi.org/10.55606/mri.v1i1.639>
- Suyanto, dkk. (2022). *Bisnis Internasional: Strategi dan Tantangan Kontemporer*.
- Winanta, S. W. (2018). Jejak UMKM dalam Perdagangan Global: Analisis Dampak UMKM terhadap Perdagangan Internasional Indonesia (Ekspor dan Impor) Periode 2008-2018. *Management Business Inovation Conference*, 1–34.

