

Strategi Pemasaran Bisnis Internasional Pada UMKM Pasar Petisah Di Masa  
COVID 19

<sup>1</sup>Bunga Mawar, <sup>2</sup>Nuri Aslami

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara

Email: [bungamawarmawar38@gmail.com](mailto:bungamawarmawar38@gmail.com), [nuriaslami@uinsu.ac.id](mailto:nuriaslami@uinsu.ac.id)

Corresponding Mail Author: [bungamawarmawar38@gmail.com](mailto:bungamawarmawar38@gmail.com)

---

**Abstract :** This study aims to determine the Marketing Strategy for the Sale of UMKM In Petisah Market In The Covid 19. The research methodology used is qualitative approach qualitative research is research that serves as the data based on the results of the documentation which can give you a clear picture of the object under study, and then in the process and in the analysis to then draw conclusions. Methods of data analysis used is qualitative data that is used in research to explain an object or phenomenon based on the things that generally can not be calculated using the data documentation, literature studies, and secondary data. As the development of the business world, UMKM need to pay more attention to the competition in the business world, both in domestic and abroad. If UMKM want to remain competitive with other companies, UMKM need to pay attention to the main problems, namely marketing. Strategy pemasaran produk when The Pandemic Covid-19 Effective that :offers a service or product to customers who need help, use the right tools, maximized can be either old features or new features that suit the needs of the community or customers, avoid all the negative impressions that can damage the business.

**Keywords :** International Marketing, UMKM, Petisah Market, The Covid-19

---

## I. Pendahuluan

Dengan perkembangan dunia usaha saat ini, UMKM Pasar Petisah berjuang untuk lebih memperhatikan persaingan di dunia usaha, baik di dalam negeri maupun UMKM Pasar Petisah Dalam melakukan pemasaran yang baik, produsen harus mengetahui terlebih dahulu apa kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga produk yang akan ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen. Bauran pemasaran merupakan kombinasi dari variabel atau kegiatan yang menjadi inti dari sistem pemasaran. Variabel-variabel tersebut dapat dikendalikan oleh suatu perusahaan untuk mempengaruhi konsumen di pasar sasarannya. Kombinasi variabel atau pemasaran merupakan inti dari sistem pemasaran. Bauran pemasaran terdiri dari 4 komponen, yaitu:

1. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi.
2. Harga adalah jumlah yang harus dibayar konsumen untuk membeli produk atau mengubah kepemilikan produk.

3. Places adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjual produk yang dihasilkan dengan harga yang wajar dan tersedia untuk digunakan di pasar sasaran.
4. Promosi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk menyampaikan dan memperkenalkan produk kepada pasar sasaran.

Karena strategi pemasaran adalah strategi yang melayani pasar atau segmen pasar yang dibidik oleh pengusaha, rendahnya penjualan ditentukan oleh strategi pemasaran yang kurang tepat yang diterapkan perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi.meningkat. Dengan strategi pemasaran yang berlaku, perusahaan dapat berhasil memasarkan produknya.

## II. Landasan Teori Dan Metode Penelitian

### Landasan Teori

Bisnis Internasional adalah sebuah bisnis yang meluas yang mengacu pada perdagangan barang, jasa, teknologi, modal atau pengetahuan lintas batas Negara dan dalam skala global atau transisional.

Perdagangan internasional adalah perdagangan yang dilakukan oleh penduduk suatu negara dengan penduduk negara lain atas dasar kesepakatan bersama. Penduduk yang dimaksud dapat berupa antarperorangan (individu dengan individu), antara individu dengan pemerintah suatu negara atau pemerintah suatu negara dengan pemerintah negara lain. Di banyak negara, perdagangan internasional menjadi salah satu faktor utama untuk meningkatkan GDP.Meskipun perdagangan internasional telah terjadi selama ribuan tahun (lihat Jalur Sutra, Amber Road), dampaknya terhadap kepentingan ekonomi, sosial, dan politik baru dirasakan beberapa abad belakangan.Perdagangan Internasional pun turut mendorong industrialisasi, kemajuan transportasi, globalisasi, dan kehadiran perusahaan multinasional.

Alasaan dilakukannya bisnis internasional yaitu auatu negara/perusahaan melakukan transaksi bisnis internasional baik dalam bentuk perdagangan internasional pada umumnya memiliki beberapa pertimbangan ataupun alasan meliputi pertimbangan ekonomis, politis ataupun sosial budaya bahkan tidak jarang atas dasar pertimbangan militer.Bisnis internasional memang tidak dapat dihindarkan karena sebenarnya tidak ada satu Negara pun didunia yang dapat mencukupi seluruh kebutuhan negerinya dari barang-barang atau produk yang dihasilkan oleh Negara itu sendiri.Tidak ada suatu Negara pun yang dapat memenuhi 100% swasembada.Hal ini disebabkan karena terjadinya penyebaran yang tidak merata dari sumber daya baik dari sumber daya alam modal maupun sumber daya manusia. Ketidakmeratanya sumber daya tersebut akan mengakibatkan adanya keunggulan tertentu, Sebagai contoh Negara Australia yang memiliki daratan yang sangat luas yang memiliki jumlah penduduk sangat sedikit, sebaliknya Negara Jepang yang memiliki daratan yang sangat sempit tetapi jumlah penduduknya sangat padat. Kesuburan tanah juga tidak akan sama antara Negara yang satu dengan yang lain ada suatu negeri yang cocok untuk tanaman tertentu sedangkan Negara yang lainnya tidak mungkin untuk menanam tanaman yang sangat dibutuhkan. Keadaan ini yang menentukan dilaksanakan bisnis ataupun perdagangan internasional..

UMKM adalah unit usaha yang mandiri dan produktif, dijalankan oleh perorangan atau badan di semua sektor ekonomi. Sebagai aturan umum, perbedaan antara usaha mikro (UMI), usaha kecil dan menengah (UK), usaha kecil dan menengah (UM), dan usaha besar (UB) pada dasarnya adalah nilai aset awal (tidak termasuk tanah dan bangunan) dan rata-rata. penjualan tahunan. berdasarkan. Atau jumlah karyawan tetap. Namun, definisi UMKM berdasarkan ketiga alat ukur tersebut berbeda-beda di setiap negara. Oleh karena itu, sulit untuk membandingkan pentingnya atau peran usaha kecil, menengah dan mikro antar negara (T. Tambunan, 2005; TTH Tambunan, 2011).

Strategi berasal dari bahasa Yunani strategi yang berarti umum. Oleh karena itu, kata strategi secara harfiah berarti "seni dan umum". Istilah ini mengacu pada perhatian utama manajemen puncak organisasi. Secara khusus, strategi adalah penempatan misi perusahaan, yang menetapkan tujuan organisasi dengan mengikat kekuatan eksternal dan internal, merumuskan kebijakan dan strategi khusus untuk tujuan dan memastikan implementasinya yang benar, sehingga mencapai tujuan dan sasaran utama organisasi (Tjiptono, 2008). Strategi adalah keseluruhan metode penanganan ide, perencanaan dan pelaksanaan suatu kegiatan. Strategi yang baik bertema mengkoordinasikan tim kerja dan menentukan faktor pendukung sesuai dengan implementasi ide yang rasional, efisiensi pembiayaan, dan prinsip taktis untuk mencapai tujuan secara efektif (Fitriyani, I., Sudiyarti, N., & Fietroh, 2020).

Strategi pemasaran menurut Kotler (Kotler dan Armstrong, 2012) adalah logika pemasaran yang menginginkan perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggannya dan memungkinkan mereka untuk memiliki hubungan yang menguntungkan dengan mereka. Strategi pemasaran adalah rencana yang menunjukkan harapan perusahaan mengenai dampak berbagai kegiatan atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produk di pasar sasaran tertentu.

UMKM Pasar Petisah dapat menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan karena setiap jenis program seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, pelanggan atau pengembangan produk memiliki pengaruh yang berbeda terhadap permintaan. Oleh karena itu, yang dibutuhkan adalah mekanisme yang memungkinkan program-program pemasaran terkoordinasi di dunia globalisasi dengan menggunakan pemanfaatan jaringan internet melalui aplikasi perdagangan lintas Negara seperti aplikasi shopee, lazada, bukalapak, dll. Mekanisme ini dikenal sebagai strategi pemasaran. Secara umum, peluang pemasaran terbaik datang dari permintaan yang meningkat, sedangkan peluang terbaik untuk pertumbuhan berasal dari upaya yang ditawarkan oleh seleksi. (Kotler dan Armstrong, 2012).

Menurut Assauri (2012), strategi adalah serangkaian tujuan dan aturan kebijakan yang diberikan kepada perusahaan dari waktu ke waktu dan menetapkan tujuan pada semua tingkatan, terutama sebagai tujuan pemasaran perusahaan ketika menghadapi kondisi lingkungan dan persaingan. Ini selalu berubah.

Dari keempat poin tersebut dapat diketahui bahwa strategi pemasaran dapat dikatakan menentukan pasar sasaran dengan menganalisis peluang pasar yang berubah. Semua tujuan keuangan akan sangat bergantung pada tingkat penjualan, yang biasanya merupakan perkiraan pendapatan perusahaan. Strategi pemasaran yang dirumuskan dan dijalankan oleh perusahaan memiliki beberapa fungsi, yaitu:

1. Membentuk kelompok konsumen secara strategis, rasional, dan dengan informasi yang lengkap
2. Mengutamakan kebutuhan konsumen dan calon konsumen saat ini dan yang akan datang
3. Menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara tepat dan bermanfaat, serta dapat membedakan perusahaan dari pesaing.
4. Mengkomunikasikan dan menyampaikan produk ke target pasar
5. Pimpin seluruh staf pemasaran untuk menjadi tim staf yang disiplin, potensial, dan berpengalaman.

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Informan diambil dengan menggunakan teknik purposive sampling dan teknik snowballing. Sumber data berasal dari informan UMKM Pasar Petisah yang berdagang makanan atau minuman dan jumlah lainnya sebanyak 7 orang. Informan telah berdagang di jalan Pasar Petisah ini selama kurang lebih 6 tahun sebagai pekerjaan utamanya. Validitas data menggunakan triangulasi sumber. Analisis data ini menggunakan Model Analisis Interaktif dari Milles dan Hubberman yaitu melalui reduksi data, penyajian data, serta penarikan dan leverage. Adapun keabsahan data menggunakan triangulasi sumber.

### **III. Hasil Penelitian Dan Pembahasan**

#### **Strategi Promosi Pemasaran**

Untuk membawa produk perusahaan ke pasar, diperlukan berbagai metode atau strategi agar produk tersebut dikenal, dicoba, dan dipercaya, untuk kemudian menjadi konsumen yang membutuhkan, bahkan jika konsumen tidak ingin menggunakan produk lain atau memiliki pengembangan produk. ini. Secara umum, ada 3 strategi penting dalam pemasaran, antara lain:

1. Modifikasi pasar  
Hal ini sebagai upaya untuk mencari pembeli baru bagi perusahaan. Hal ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain:
  1. Carilah pasar dan segmen pasar baru.
  2. Memposisikan merek untuk mencapai penjualan yang lebih besar.
2. Modifikasi produk  
Hal ini dicapai dengan mengubah karakteristik produk yang dapat menarik pembeli baru. Metode yang mungkin termasuk.
  1. Meningkatkan kualitas produk dalam hal daya tahan, kemurnian, kekuatan, dll. Jika kualitas produk memang meningkat, konsumen mengetahui dan percaya pada peningkatan kualitas, dan konsumen tertarik dengan perbaikan yang dilakukan, maka upaya ini akan berhasil.
  2. Perbaikan samping. Ini dicapai dengan menambahkan fungsionalitas dan keamanan ke produk.
  3. Mode perbaikan. Meningkatkan penampilan atau gaya barang atau produk yang dihasilkan

3. Ubah bauran pemasaran.  
Ubah elemen untuk mendorong penjualan. Cara-cara yang bisa dilakukan antara lain:
  1. Menurunkan harga untuk menarik segmen pasar baru.
  2. Melakukan kegiatan periklanan dan promosi yang lebih menarik.
  3. Pergeseran saluran distribusi dengan keuntungan yang lebih tinggi atau volume produksi yang lebih tinggi.

Dari perspektif strategi ketiga, promosi termasuk dalam bauran pemasaran yang direvisi. Dalam ilmu ekonomi dan pemasaran, promosi merupakan salah satu cara untuk meningkatkan pemasaran produk dengan cara memperkenalkan produk kepada konsumen.

### **Pemasaran**

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:77), promosi adalah kegiatan yang menyampaikan keunggulan suatu produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, promosi adalah kegiatan perusahaan untuk secara langsung atau tidak langsung mengkomunikasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa.

### **Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran adalah variabel yang digunakan perusahaan sebagai sarana untuk memuaskan atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Keempat elemen ini menentukan arah strategi pemasaran suatu perusahaan. Menurut Sumarmi dan Soprihanto, "Bauran pemasaran adalah kombinasi variabel atau tindakan yang membentuk inti dari suatu sistem pemasaran, yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi.

1. Produk  
Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk menarik perhatian, permintaan, penggunaan atau konsumsi. Produk selalu disajikan tidak hanya dalam bentuk barang, tetapi juga dalam bentuk jasa atau kombinasinya (barang dan jasa). Menurut Herri Akmad Buchori dan Jaslim Saladin (2010), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan.
2. Harga  
Harga adalah satuan mata uang atau ukuran lain (termasuk barang dan jasa lain) yang ditukar dengan kepemilikan atau hak pakai barang atau jasa (Tjiptono, 2008). Dalam kebijakan penetapan harga, manajemen harus menetapkan harga pokok produk, kemudian menetapkan hal-hal yang berkaitan dengan harga, kompensasi karyawan, dan hal-hal lain yang berkaitan dengan harga.
3. Promosi  
Promosi adalah segala bentuk penawaran produk yang dijual dengan cara menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen untuk

memperoleh pembelian atau menggunakan tanggapan. Namun ketika orang mengkajinya lebih dalam dalam promosinya sendiri, jarang terjadi karena pembelian, atau tidak terpengaruh oleh produk, harga, pembiayaan, dan aspek pemasaran lainnya.

4. Lokasi

Menurut Tjiptono (2015), lokasi mengacu pada berbagai kegiatan pemasaran untuk mempercepat dan mempermudah pengiriman atau penyerahan barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

### **Strategi Kepuasan Pelanggan**

Agar suatu perusahaan dapat berhasil dalam persaingan, syarat yang harus dipenuhi adalah berusaha untuk mencapai tujuannya dengan menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Untuk mencapai tujuan tersebut, setiap perusahaan harus bekerja keras untuk mempromosikan produk dan layanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen atau pelanggan, sehingga dapat mencapai kepuasan pelanggan melebihi yang diberikan oleh pesaing.

Strategi pemasaran global produk di Pasar Petisah yang efektif di masa pandemi Covid-19, yaitu:

1. Jangan hanya berjualan, bantu dukung strategi pemasaran di masa pandemic. Sesekali cobalah memberikan layanan atau produk kepada pelanggan yang membutuhkan bantuan.
2. Strategi pemasaran produk selama pandemi Covid-19: gunakan topik dan kata kunci untuk penentuan posisi yang tepat. Dengan alat yang tepat, Anda dapat menganalisis data online untuk menentukan siapa yang membaca konten tentang Virus Corona dan jenis konten apa yang mereka baca. Mereka kemudian dapat mengelompokkan topik atau kata kunci yang mereka minati sehingga bisnis Anda dapat memberikan konten yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan mereka saat ini.
3. Strategi pemasaran produk di masa pandemi melalui aplikasi dan konten online. Fitur-fitur canggih bisa lama atau baru tergantung pada kebutuhan klien.
4. Dalam strategi pemasaran Anda selama pandemi, pastikan keamanan produk ditunjukkan selama kampanye iklan dampak dari setiap pengalaman negatif yang dapat merugikan merek bisnis dan juga dapat memberikan video kepada pelanggan tentang cara memastikan keamanan produk dan jaminan kualitas.
5. Ini akan membantu mereka percaya bahwa Anda memang mengusulkan proposal apa pun untuk Covid-19.
6. Strategi pemasaran produk di masa pandemi Covid-19 dengan menggunakan berbagai media.
7. Memberikan informasi tentang perkiraan waktu pengirim.
8. Membuat strategi pemasaran produk yang relevan. Dengan mempertimbangkan krisis virus corona, strategi pemasaran produk juga dapat

menyertakan kata kunci dan visual situasional dalam kampanye pemasaran Anda untuk menarik perhatian.

#### **IV. Kesimpulan**

Penggunaan modal sosial sebagai metode pemasaran bisnis global di masa pandemi Covid-19 sangat masuk akal mengingat kondisi pandemi saat ini. Perorangan di UMKM Pasar Petisah hanya dapat melakukan transaksi online melalui pesan WhatsApp atau telepon dengan operator ekonomi yang disetujui dan menggunakan aplikasi perbelanjaan online, dan penjualan online seperti shopee, lazada, bukalapak, dll. Kepercayaan dan rasa kekeluargaan menjadi faktor penentu keberhasilan sistem pemasaran ini. Strategi pemasaran global pada produk yang efektif di masa pandemi Covid-19, yaitu:

1. Jangan hanya berjualan, bantu dukung strategi pemasaran di masa covid 19
2. Strategi pemasaran produk selama pandemi Covid-19: gunakan topik dan kata kunci untuk penentuan posisi yang tepat.
3. Strategi pemasaran produk di masa pandemi melalui aplikasi dan konten online.
4. Dalam strategi pemasaran selama pandemi, pastikan keamanan produk ditunjukkan selama kampanye iklan dampak dari setiap pengalaman negatif yang dapat merugikan merek bisnis dan juga dapat memberikan video kepada pelanggan tentang cara memastikan keamanan produk dan jaminan kualitas.
5. Ini akan membantu mereka percaya bahwa Anda memang mengusulkan proposal apa pun untuk Covid-19.
6. Strategi pemasaran produk di masa pandemi Covid-19 dengan menggunakan berbagai media.
7. Membuat Strategi Pemasaran Produk Yang Relevan.

#### **Tahap-Tahap Dalam Memasuki Bisnis Internasional**

1. Ekspor Insidental (Incident At Export)
2. Ekspor Aktif (Active Export)
3. Penjualan Lisensi (Licensing)
4. Franchising
5. Pemasaran Di Luar Negeri

#### **V. Daftar Pustaka**

- Abdullah, T, & Francis, T. (2012). Manajemen Pemasaran. Depok: PT. Raja Grafindo Persada
- Kasmir, (2006) Kewirausahaan Edisi I, Jakarta: PT. Grafindo Persada
- Prasetyo, H.T (2018). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta: Dosen Akademi Pariwisata Yogyakarta
- Sumarwan, U, & Fandiy, T (2018). Strategi Pemasraan Dalam Perspektif Perilaku Konsumen, Bandung: PT Penerbit IPB Press
- Tambunan, T.T (2009) UMKM Di Indonesia, Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tambunan, T.T (2017). Usaha Mikro, Kecil, Menengah Cetakan Ke 1. Bogor: Ghalia Indonesia