

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UMKM DALAM MEMASUKI
PASAR LUAR NEGERI
(STUDI KASUS UMKM THE BLOOM ANDALIMAN ARTISAN TEA)**

Suhairi

Universitas Islam Negri Sumatera Utara

Email : suhairi@uinsu.ac.id

Putri Gusniati

Universitas Islam Negri Sumatera Utara

putrigusnia95@gmail.com

Putri Sepfiani

Universitas Islam Negri Sumatera Utara

putrisepfiani30@gmail.com

Laila Fitria

Universitas Islam Negri Sumatera Utara

lailafitria1703@gmail.com

Melsa Siagian

Universitas Islam Negri Sumatera Utara

melsasiagian759@gmail.com

Jl. William Iskandar Ps. V, Medan Estate, Kec. Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang,
Sumatera Utara 20371

ABSTRAK. Pasar internasional menjadi tempat yang sesuai bagi pemilik usaha untuk menambah ekspansi wilayah sehingga meningkatkan pendapatan serta volume penjualan. Proses masuk pasar luar negeri tentu harus memiliki penelaah dan stratefgi yang tepat khususnya pada aspek pemasaran. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran bagi UMKM The Bloom Andaliman Artisan Tea dalam memasuki pasar global. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan tipe pendekatan deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM The Bloom Andaliman Artisan Tea memanfaatkan peluang kebutuhan pasar global pada produk rempah tradisional dan UMKM The Bloom Andaliman Artisan Tea mampu membuka peluang kerja bagi masyarakat setempat dan pemerintah. Selain itu, tahapan strategi pemasaran yang dilakukan dengan menentukan sebuah keputusan manajemen ketika melaksanakan kegiatan ekspor, menentukan jenis komoditi pasar, menentukan segmen pasar, menentukan strategi operasional, melakukan analisis terlebih dahulu pada negara tujuan dan mampu menafisirkan proyeksi peta pemasaran di negara tujuan.

Kata Kunci: Strategi pemasaran, UMKM The Bloom Andaliman Artisan Tea, Pasar Luar Negeri

ABSTRACT. *The international market is a suitable place for business owners to increase regional expansion thereby increasing revenue and sales volume. The process of entering foreign markets must have the right reviewers and strategies, especially in the marketing aspect. The purpose of this study was to determine the marketing strategy for UMKM The Bloom Andaliman Artisan Tea in entering the global market. The research method used is a qualitative research method with a descriptive approach type. The results showed that The Bloom Andaliman Artisan Tea SMEs took advantage of the global market demand for traditional spice products and The Bloom Andaliman Artisan Tea SMEs were able to open up job opportunities for the local community and the government. In addition, the stages of the marketing strategy are carried out by determining a management decision when carrying out export activities, determining the type of market commodity, determining market segments, determining operational strategies, conducting prior analysis on the destination country and being able to interpret the projected marketing map in the destination country.*

Keywords: *Marketing strategy, UMKM The Bloom Andaliman Artisan Tea, Overseas Markets*

PENDAHULUAN

Hakikat dari perdagangan dalam skala Internasional menjadi salah satu bentuk program yang telah menjadi bagian dari tantangan dari internal perusahaan. Perkembangan pasar dalam sector perdagangan mengalami banyak peningkatan sehingga timbul pula unsur persaingan atau competitor dalam sebuah perusahaan tersebut. Sementara itu, kecanggihan teknologi cukup berkembang dengan cepat yang terus berdampak bagi seluruh kegiatan manusia (Asrol, A., & Heriyanto, 2019). Sector perdagangan sendiri menjadi salah satu sector yang terpengaruh dari kecanggihan teknologi hingga memunculkan perdagangan lintas negara. Fenomena ini menjadi peluang bagi beberapa perusahaan skala local di Indonesia untuk meningkatkan pemasaran dan distribusi produknya hingga ke luar negeri. Kegiatan ekspansi dagang ini menjadi peluang yang bagus dalam dunia perdagangan guna meningkatkan penjualan dan pendapatan yang akan berdampak pula bagi PDB di Indonesia.

Kegiatan ekspor yang dilakukan oleh beberapa perusahaan di Indonesia sudah mendapat *insight* positif sejak lama. Hal ini yang menarik pula bagi perkembangan pasar global di Indonesia. Produk Indonesia sendiri banyak yang mendapat afirmasi positif sehingga meningkatkan permintaan yang cukup besar. Ragam keunikan hingga khasiat dari produk Indonesia untuk dijual di luar negeri memiliki banyak peminat. Devisa negara yang diperoleh Indonesia dalam kegiatan ekspor ini juga mampu menambah sumbangsih perluasan bagi daerah pemasaran yang akan meningkatkan selaras dengan pendapatan bagi negara. Indonesia yang tergabung dalam aliansi negara-negara di kawasan Asia Tenggara di bawah organisasi ASEAN telah lama menjadi salah

satu pelopor adanya perdagangan bebas di kawasan ASEAN. Sistem perdagangan bebas ini dikenal dengan AEC atau *ASEAN Economic Community* dan telah terselenggara sejak awal tahun 2016 sehingga memunculkan peluang atau kesempatan sekaligus tantangan bagi pemerintah serta perusahaan local yang ada di Indonesia. Disisi lain, pasar global ini memiliki cakupan yang luas tidak hanya beroperasi di wilayah Asia Tenggara saja namun meluas hingga Benua Amerika bahkan Benua Eropa (Madu, 2018).

Hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan local yang memiliki keinginan dalam meningkatkan ekspansi dan perkembangan perusahaan ke arah lebih luas harus mementingkan pengunggulan visi sekaligus misi dalam memenuhi kebutuha dan permintaah dari konsumen skala global (Charity, 2016). Berbagai inovasi serta kesinambungan tenknologi harus dikembangkan sehingga dapat diterima oleh masyarakat atau konsumen mancanegara. Saat ini pemerintah Indonesia sangat mendukung adanya perusahaan local maupun UMKM yang menembus pasar global. Persaingan yang dilakukan oleh perusahaan local di pasar internasional juga difasilitasi dengan berbagai prinsip perdagangan sekaligus peraturan yang telah dibuat oleh pemerintah Indonesia. Proses masuknya perusahaan ke arah pasar global menjadi awal yang baik untuk menjalin kerjasama dengan pengusaha di negara tujuan maupun langsung terjun ke arah konsumen. Penentuan ini menjadi salah satu strategi menembus pasar global.

Proses yang rumit ketika akan menjadi bagian dari pasar global ini juga dilihat dari sistem perdagangan pasar global sekaligus konversi mata uang yang digunakan. Perdagangan yang melibatkan negara lain tentu memberikan tuntutan bagi pihak eksportir dalam memenuhi segala persyaratan sekaligus tuntutan yang ada di negara tujuan (Rambe & Aslami, 2022). Fenomena ini untuk meningkatkan kerjasama yang mutualisme sekaligus memberikan kesempatan dalam memberikan perluasan pada kegiatan transaksi di skala antar negara. Kebijakan negara tujuan dalam menyikapi masuknya pengusaha asing juga menjadi hal utama yang harus diketahui sebelum melakukan distribusi di negara tujuan. Berdasarkan informasi yang telah ada mengenai komoditi ekspor dari Indonesia ke negara lain di awal tahun 2017 menjabarkan bahwa secara keseluruhan perkembangan nilai ekspor di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 20,48% di angka 40,607 dolar Amerika Serikat. Penambahan prsentase ini didominasi oleh komoditi nonmigass seperti tanaman, buah, sayuran hingga makanan dan barang otomotif lainnya. Indonesia merupakan negara yang memiliki banyak potensi sumber daya alam dan terjual di pasar global

(Hikmah, 2021). Pemanfaatan sumber daya alam untuk dijual ke pasar global mampu memenuhi keinginan pasar sekaligus bermanfaat bagi Indonesia maupun perseorangan pemilik perusahaan. Proses untuk mempromosikan produk Indonesia ke luar negeri atau pasar global ini mampu membawa banyak keuntungan bagi Indonesia (Nurhayati et al., 2018).

UMKM The Bloom Andaliman Artisan Tea menjadi salah satu UMKM yang dikembangkan di wilayah Tanah Karo di sekitar Danau Toba Provinsi Sumatera Utara. Tanaman Andaliman merupakan jenis tanaman rempah yang telah ada di Indonesia sejak dahulu. Namun seiring berjalannya waktu tanaman ini sedikit mengalami kepunahan sehingga terjalinlah MoU antara PT Merek Indah Lestari di Taman Simalem Resort dengan The Bloom Andaliman Artisan Tea sebagai wujud pelestarian tanaman yang penuh akan khasiat tersebut agar bisa diekspor ke pasar global. Saat ini UMKM The Bloom Andaliman Artisan Tea telah menjalin hubungan kekerabatan dalam proses pengiriman produk ini dengan negara Timor Leste. Kegiatan perdagangan dalam skala Internasional ini telah berjalan sejak awal tahun 2021. Hingga saat ini kerjasama terus terjalin hingga mencapai banyak permintaan dari negara Timor Leste terhadap produk Andaliman Tea ini. Berdasarkan kompetensi UMKM The Bloom Andaliman Artisan Tea di pangsa pasar global ini perlu adanya pengkajian mengenai strategi pemasaran masuknya produk local di pasar global.

KAJIAN TEORITIS

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran sendiri berasal dari dua kata yakni strategi dan pemasaran. Kata strategi secara akar kata berasal dari Bahasa Yunani yakni *strategia* yang memiliki definisi ilmu sekaligus seni dalam menjadi seorang tokoh jenderal (Djiptono, 2008). Disisi lain, definisi dari strategi adalah perencanaan yang digunakan dalam sistem militer di wilayah tertentu guna mendapatkan tujuan dari proses perencanaan tertentu. Hakikat dari strategi sendiri sebagai salah satu peningkatan yang terus menerus dijalankan melihat dari prospektif pelanggan di masa mendatang. Strategi selalu diawali dengan sebuah perencanaan yang akan membawa pada sebuah perubahan tertentu sehingga tercapai segala bentuk perencanaan yang telah diimplementasikan. Sebuah strategi didukung dengan adanya kecepatan inovasi yang mengikuti pola perubahan dari konsumen dalam kegiatan perekonomian. Utamanya tujuan dari pemasaran sebagai kegiatan pengembangan

sekaligus komersialisasi dan penjalinan dari pelanggan yang memiliki dampak jangka panjang dan dilinierkan dengan tujuan tertentu. Pada kegiatan pemasaran perlu adanya kolaborasi pada beberapa proses seperti pertukaran hingga pemenuhan janji sehingga kedua belah pihak memiliki tanggung jawab sekaligus hak yang sama.

Pemasaran ini sangat dekat hubungannya dengan kegiatan organisasional maupun individual yang memiliki tujuan dalam meningkatkan kelancaran sebuah hubungan yang dinamis dalam sebuah transaksi perekonomian. Kegiatan pemasaran ini berhubungan dengan promosi maupun distribusi hingga penetapan barang jasa yang berorientasi pada harga. Kegiatan pemasaran yang baik dan ideal harus mengunggulkan sebuah strategi yang dapat diterima oleh seluruh kalangan. Upaya ini untuk meningkatkan kerjasama yang baik dengan berbagai kalangan. Secara keseluruhan inti dari kegiatan pemasaran dapat dikategorikan pada empat jenis yakni (Tjiptono, 2018):

- a) Produk berupa barang maupun jasa hingga gagasan.

Unsur ini berhubungan dengan produk yang memiliki tujuan utama dalam memberikan kepuasan pada keinginan terhadap suatu produk. Produk ini dapat ditingkatkan guna melakukan pemuasan kebutuhan pada pelanggann dilihat dari kualitas produk yang unggul.

- b) Kebutuhan maupun keinginan serta kemitraan.

Unsur ini menjadi salah satu implementasi atau representasi dari kekuatan pada kebutuhan manusia sekaligus keinginan dalam memiliki suatu produk tertentu yang didukung dengan kesediaan maupun kemampuan dalam membeli produk tersebut.

- c) Nilai kepuasan serta biaya.

Nilai ini berhubungan dengan hakikat sebuah produk yang melekat dengan biaya pemrosesan maupun keperluan tertentu sehingga seorang konsumen rela mengeluarkan beberapa nominal pembayaran karena harga yang sepadan dengan produk tersebut. Nilai barang ini bisa dinilai dari berbagai macam komponen seperti warna, ukuran, jumlah hingga kepentingan suatu barang ketika digunakan.

- d) Transaksi sekaligus pertukaran

Kegiatan ini dapat terjadi dilandasi dengan sebuah kesepakatan yang baik antara kedua belah pihak. Utamanya bertujuan dalam memahami sekaligus mengetahui bahwa konsumen tersebut sangat membutuhkan produk tertentu dan memiliki urgensi penggunaan yang baik.

2. Strategi Internasional

Standarisasi definisi pada strategi internasional ini memiliki orientasi secara langsung dengan pasar internasional atau pasar global. Dalam strategi internasional terdapat 3 penggolongan sebagai berikut (Adriana, 2018):

a. Strategi global

Jenis strategi ini sangat dekat hubungannya dengan pasar dunia yang memiliki jenis produk dengan hal telah terstandarisasi dengan baik. Penekanan dalam konsep strategi global ini mengarah pada biaya yang terpantau rendah sekaligus penekanan pada skala ekonomi yang mana dalam jasa dan produk yang telah ada melalui tahapan sentralisasi dengan baik di berbagai negara yang beragam. Jenis strategi ini mampu memberikan penawaran pada produk yang berhubungan dengan ragam pasar berbeda (Charity, 2016). Diferensiasi pasar serta standar tersebut memunculkan adanya penilaian bahwa produk local harus beradaptasi dengan kebutuhan konsumen di pasar global. Strategi global memiliki keunggulan, antara lain:

- 1) Kepemilikan pada konsentrasi geografis yang berhubungan dengan kecenderungan perusahaan dalam menutup sebuah kegiatan atau tindakan tertentu dilihat dari target pasar.
- 2) Perusahaan mampu menemukan keunggulan dengan melihat skala ekonomi yang dapat disambungkan dengan sumber daya serta kegiatan tertentu.
- 3) Memiliki penekanan pada sebuah konsentrasi yang berhubungan dengan kepentingan perusahaan lain.

b. Strategi transnasional

Konsep strategi transnasional ini diadopsi dari proses optimalisasi yang berhubungan dengan efisiensi serta adaptasi local maupun pembelajaran. Perusahaan maupun UMKM berusaha dalam melakukan efisiensi pada aspek positif yang bertujuan dalam membentuk konsep kompetitif yang unggul dan

efektif. Strategi ini dengan mengedepankan pemahaman pada entitas sebuah produk serta pangsa pasar yang dituju.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan berupa penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Sumber data primer yang digunakan adalah sumber data dari informasi UMKM The Bloom Andaliman Artisan Tea sekaligus didukung dengan sumber data sekunder berupa beberapa literatur yang relevan dengan topik penelitian. Teknik pengumpulan yang digunakan dengan mengedepankan studi pustaka sekaligus observasi pada UMKM yang dituju. Teknik analisis data yang dilakukan dengan diawali reduksi data hingga penyajian data dan penarikan kesimpulan.

HASIL PEMBAHASAN

UMKM The Bloom Andaliman Artisan Tea telah dirintis sejak akhir 2020 dan mendapat perhatian lebih di tahun 2021 awal hingga terjalannya kerjasama dengan PT Merek Indah Lestari Taman Simalem Resort. Saat ini pemerintah Provinsi Sumatera Utara telah menjalin kerjasama dengan para importir luar negeri untuk mengenalkan produk UMKM The Bloom Andaliman Artisan Tea agar lebih berkembang dan mendapatkan pasar di pasar global. Timor Leste menjadi salah satu negara yang telah melakukan permintaan produk artisan tea milik UMKM The Bloom Andaliman Artisan Tea ini. Pemerintah sangat berharap bahwa nantinya UMKM The Bloom Andaliman Artisan Tea mampu menjadi salah satu produk rempah yang diunggulkan oleh Indonesia di kancah internasional. Pasar global saat ini banyak melakukan permintaan pada rempah-rempah karena khasiatnya yang cukup besar. Tanaman andaliman menjadi salah satu tanaman yang memiliki banyak potensi di pasar internasional dan memiliki banyak penikmat sehingga pemasarannya dinilai sangat mudah. Namun proses masuknya tanaman andaliman ini harus melewati beberapa tahapan salah satunya dengan pemenuhan persyaratan dokumen sehingga mampu diterima oleh negara tujuan (Parrangan & Kumadji, Srikandi Yulianto, 2015).

UMKM The Bloom Andaliman Artisan Tea melakukan kerjasama dengan UD Intan dan PT Merek Indah Lestari dalam menjadi bagian komoditi ekspor yang ada di Indonesia. Pihak ketiga tersebut memiliki tugas dalam mempromosikan produk tanaman andaliman di negara tujuan. Sistem pembayaran yang saat ini dilakukan melalui beberapa tahapan seperti halnya kerjasama pembayaran yang dilakukan dengan pangsa pasar luar negeri atau asing. Mudahnya, sistem pembayaran ini dengan melakukan transfer kepada pemilik UMKM The Bloom Andaliman

Artisan Tea sehingga memudahkan proses pengelolaan biaya operasional. Selain itu, UMKM The Bloom Andaliman Artisan Tea juga menjaga kualitas mutu serta kuantitasnya sehingga produk tanaman andaliman tetap terjaga dengan baik. Proses artisan tea juga harus melalui beberapa tahapan yang tetap dijamin kualitasnya. UMKM The Bloom Andaliman Artisan Tea meminimalisir adanya tantangan yang dilakukan dengan mencari solusi dari kelemahan yang ada dan meningkatkan atau memanfaatkan kekuatan dari UMKM The Bloom Andaliman Artisan Tea sendiri. Proses jangka panjang yang dilalui oleh UMKM The Bloom Andaliman Artisan Tea dengan melakukan beberapa hal berikut:

1. Perwujudan pada usaha yang berorientasi pada penciptaan lapangan, kemandirian hingga pemanfaatan potensi produksi yang dilakukan oleh masyarakat setempat untuk menghasilkan kesejahteraan yang unggul.
2. Mencari peluang pasar dengan memproduksi tanaman tradisional yang saat ini minim produsen. Pemanfaatan potensi sumber daya ala mini menjadi salah satu bentuk inovasi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM The Bloom Andaliman Artisan Tea.

UMKM The Bloom Andaliman Artisan Tea juga tetap melakukan manajemen dengan melakukan perencanaan, pelaksanaan, pengorganisasian hingga pengawasan. Tahapan evaluasi yang dilakukan juga mencari berbagai solusi yang tepat dalam menangani sebuah permasalahan agar bisa menjadi hal baru yang lebih unggul dalam tahap produksi selanjutnya. Beberapa strategi pemasaran yang dilakukan untuk memasuki pasar global antara lain:

1. Menentukan sebuah keputusan manajemen ketika melaksanakan kegiatan ekspor. UMKM The Bloom Andaliman Artisan Tea ini sangat mempertimbangkan beberapa kegiatan ekspor dan melihat proyeksi permintaan pasar agar sebanding dengan biaya operasional.
2. Menentukan komoditi yang akan dijadikan sebagai produk ekspor. UMKM The Bloom Andaliman Artisan Tea memiliki pertimbangan yang baik dalam menentukan produk ekspor mengingat tanaman andaliman memiliki kekhasan di dunia global dan sangat langka.
3. Melakukan analisis terlebih dahulu pada negara tujuan. Melihat latar belakang budaya masyarakat hingga kebiasaan atau kultur yang ada di negara tersebut.
4. Melakukan penetapan pada segmen pasar secara operasional sehingga tidak menimbulkan kerugian bagi pihak UMKM The Bloom Andaliman Artisan Tea.

5. Menentukan strategi operasional yang tepat dengan target perusahaan sekaligus perencanaan yang telah disusun sebelumnya.
6. Mampu menafisirkan proyeksi peta pemasaran di negara tujuan sehingga hasil permintaan yang diharapkan dapat sesuai dengan target.

Hal penting lainnya berhubungan dengan pemenuhan beberapa dokumen persyaratan yang menuntut sebuah perusahaan maupun UMKM menjadi bagian dari produsen di sebuah pangsa pasar tersebut. Dokumen ini mampu menjadi hal utama dalam legalitas dan bukti kredibilitas sebuah perusahaan melakukan pemasaran dan penjualan di negara tujuan.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan sekaligus pembahasan dari analisis strategi pemasaran memasuki pasar luar negeri oleh UMKM The Bloom Andaliman Artisan Tea bahwa UMKM The Bloom Andaliman Artisan Tea melakukan kerjasama dengan PT Merek Indah Lestari dalam memudahkan proses pengiriman produk ke negara tujuan seperti Timor Leste dan India. UMKM The Bloom Andaliman Artisan Tea sangat menjaga mutu dan kualitas produk sesuai dengan kultur dan identitas negara tujuan. Upaya yang dilakukan oleh UMKM The Bloom Andaliman Artisan Tea dengan melakukan negoisasi pada calon konsumen di negara tujuan dan meningkatkan berbagai potensi yang ada di UMKM The Bloom Andaliman Artisan Tea. Selain itu, UMKM The Bloom Andaliman Artisan Tea juga memudahkan proses pembayaran dengan melakukan transfer secara langsung ke nomor rekening pemilik UMKM The Bloom Andaliman Artisan Tea. Pihak UMKM melakukan serangkaian kegiatan yang dituju untuk melakukan kegiatan pemasaran pada produk tanaman andaliman asli maupun yang telah diolah dalam bentuk artisan tea. Beberapa tahapan seperti menentukan sebuah keputusan manajemen ketika melaksanakan kegiatan ekspor. Selanjutnya dengan melakukan penentuan pada komoditi yang akan dijadikan sebagai produk ekspor. UMKM The Bloom Andaliman Artisan Tea memiliki pertimbangan yang baik karena memiliki karakteristik yang baik untuk pangsa pasar luar negeri di era sekarang.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriana, F. G. T. dan. (2018). *Pemasaran Stratejik*. Andi.
- Asrol, A., & Heriyanto, H. (2019). Daya Saing Ekspor Pala Indonesia Di Pasar Internasional. *Dinamika Pertanian*, 33(2), 179–188. [https://doi.org/https://doi.org/10.25299/dp.2017.vol33\(2\).3831](https://doi.org/https://doi.org/10.25299/dp.2017.vol33(2).3831)
- Charity, D. S. (2016). ANALISIS STRATEGI DALAM MEMASUKI PASAR INTERNASIONAL (Studi Kasus Pada PT Telekomunikasi Indonesia dalam Ekspansi di Myanmar). *Administrasi Bisnis*, 32(1).
- Djiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Hikmah, N. (2021). *Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Ayam Potong Putra Sawung Galih Di Kecamatan Karanganyar, Purbalingga*. <https://core.ac.uk/download/pdf/389386977.pdf>
- Madu, L. W. Y. dan L. (2018). UPAYA PENINGKATAN DIPLOMASI PUBLIK INDONESIA DI NEGARA-NEGARA ASEAN MELALUI BEASISWA SENI DAN BUDAYA INDONESIA (BSBI). *Jurnal Studi Diplomasi Dan Keamanan*, 10(2), 29–44. <https://doi.org/https://doi.org/10.31315/jsdk.v10i2.2591>
- Nurhayati, E., Hartoyo, S., & Mulatsih, S. (2018). Pengembangan Pasar Ekspor Lada Indonesia. *Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan*, 12(2), 267–288. <https://doi.org/10.30908/bilp.v12i2.335>
- Parrangan, E. R., & Kumadji, Srikandi Yulianto, E. (2015). ANALISIS STRATEGI PERUSAHAAN DALAM EKSPANSI PASAR LUAR NEGERI (Studi Kasus Pada PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk dalam Akuisisi Thang Long Cement Company di Vietnam). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 26(2).
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213–223. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853>
- Tjiptono, U. S. dan F. (2018). *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. PT Penerbit IPB Press.