

ANALISIS KEMAMPUAN PEMASARAN EKSPOR PRODUK UMKM GRESIK KE LUAR NEGERI SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN EKSPOR DI INDONESIA

Dwi Rahayu Prihandini¹, Widiartanto², Hari Susanta Nugraha³
^{1,2,3} Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro
¹Email: dwirahayu.prihandini@gmail.com

Abstract: *Globalization and increasingly integrated world markets have led to the emergence of global competition, each country is forced to be creative and innovative in order to ensure the sustainability of its economy. Changes in the global economy have a huge impact on SMEs, where these changes offer new opportunities for development, namely the opening of expansion to internationalize. Micro, small and medium enterprises (SMEs) in Indonesia are the largest industry in terms of their number and ability to absorb the total available workforce and contribute to investment and GDP. The percentage of export SMEs in Indonesia is still far from neighboring countries. Even though not many SMEs export, SMEs remain the foundation for economic stability in Indonesia. This study aims to identify and analyze the process that Gresik SMEs (UD. ThreeSya Food and CV. WN Mango Sultan) go through for export. This research method uses a qualitative approach with descriptive analysis. The results of this study indicate that the stages, processes in carrying out exports are different for each Gresik SMEs actor. As for those who have sold their products abroad, they do not only export independently but also get convenience with the help of third parties supporting exports. Various strategies have been implemented, including product innovation, participating in international and national exhibitions, and conducting independent export studies.*

Keywords: *Export, MSME, International Business*

Abstraksi: Globalisasi dan pasar dunia yang semakin terintegrasi menyebabkan munculnya persaingan global, setiap negara dipaksa kreatif dan inovatif agar terjamin keberlangsungan perekonomiannya. Perubahan dalam ekonomi global memiliki dampak yang sangat besar bagi UKM, dimana perubahan tersebut menawarkan peluang baru untuk berkembang, yaitu terbukanya ekspansi untuk melakukan internasionalisasi. Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia merupakan industri terbesar dalam jumlah dan kemampuannya menyerap total tenaga kerja yang ada serta berkontribusi terhadap investasi dan GDP. Presentase UMKM Ekspor di Indonesia masih jauh dibandingkan negara tetangga. Meskipun belum banyak UMKM melakukan Ekspor namun UMKM tetap menjadi tumpuan bagi stabilitas ekonomi di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis proses yang dilalui UMKM Gresik (UD. ThreeSya Food dan CV. WN Mango Sultan) untuk ekspor. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis deskriptif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tahapan, proses dalam melakukan ekspor berbeda-beda bagi masing-masing pelaku UMKM Gresik. Adapun yang telah menjual produk mereka ke luar negeri tidak hanya melakukan ekspor secara mandiri namun juga mendapat kemudahan dengan bantuan pihak ketiga pendukung ekspor. Strategi yang diterapkan pun beragam, termasuk diantaranya inovasi produk, mengikuti pameran internasional maupun nasional, serta melakukan pembelajaran ekspor secara mandiri.

Kata Kunci : Ekspor, UMKM, Bisnis Internasional

Pendahuluan

Pada era globalisasi dan pasar dunia yang semakin terintegrasi menyebabkan munculnya persaingan global, setiap negara dipaksa kreatif dan inovatif agar terjamin keberlangsungan perekonomiannya. Inovasi merupakan syarat penting dalam meningkatkan daya saing internasional (Perlines *et al.*, 2016). Globalisasi telah membawa dampak perubahan dibidang teknologi, komunikasi dan transportasi, perubahan tersebut akhirnya merobohkan hambatan dalam bidang perdagangan dan menghasilkan perubahan dalam rantai nilai secara global, menghasilkan semakin banyak bisnis yang memperluas kegiatan mereka, secara regional maupun internasional (Covin & Miller, 2014). Globalisasi, perkembangan teknologi, meningkatnya persaingan, perubahan kebutuhan konsumen, perubahan ekonomi dan politik, semuanya mempengaruhi keputusan

perusahaan untuk memperluas dan mengembangkan operasi mereka di luar negeri (Westhead *et al.*, 2001; Korsakieni, 2015).

Proses internasionalisasi bukanlah hal yang mudah bagi UKM karena ada permasalahan yang dihadapi meliputi pengetahuan yang kurang tentang pasar karena kurangnya pengalaman untuk memperkenalkan produk UKM ke pasar internasional (Cahyadi, 2015).

Menurut temuan (Ipsmiller *et al.*, 2021), memahami proses keputusan internasionalisasi dibantu oleh teori dan konsep kewirausahaan. Hasil ini menegaskan bahwa dalam memperdalam konsep internasionalisasi, UKM memerlukan pengetahuan kewirausahaan. UKM yang memiliki orientasi wirausaha tinggi akan cenderung melakukan tindakan-tindakan yang didasarkan pada keputusan inovatif, berani mengambil resiko bisnis dan cenderung melakukan tindakan yang proaktif dalam mengantisipasi persaingan usaha dan memanfaatkan peluang. Hal ini akan mendorong kinerja yang semakin baik.

Pada tahun 2021, nilai ekspor Gresik mencapai USD 6920,51. Gresik terdapat ± 30 UMKM yang telah melakukan ekspor baik secara mandiri maupun melalui perantara salah satunya adalah CV. WN Mango Sultan yang merupakan UMKM bergerak di bidang komoditi pertanian khususnya buah mangga untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Mangga dengan merek dagang WN itu telah ekspor ke Malaysia, Singapura, Timor Leste. UD. ThreeSya Food merupakan usaha yang menawarkan terasi praktis siap pakai yang diolah secara higienis dan moderen. UD. ThreeSya Food ini telah mempunyai distributor/agen diberbagai negara diantaranya Taiwan, Hongkong, Malaysia, Brunei Darussalam, Abu Dhabi (UEA) dan Australia.

Meskipun terdapat contoh cerita sukses dari UMKM yang telah “Go Internasional” dengan melakukan ekspor namun peran pemerintah dinilai masih kurang dalam membantu proses UMKM naik kelas. Akan tetapi, kondisi UMKM di Indonesia saat ini, perbandingan antara jumlah UMKM yang sudah ekspor dan yang tidak mengekspor ialah sekitar 1:4. dikutip dari IDN Times (Shemi, 2020). Hal ini berarti sebagian besar UMKM di Indonesia masih berorientasi pada pasar domestik. Selain itu dari jumlah ekspor UMKM Indonesia masih 15,65%, masih jauh dibanding beberapa negara lainnya, seperti Singapura 41%, Thailand 29%, atau Tiongkok mencapai 60%. UKM merupakan tulang punggung perekonomian negara.

Berdasarkan uraian di atas, penulis bermaksud untuk menganalisis kemampuan UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) di Indonesia khususnya Gresik serta untuk mengetahui bagaimana tahapan, prosedur, kendala yang terjadi serta strategi yang digunakan untuk memasuki pangsa pasar internasional. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Kemampuan Pemasaran Ekspor Produk UMKM Gresik ke Luar Negeri sebagai Upaya Peningkatan Ekspor di Indonesia”.

Mengamati kemampuan pemasaran ekspor UMKM yang terlibat dalam proses internasional itu terungkap dari waktu ke waktu sehingga tidak dapat dipelajari dengan melihat snapshot dari momen waktu tertentu. Dengan mengambil pendekatan mikro, kami memperoleh bukti tentang seperti apa kemampuan pemasaran ekspor dalam suatu organisasi dan bagaimana mereka dikembangkan dan digunakan selama proses internasionalisasi.

Kajian teori

Bisnis Strategi

Bisnis strategi didefinisikan sebagai proses yang digunakan organisasi untuk mengelola operasinya dan menghasilkan pendapatan. (Singh, H., & Mahmood, R, 2014).

Bisnis Internasional

Bisnis internasional merupakan kegiatan bisnis yang dilakukan melewati batas-batas suatu negara. Transaksi bisnis seperti ini merupakan transaksi bisnis internasional (*International Trade*). Di lain pihak, transaksi bisnis itu dilakukan oleh suatu perusahaan dalam satu Negara dengan perusahaan lain atau individu di negara lain.

Perilaku Internasionalisasi UMKM

Implikasi perilaku internasionalisasi UMKM dapat terjadi secara paralel, yaitu di dalam *homemarket* dan *international market*. Oleh karena itu, (Renata & Emőke-Szidónia, 2009) berpandangan bahwa ada tiga varian internasionalisasi UMKM.

Pertama, UMKM melakukan internasionalisasi lebih dahulu daripada menggarap *home market* atau bahkan mengabaikan *home market*. Kedua, UMKM Global awalnya berorientasi mengelola pasar internasional namun akhirnya berorientasi mengelola *home market*. Ketiga, awalnya UMKM berkonsentrasi di *home market* namun perusahaan mengambil alih perusahaan di dalam negeri yang telah melakukan internasionalisasi atau mengambil alih perusahaan di luar negeri.

Orientasi Kewirausahaan dalam Proses Internasionalisasi UMKM

Jambulingan et al. (2005 dalam Muchtalifa (2008), berpendapat bahwa orientasi kewirausahaan sebagai suatu proses, praktek, dan aktivitas pengambilan keputusan yang mengarah pada pengembangan dan penciptaan produk baru yang inovatif yang membedakan organisasi dengan organisasi lainnya di pasar.

Pengertian Ekspor

Ekspor merupakan kegiatan mengeluarkan barang dari daerah pabean yang wajib diberitahukan ke Kantor Pabean dengan menggunakan Pemberitahuan Pabean Ekspor sebagaimana diatur dalam Peraturan Menteri Keuangan Nomor 21/PMK.04/2019 Tentang Perubahan Ketiga atas Peraturan Menteri Keuangan Nomor 145/PMK.04/2007 Tentang Ketentuan Kepabeanan di Bidang Ekspor.

Pemasaran Ekspor

Pemasaran Ekspor adalah cara yang dilakukan perusahaan ekspor untuk pemasaran produknya agar dikenal dan diminati masyarakat luas (PPEI,2011). Yaitu suatu cara atau taktik pemasaran agar produk yang dihasilkan dapat dikenal masyarakat luas, akhirnya tertarik, dan berminat untuk membelinya.

Strategi Pemasaran Ekspor

Strategi Pemasaran adalah kebijakan-kebijakan tertentu yang diambil oleh sebuah perusahaan perdagangan yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan. Kebijakan itu meliputi keputusan manajemen untuk melakukan ekspor, jenis komoditi yang akan dipasarkan, kondisi negara tujuan, pasar potensial, brosur dan *price list* serta kebijakan-kebijakan lainnya. (Amir MS,2004:9).

1. Keputusan manajemen untuk melaksanakan ekspor
2. Jenis komoditi yang akan diekspor
3. Komoditi negara tujuan
4. Menentukan pasar potensial dan segmen pasar
5. Menentukan strategi operasional bersama mitra usaha
6. Menentukan sistem promosi
7. Menyiapkan brosur dan *price list*

Dokumen Legalitas UMKM Ekspor

1. Dokumen Ekspor yang Utama

- *Invoice* (oleh eksportir)

- *Packing list* (oleh eksportir)
- *Bill of lading* (oleh *shipping company* bila laut / *airway bill*)

2. Dokumen Tambahan

- Menyiapkan *certificate of origin* (Dinas Perdagangan dan Industri Kabupaten / Kota)
- Menyediakan *certificate of analysis* (laboratorium)
- Menyusun *certificate of phytosanitary* (badan karantina untuk produk tumbuhan)
- Mempersiapkan dokumen tambahan lainnya sesuai permintaan pembeli.

3. Dokumen sebelum Ekspor

- *Shipping Instruction* dari eksportir ke *Shipping line*
- PEB (Pemberitahuan Ekspor Barang) dari eksportir

Definisi UMKM

UMKM didefinisikan sebagai organisasi bisnis yang mencakup berbagai jenis usaha ekonomi yang bervariasi, mulai dari sebuah toko kecil, pengrajin, hingga perusahaan teknik yang menghasilkan produk canggih untuk dijual di pasar luar negeri.

Kriteria untuk Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia

Menurut (Rahmana, 2009), UMKM dikategorikan menjadi 4 (empat) kelompok yakni:

1. *Livelihood Activities*, UMKM sebagai mencari nafkah atau disebut sektor informal, sebagai contoh yaitu pedagang kaki lima.
2. *Micro Enterprise*, UMKM yang memiliki sifat pengrajin tetapi belum memiliki sifat kewirausahaan.
3. *Small Dynamic Enterprise*, UMKM yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor.
4. *Fast Moving Enterprise*, merupakan UMKM yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan akan melakukan transformasi menjadi Usaha Besar (UB).

Metode Penelitian

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif. Pada Penelitian ini dilakukan analisis data kemampuan pemasaran ekspor produk UMKM Gresik.

Situs Penelitian

Situs penelitian merupakan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang telah mempraktekkan Internasionalisasi yakni pelaku UMKM Ekspor yang berada di Gresik.

Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah individu dan/atau kelompok informan atau subjek terkait dengan fenomena atau kasus yang sedang diselidiki. Adapun dari 30 UMKM di Gresik, 2 UMKM sebagai subjek penelitian yakni, UD. ThreeSya Food dan CV. WN Mango Sultan.

Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif. Kualitas data dicapai melalui berbagai jenis metode pengumpulan data seperti analisis dokumen, wawancara, diskusi, atau observasi yang dituangkan ke dalam catatan lapangan dan transkrip.

Sumber Data

Data primer diperoleh atau dikumpulkan langsung dari suatu sumber dengan cara mengamati langsung subjek penelitian UMKM Gresik (UD. ThreeSya Food dan CV. WN Mango Sultan)

Data sekunder diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti dari semua sumber yang tersedia seperti buku, jurnal, *World Bank*, Internet, dll berdasarkan pendekatan teori atau konsep yang dapat dijadikan referensi.

Teknik Pengumpulan Data

Penggunaan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan observasi langsung kedua pelaku UMKM Ekspor Gresik (UD. ThreeSya Food dan CV. WN Mango Sultan) Hal ini dimaksudkan untuk menggali lebih dalam informasi terbaru yang diperoleh dari informan.

Teknik Analisis Data

Analisis dimulai dengan merumuskan dan mendeskripsikan masalah sebelum memasuki lapangan, dan dilanjutkan dengan menulis temuan penelitian. Namun, dalam penelitian kualitatif, teknik analisis data hampir selalu dilakukan bersamaan dengan pengumpulan data. Menurut Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2008), analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif melalui proses *data reduction*, *data display*, dan *verification*.

Hasil dan Pembahasan

Bagian pembahasan akan memberikan penjelasan mengenai hasil analisis yang sudah dilakukan dan juga menjawab pertanyaan dalam rumusan masalah.

Adapun tahapan tersebut diawali dengan pengembangan UMKM. Salah satu faktor keberhasilan seorang wirausaha adalah kemampuannya dalam memanfaatkan peluang secara kreatif dan inovatif. Kreativitas merupakan kemampuan untuk menciptakan sesuatu. Sedangkan orang yang kreatif adalah mereka yang memiliki daya cipta.

Pada observasi yang dilakukan oleh peneliti bahwasanya UMKM Gresik baik UD. ThreeSya Food maupun CV. WN Mango Sultan merupakan eksportir mandiri, dibuktikan dengan produk yang dihasilkan sendiri. Adapun dalam hal ini disebut juga sebagai Eksportir produsen yakni Eksportir yang memproduksi sendiri produk atau komoditas export-nya.

UD ThreeSya Food dan CV. WN Mango Sultan memulai proses ekspor dengan memenuhi persyaratan sebagai eksportir diantaranya syarat untuk menjadi eksportir yakni:

- a. Berbadan Hukum
- b. Memiliki Nomor Wajib Pajak.
- c. Memiliki Izin.

(Renata & Emőke-Szidónia, 2009) berpandangan bahwa proses internasionalisasi UMKM beragam, namun dalam implikasinya perilaku internasionalisasi UMKM terjadi secara paralel, yaitu di dalam *homemarket* dan *international market*.

CV. WN Mango Sultan awalnya berkonsentrasi di *home market* atau pasar domestik telah berkecimpung selama lebih dari 10 tahun, seiring dengan pengalaman domestik akhirnya CV. WN Mango memperluas pasarnya ke pasar internasional dengan mengawali ekspor dengan *partner company*. CV. WN Mango Sultan menerapkan varian internasionalisasi *home market* terlebih dahulu baru menggarap pasar asing. UD. ThreeSya Food berorientasi sebaliknya dengan menggarap pasar asing terlebih dahulu baru *home market*, adapun proses memasuki pasar *home market* berjarak cukup

lama dari awal ekspor dikarenakan produk UD. ThreeSya Food yang premium sehingga belum bisa bersaing dengan produk olahan udang yang sudah ada di Indonesia. Varian internasionalisasi yang diterapkan UD. ThreeSya Food ini dengan menggarap beberapa pasar asing terlebih dahulu baru home market. Walaupun memiliki varian yang berbeda, perilaku internasionalisasi UMKM akan berkembang seiring waktu dan berpengaruh pada kinerja perusahaan. Hal tersebut dikarenakan adanya proses pembelajaran.

Fokus kedua penelitian ini adalah strategi UMKM Gresik dalam mengembangkan pasar ke Luar Negeri. Untuk melakukan ekspor dalam pasar bebas pelaku UMKM tentunya mempunyai strategi untuk dapat bertahan dan terutama mengembangkan pasar mereka ke Luar Negeri.

Berdasarkan keterangan dari informan yang diwawancarai oleh peneliti, strategi yang diterapkan oleh pelaku UMKM dalam upaya menjual produk ke luar negeri bermacam-macam.

Fakta pertama yang didapat oleh peneliti dari pelaku UMKM yang pertama (WN. Mango Sultan) lebih memfokuskan pada bagaimana cara untuk memasuki pasar ekspor melalui pembelajaran mandiri dengan melakukan ekspor dengan *partner* terlebih dahulu, pembelajaran standar hasil pertanian, syarat-syarat dan prosedur ekspor. Memfokuskan pada standar pengemasan barang yang lebih higienis dan modern agar memenuhi syarat-syarat tertentu yang nantinya produk tersebut dapat diterima di luar negeri dan dapat bersaing dengan produk lainnya di pasar internasional.

Peneliti juga mendapat fakta yang berbeda dari pelaku usaha kedua, UD. ThreeSya Food, memilih strategi dengan cara mengikuti pameran bisnis di luar negeri maupun di dalam negeri untuk mengenalkan produknya. Pameran yang diikuti oleh pelaku usaha yang dilaksanakan di dalam negeri adalah pameran yang berskala internasional menjembatani pelaku usaha dengan cara membawa mereka dalam kegiatan pameran yang berskala internasional maupun nasional.

Strategi UD. ThreeSya Food yang lain yaitu dengan mencari distributor agar dapat mengirimkan produknya secara masal dengan menggunakan kontainer kapal. Hingga saat ini Taiwan, Hongkong, Malaysia, Brunei Darussalam, Abu Dhabi (UEA) dan Australia.

Strategi pelaku UMKM untuk bersaing di pasar bebas tersebut dengan meningkatkan kualitas agar dapat bersaing di pasar internasional. Strategi yang dilakukan oleh UD. ThreeSya Food selanjutnya adalah dengan membuat produk terasi modern dengan varian baru. Strategi pengembangan produk merupakan suatu usaha dalam meningkatkan jumlah konsumen dengan cara mengembangkan atau memperkenalkan produk-produk baru. Salah satu kunci utama dalam strategi pengembangan produk adalah inovasi dan juga kreativitas dalam penciptaan produk. UD. ThreeSya Food terus melakukan eksplorasi kebutuhan pasar dan berupaya untuk memenuhi kebutuhan dari pelanggan.

Fakta selanjutnya berhubungan dengan informasi pasar internasional yang diperlukan oleh pelaku UMKM. Pelaku UMKM tentunya tidak akan bergantung kepada dinas terkait dalam mempromosikan produk mereka, terutama untuk menambah penjualan mereka. Pelaku UMKM mempunyai strategi mereka sendiri dalam memasarkan produk mereka. Dalam era digital saat ini semua pelaku UMKM tentunya mempunyai sosial media. Berdasarkan informan yang diwawancarai oleh peneliti, pelaku UMKM memanfaatkan sosial media sebagai sarana mereka untuk lebih dikenal oleh para calon *customer*. Adanya *website* WN Mango Sultan membuat CV. WN Mango Sultan telah di kontak oleh beberapa calon *customer* dari berbagai daerah di luar negeri. Meski tidak terlalu signifikan karena belum memanfaatkan SEO atau SEM namun dengan adanya *website* ini cukup membantu dalam pembentukan citra UMKM CV. WN Mango lebih dikenal secara profesional.

Penggunaan sosial media sebagai sarana untuk mempromosikan produk mereka pun dilakukan. Instagram merupakan sarana sosial media yang juga digunakan oleh WN Mango Sultan untuk membagikan aktivitas serta kegiatan mereka juga dapat berinteraksi dengan calon *customer*.

Dalam proses ekspor tentu saja melibatkan berbagai pihak dan banyak juga menemui kendala, hambatan serta tantangan yang terjadi. belum tersedianya fasilitas dari pemerintah juga menghambat proses UMKM untuk mencari pasar baru. CV WN. Mango Sultan belum mampu memasarkan buah hasil pertanian mereka ke Jepang karena belum tersedianya alat pendeteksi yang lebih canggih diantaranya pendeteksi lalat buah sedangkan dari peraturan negara tersebut mengharuskan itu.

Selain itu, UD. ThreeSya Food sering kali menolak permintaan pembeli dikarenakan harga produk dan biaya pengiriman berbanding sangat jauh. Banyak produk olahan makanan berkualitas yang masih dicari konsumen dari berbagai negara. Hanya saja, tugas pemerintah agar terus memberi pendampingan sehingga transaksi pembelian dari luar negeri berjalan dengan aman. Sebab tidak sedikit pelaku usaha yang merugi, bahkan hingga nyaris bangkrut karena ditipu pembeli dari luar negeri.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa tahapan, proses dalam melakukan ekspor berbeda-beda bagi masing-masing pelaku UMKM Gresik. Adapun yang telah menjual produk mereka ke luar negeri tidak hanya melakukan ekspor secara mandiri namun juga mendapat kemudahan dengan bantuan pihak ketiga pendukung ekspor. Strategi yang diterapkan pun beragam, termasuk diantaranya inovasi produk, mengikuti pameran internasional maupun nasional, serta melakukan pembelajaran ekspor secara mandiri.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

1. Perilaku internasionalisasi yang dilakukan oleh pelaku UMKM beragam, CV. WN Mango menggarap pasar domestik terlebih dahulu baru pasar internasional, berbeda dengan UD. ThreeSya Food yang menggarap beberapa pasar internasional untuk akhirnya dapat memasarkan produk di dalam negeri.
2. Strategi pelaku UMKM untuk menjual produk ke luar negeri dapat dilakukan secara mandiri maupun melalui bantuan instansi swasta maupun pemerintah adalah dengan mengikuti pameran internasional di dalam negeri maupun di luar negeri, mengikuti pelatihan standarisasi produk agar sesuai dengan kriteria ekspor, dan berinovasi membuat produk dengan rasa baru yang dapat dan masuk dalam kriteria ekspor.
3. Strategi daya saing pelaku UMKM dalam memasarkan produk ekspor adalah dengan melakukan *repacking*, *rebranding* agar produk UMKM mempunyai value lebih tinggi sangat membantu profesionalitas pelaku UMKM.
4. Strategi pengembangan pasar ke luar negeri yang dilakukan oleh pelaku UMKM adalah dengan menggunakan website dan sosial media. Pemasaran dengan menggunakan website dan sosial media membuat pelaku UMKM lebih cepat dikenal di luar negeri.
5. Strategi pelaku UMKM dalam menghadapi lingkungan pasar bebas adalah dengan meningkatkan kualitas produk mereka agar dapat diterima di semua negara dan dapat diekspor sesuai standar ekspor negara-negara tersebut.
6. Biaya pengiriman ke luar negeri yang cukup mahal merupakan salah satu faktor penghambat untuk menembus pasar ekspor negara tujuan lain.

Saran

Saran yang dapat diberikan oleh peneliti dalam kaitannya dengan pengembangan UMKM Gresik adalah:

1. Selalu berinovasi serta meningkatkan pemasaran yang tepat agar produk UMKM Gresik lebih dikenal di luar negeri
2. Fokus pada pemenuhan aspek kuantitas, kualitas, dan kontinuitas produksi, memperhatikan keunggulan produk.
3. Pemerintah harus lebih menggencarkan Pameran-pameran produksi lokal yang dilakukan di luar negeri maupun dalam negeri guna membuka peluang untuk meningkatkan ekspor termasuk

pameran-pameran dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Kementerian Koperasi dan UMKM serta KBRI-KBRI sebagai perwakilan pemerintah Indonesia di luar negeri.

4. Melakukan hubungan yang berkesinambungan dengan buyer yang telah datang pada saat pameran internasional.
5. Menjalin kerjasama dengan KBRI di negara-negara tujuan ekspor untuk informasi pameran dan informasi buyer dari negara-negara luar.
6. Melakukan optimalisasi teknologi dan kompetensi digital, dapat dimulai dengan mengaktifasi *social media* maupun *website*, *onboarding* pada platform *e-commerce* maupun bekerjasama dengan *aggregator*.

Daftar Referensi

Buku

- Amir, M.S. 2004. Strategi Memasuki Pasar Ekspor Cetakan Ke-1. Jakarta
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Statistik Indonesia 2022*. Jakarta: Badan Pusat Statistik Indonesia.
- Bank Indonesia. (2015). *Profil bisnis usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM)*. Jakarta: Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia.

Jurnal

- Cahyadi, I. (2016). Tantangan Internasionalisasi UKM di Indonesia dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN. *Jurnal Kajian*, 20(2), 129–143.
- Covin, J. G., & Miller, D. (2014). International Entrepreneurial Orientation: Conceptual Considerations, Research Themes, Measurement Issues, and Future Research Directions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 38(1), 11–44. <https://doi.org/10.1111/etap.12027>
- Ipsmiller, E., Brouters, K. D., & Dikova, D. (2021). Which export channels provide real options to SMEs? *Journal of World Business*, 56(6), 1–14.
- Renata, N.-A., & Emőke-Szidónia, F. (2009). Entrepreneurial Behaviour Analysis in the Internationalization Process of Global Border Type Small and Medium Sized Enterprises. *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*, 18(1).
- Perlines, F. H., Moreno-García, J., & Yañez-Araque, B. (2016). The mediating role of competitive strategy in international entrepreneurial orientation. *Journal of Business Research*, 69(11), 5383–5389. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2016.04.142>
- Renata, N.-A., & Emőke-Szidónia, F. (2009). Entrepreneurial Behaviour Analysis in the Internationalization Process of Global Border Type Small and Medium Sized Enterprises. *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*, 18(1).
- Singh, H., & Mahmood, R. (2014). Aligning manufacturing strategy to export performance of manufacturing small and medium enterprises in Malaysia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 85–95.
- Sugiyono. (2008). Metode penelitian bisnis. In *Bandung: Pusat Bahasa Depdiknas*. Bandung: Pusat Bahasa Depdiknas.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Berita

- Bea Cukai. (2013). *Indeks Pabean*. Kementerian Keuangan Direktorat Jenderal Bea Dan Cukai. Dalam <https://www.beacukai.go.id/arsip/pab/ekspor.html> Diunduh pada tanggal 22 September 2022 pukul 20.52 WIB
- OJK. (2022). *Peran Industri Jasa Keuangan dalam Mendukung Inklusi dan Digitalisasi UMKM*. OJK. Dalam

pada tanggal 24 September 2022 pukul 15.15 WIB

Seminar Prosiding

Rahmana, A. (2009). Peranan teknologi informasi dalam peningkatan daya saing usaha kecil menengah. *Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi 2009 (SNATI 2009)*, 11–15.