

Strategi Ekspor Produk UMKM ke Pasar Internasional

Dzilla Khoerunnisa¹, Layalia Auliaur Rahman², Mila Salbiyah³, Pina Aulia Maharani⁴,
Syahla Mutia Aini⁵

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bandung, Indonesia ^{1,2,3,4,5}

Email:

dzillakhoerunnisa@umbandung.ac.id¹, layaliarahman@umbandung.ac.id², milasalbiyah@umbandung.ac.id³,
pinamaharani@umbandung.ac.id⁴, syahlaaini@umbandung.ac.id⁵.

Diterima: 04-07-2025 | Disetujui: 12-07-2025 | Diterbitkan: 14-07-2025

ABSTRACT

Exporting is a crucial strategy for expanding market reach and enhancing the competitiveness of MSME products in the international arena. This study examines the export strategy implemented by Sahabat Putra Snack, a tempe chips producer from Bandung, in its effort to enter the Malaysian market. Using a qualitative descriptive method with a case study approach, the findings indicate that export success is driven not only by product quality but also by effective promotional strategies, intercultural communication, and the utilization of social media as an international marketing tool. Through the X platform (Twitter), the business successfully reached Malaysian consumers, promoted its products, and built trust through direct communication in English. Furthermore, efficient logistics, including affordable shipping services and secure packaging, supported the delivery process. This study provides a practical illustration that with digital and collaborative approaches, Indonesian MSMEs can independently and sustainably compete in global markets.

Keywords: MSMEs, export, marketing strategy, social media, international market

ABSTRAK

Ekspor merupakan salah satu strategi penting dalam mengembangkan pasar dan meningkatkan daya saing produk UMKM di kancah internasional. Studi ini membahas strategi ekspor yang diterapkan oleh UMKM Sahabat Putra Snack, produsen keripik tempe asal Bandung, dalam upayanya memasuki pasar Malaysia. Penelitian dilakukan secara deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Hasil analisis menunjukkan bahwa keberhasilan ekspor tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh strategi promosi yang efektif, komunikasi lintas budaya yang baik, serta pemanfaatan media sosial sebagai saluran pemasaran internasional. Melalui platform X (Twitter), pelaku usaha mampu menjangkau konsumen Malaysia, melakukan promosi produk, hingga membangun kepercayaan melalui komunikasi langsung dalam bahasa Inggris. Selain itu, strategi logistik yang efisien melalui pemilihan jasa pengiriman terjangkau dan kemasan yang aman turut mendukung keberhasilan pengiriman produk ke luar negeri. Studi ini memberikan gambaran konkret bahwa dengan pendekatan digital dan kolaboratif, UMKM Indonesia dapat bersaing di pasar internasional secara mandiri dan berkelanjutan.

Kata kunci: UMKM, ekspor, strategi pemasaran, media sosial, pasar internasional.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Dzilla Khoerunnisa, Layalia Auliaur Rahman, Mila Salbiyah, Pina Aulia Maharani, & Syahla Mutia Aini. (2025). Strategi Ekspor Produk UMKM ke Pasar Internasional. PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 2(2b), 4432-4445. <https://doi.org/10.62710/5md2t657>

PENDAHULUAN

Perekonomian Indonesia sebagai negara berkembang terus menunjukkan kemajuan dan peningkatan yang berarti dalam upaya mewujudkan kesejahteraan masyarakat. Dalam mencapai tujuan tersebut, usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan yang sangat penting dalam menunjang pertumbuhan ekonomi suatu negara (Winata, 2023). Adapun peran dari UMKM yaitu menjadi penyerap tenaga kerja dalam jumlah besar, turut berkontribusi dalam peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB), serta memberikan andil dalam mendorong pertumbuhan ekspor (Rheavanya & Asmara, 2023). Namun, kontribusi UMKM Indonesia terhadap total ekspor masih tergolong rendah jika dibandingkan dengan negara-negara lain di kawasan Asia Tenggara. Hal ini mencerminkan bahwa potensi ekspor produk UMKM belum dimanfaatkan secara optimal.

Peningkatan daya saing produk UMKM di pasar internasional memerlukan strategi yang tepat, baik dari sisi kualitas produk, pemahaman terhadap pasar global, hingga kesiapan dalam memenuhi regulasi dan standar internasional (Maurina & Rusdianto, 2023). Tantangan yang dihadapi UMKM dalam ekspor mencakup keterbatasan informasi pasar, kapasitas produksi yang terbatas, hambatan logistik, hingga kesulitan dalam menjalin jaringan distribusi global (Qoni, 2022). Oleh karena itu, penting untuk merumuskan strategi ekspor yang adaptif, inovatif, dan berbasis pada potensi lokal agar produk UMKM mampu bersaing di pasar internasional.

Strategi ekspor produk UMKM ke pasar internasional dapat dilakukan melalui pemanfaatan teknologi digital yang mampu memperluas jangkauan pasar tanpa batas geografis. E-commerce internasional, media sosial, dan sistem pembayaran digital memberikan kemudahan dalam proses promosi dan transaksi lintas negara secara efisien (Azaria & Fauziah, 2023). Dengan pendekatan ini, UMKM memiliki peluang lebih besar untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen global secara langsung tanpa perlu kehadiran fisik di negara tujuan.

Peran kelembagaan juga menjadi elemen penting dalam mendorong kesiapan UMKM untuk melakukan ekspor. Bantuan berupa pelatihan ekspor, fasilitasi sertifikasi, serta pendampingan hukum perdagangan internasional menjadi faktor pendorong utama dalam meningkatkan kapasitas UMKM (Ferdiansyah & Annio, 2025). Akses terhadap pembiayaan ekspor serta informasi pasar juga membantu pelaku usaha untuk lebih siap dalam memenuhi standar dan permintaan konsumen internasional yang semakin kompleks.

Selain dukungan kelembagaan dan digitalisasi, keberhasilan ekspor juga dipengaruhi oleh kemampuan UMKM dalam menciptakan nilai tambah melalui diferensiasi produk dan penguatan citra merek. Produk yang memiliki identitas kuat, didukung sertifikasi internasional seperti halal, organik, atau ISO, serta kemasan yang sesuai standar global lebih mudah diterima di pasar luar negeri (Trenggonowati & Ridwan, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa daya saing tidak hanya ditentukan oleh kualitas, tetapi juga oleh aspek kepercayaan dan keberlanjutan produk.

KAJIAN TEORI

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. (Sudiantini, 2016)

Konsep Dasar UMKM dan Ekspor

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar penting dalam perekonomian Indonesia, berperan besar dalam penciptaan lapangan kerja, produksi industri, dan ekspor (Meliza & Lubis, 2024). Menurut (Sarjana, et al., 2022), Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat karena perannya yang besar dalam menciptakan lapangan kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Seiring dengan meningkatnya tantangan global dan tuntutan pasar yang semakin luas, UMKM mulai diarahkan untuk tidak hanya fokus pada pasar domestik, tetapi juga berperan aktif dalam kegiatan ekspor. Ekspor merupakan kegiatan menjual barang ke negara lain, yang menjadi salah satu strategi kunci bagi UMKM untuk memperbesar pangsa pasar dan meningkatkan kompetisi (Rahayu Prihandini & Susanta Nugraha, 2023). Dalam konteks UMKM, ekspor menjadi salah satu strategi untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan usaha, khususnya pada produk olahan pangan seperti keripik tempe yang berbasis bahan baku lokal dan memiliki nilai tambah tinggi.

Strategi Pemasaran Ekspor

Strategi adalah upaya seseorang atau organisasi dalam membuat rencana untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan (Purnama Sari, 2024). Strategi pemasaran merupakan 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 (Rahayu Prihandini & Susanta Nugraha, 2023).

Faktor Penentu Keberhasilan Ekspor UMKM

Faktor penentu keberhasilan ekspor UMKM dipengaruhi oleh dua faktor utama, yakni faktor internal seperti sumber daya, pengetahuan pasar, dan kemampuan manajerial, serta faktor eksternal seperti kebijakan pemerintah, kondisi pasar global, dan persaingan internasional (Aini, et al., 2025). Hal ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan daya saing di pasar ekspor, UMKM tidak hanya membutuhkan dukungan kebijakan, tetapi juga perlu melakukan penguatan kapasitas internal melalui pelatihan, akses informasi pasar, dan peningkatan manajemen usaha.

Keunggulan Kompetitif Produk Pangan Lokal

Produk pangan lokal seperti keripik tempe memiliki potensi keunggulan kompetitif yang unik di pasar internasional. Keunggulan ini dapat berasal dari kekhasan bahan baku, proses produksi tradisional, atau nilai budaya yang melekat pada produk (Porter, 1985). Diferensiasi produk menjadi kunci untuk bersaing dengan produk sejenis di pasar global. Bagi keripik tempe, ini bisa berarti menonjolkan aspek kesehatan, bahan alami, atau cita rasa otentik Indonesia.

Inovasi dan Pemasaran Digital Dalam Ekspor

Di era digital, pengembangan dan pemasaran digital telah menjadi bagian krusial dalam strategi ekspor. Penggunaan *e-commerce*, media sosial, dan platform B2B mampu meningkatkan jangkauan pasar

UMKM dengan pengeluaran yang lebih terjangkau (Kotler & Keller, 2016). Inovasi tidak hanya mencakup produk, tetapi juga meliputi kemasan, proses, dan model bisnis untuk memenuhi kebutuhan pasar global. Untuk keripik tempe, inovasi bisa berupa variasi rasa yang berbeda, kemasan yang menarik dan berinformasi, serta pendekatan pemasaran digital yang ditujukan kepada diaspora atau komunitas yang menggemari makanan sehat di luar negeri.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus pada UMKM *Sahabat Putra Snack*. Data dikumpulkan melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara singkat dengan pelaku usaha. Fokus penelitian adalah pada strategi ekspor yang dilakukan oleh UMKM dalam menjangkau konsumen luar negeri, khususnya di Malaysia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan yang akan ditampilkan berisi bukti foto bahwa perdagangan internasional telah dilakukan. Dimana kegiatan tersebut akan mendukung kemajuan perkembangan bisnis pada UMKM kedepannya. Sehingga dapat membantu menghilangkan persepsi mengenai kegiatan ekspor yang hanya bisa dilakukan oleh perusahaan perusahaan besar. Pada dasarnya usaha kecil maupun yang sudah besar, sama sama memiliki peluang untuk berkembang pada pasar internasional. Dalam kegiatan ekspor ini, penulis berperan sebagai reseller pada sebuah UMKM bukan sebagai pemilik usaha secara individu, Berikut dibawah ini strategi yang dilakukan penulis agar dapat menjual produk pada pasar internasional.

Profil Usaha

Sahabat Putra Snack merupakan salah satu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak di bidang produksi dan penjualan makanan ringan, seperti keripik tempe. Usaha ini didirikan pada tahun 2008 dan berlokasi di Cibiru Wetan, Kota Bandung. Dengan pengalaman lebih dari 15 tahun, Sahabat Putra Snack telah menunjukkan konsistensi dalam menghasilkan produk camilan yang bercita rasa tinggi, sehat, dan berkualitas.

Sejak awal berdirinya, Sahabat Putra Snack memiliki komitmen untuk mengangkat potensi lokal dengan memanfaatkan bahan baku tempe sebagai identitas utama produk. Tempe dipilih karena merupakan makanan tradisional khas Indonesia yang kaya gizi dan memiliki daya tarik unik di mata konsumen domestik maupun internasional. Dalam proses produksinya, UMKM ini menjaga standar kebersihan dan kualitas dengan proses pengolahan yang higienis dan kemasan produk yang menarik.

Gambar 1. Foto Produk



Surat Perjanjian Reseller

Surat perjanjian kerja sama dibuat secara langsung, dimana Owner bertemu dengan calon reseller. Kedua belah pihak membuat sebuah alur perjanjian, dan sepakat untuk menjalin hubungan kerja sama dalam bentuk kegiatan penjualan produk yang dimiliki Owner sebagai Pihak Pertama dan Reseller sebagai Pihak Kedua. Dengan Menyusun berbagai ketentuan dan syarat yang harus disetujui bersama, sehingga keduanya akan mematuhi berbagai hal sesuai dengan yang tercantum dalam perjanjian diatas. Perjanjian ini dibuat untuk menjamin hak dan kewajiban masing-masing pihak, demi kelancaran dan keberhasilan usaha bersama kedepannya. Berikut dibawah ini, merupakan tabel yang telah berisi foto surat perjanjian Kerjasama yang telah dilakukan owner dengan reseller.

Tabel 1. Surat Perjanjian Kerjasama

**SKRIPSI PERKULIAHAN KEMAHKAMAN RESELLER
DENGAN SARAFAT FUTERA KANON**

Pada ini ini terdapat dalam buku ini terdapat 10, yang terdapat dalam buku ini terdapat 10.

Nama : ANI CAHYA

Perwakilan : Sarafat Futera Kanon

Isi : 1000

Alamat : Jalan Pahlawan No. 10, 10

Sekelompok : Sarafat Futera Kanon

Nama : ANI CAHYA

Alamat : Jalan Pahlawan No. 10, 10

Sekelompok : Sarafat Futera Kanon

Sekelompok : Sarafat Futera Kanon

Sekelompok : Sarafat Futera Kanon

Sekelompok : Sarafat Futera Kanon

Sekelompok : Sarafat Futera Kanon

Sekelompok : Sarafat Futera Kanon

Sekelompok : Sarafat Futera Kanon

Sekelompok : Sarafat Futera Kanon

Sekelompok : Sarafat Futera Kanon

Sekelompok : Sarafat Futera Kanon

Sekelompok : Sarafat Futera Kanon

Sekelompok : Sarafat Futera Kanon

Sekelompok : Sarafat Futera Kanon

Sekelompok : Sarafat Futera Kanon

Sekelompok : Sarafat Futera Kanon

Sekelompok : Sarafat Futera Kanon

Sekelompok : Sarafat Futera Kanon

Sekelompok : Sarafat Futera Kanon

Sekelompok : Sarafat Futera Kanon

Sekelompok : Sarafat Futera Kanon

Sekelompok : Sarafat Futera Kanon

Sekelompok : Sarafat Futera Kanon

Sekelompok : Sarafat Futera Kanon

Sekelompok : Sarafat Futera Kanon

Sekelompok : Sarafat Futera Kanon

Sekelompok : Sarafat Futera Kanon

Sekelompok : Sarafat Futera Kanon

Sekelompok : Sarafat Futera Kanon

Sekelompok : Sarafat Futera Kanon

Sekelompok : Sarafat Futera Kanon

Sekelompok : Sarafat Futera Kanon

Sekelompok : Sarafat Futera Kanon

Sekelompok : Sarafat Futera Kanon

Sekelompok : Sarafat Futera Kanon

Sekelompok : Sarafat Futera Kanon

Sekelompok : Sarafat Futera Kanon

Sekelompok : Sarafat Futera Kanon

Sekelompok : Sarafat Futera Kanon

Sekelompok : Sarafat Futera Kanon

Sekelompok : Sarafat Futera Kanon

Sekelompok : Sarafat Futera Kanon

Sekelompok : Sarafat Futera Kanon

Sekelompok : Sarafat Futera Kanon

Sekelompok : Sarafat Futera Kanon

Sekelompok : Sarafat Futera Kanon

Sekelompok : Sarafat Futera Kanon

Sekelompok : Sarafat Futera Kanon

Sekelompok : Sarafat Futera Kanon

Sekelompok : Sarafat Futera Kanon

Sekelompok : Sarafat Futera Kanon

Sekelompok : Sarafat Futera Kanon

Sekelompok : Sarafat Futera Kanon

Sekelompok : Sarafat Futera Kanon

Sekelompok : Sarafat Futera Kanon

Sekelompok : Sarafat Futera Kanon

Sekelompok : Sarafat Futera Kanon

Sekelompok : Sarafat Futera Kanon

Sekelompok : Sarafat Futera Kanon

Sekelompok : Sarafat Futera Kanon

Sekelompok : Sarafat Futera Kanon

Sekelompok : Sarafat Futera Kanon

Sekelompok : Sarafat Futera Kanon

Sekelompok : Sarafat Futera Kanon

Sekelompok : Sarafat Futera Kanon

Sekelompok : Sarafat Futera Kanon

Sekelompok : Sarafat Futera Kanon

Sekelompok : Sarafat Futera Kanon

**PADA 1
LINGKUP PERUSAHAAN**

1) Produk yang dihasilkan dalam perusahaan ini adalah sebagai berikut dengan harga jual dan harga beli yang telah ditetapkan oleh PERUSAHAAN ini.

a. Kertas Tissue 1kg harga Rp 40.000

b. Kertas Tissue 1kg harga standar 1kg Rp 40.000

**PADA 2
REPERSENTASI PERUSAHAAN**

1) Dengan ini PERUSAHAAN ini menyatakan bahwa PERUSAHAAN ini telah menerima dan akan menerima semua produk yang dihasilkan oleh PERUSAHAAN ini, dan akan memasarkannya di pasaran.

2) Dengan ini PERUSAHAAN ini menyatakan bahwa PERUSAHAAN ini telah menerima dan akan menerima semua produk yang dihasilkan oleh PERUSAHAAN ini, dan akan memasarkannya di pasaran.

**PADA 3
REPERSENTASI PERUSAHAAN**

1) PERUSAHAAN ini menyatakan bahwa PERUSAHAAN ini telah menerima dan akan menerima semua produk yang dihasilkan oleh PERUSAHAAN ini, dan akan memasarkannya di pasaran.

2) PERUSAHAAN ini menyatakan bahwa PERUSAHAAN ini telah menerima dan akan menerima semua produk yang dihasilkan oleh PERUSAHAAN ini, dan akan memasarkannya di pasaran.

**PADA 4
REPERSENTASI PERUSAHAAN**

1) PERUSA

Skema Alur Perjanjian Produk

Pada tahap ini akan diberikan penjelasan secara singkat mengenai perjalanan kami agar dapat menembus pasar internasional. Kegiatan promosi, komunikasi dan transaksi dilakukan menggunakan Bahasa internasional yaitu Bahasa Inggris, dimana merupakan Bahasa yang memang digunakan pada setiap negara. Berikut dibawah ini bagan alur penjualan Produk

Grafik 1. Alur Penjualan Produk

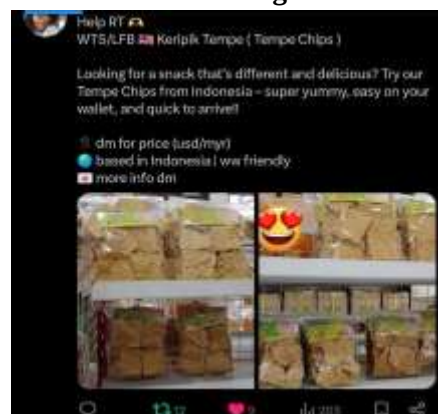


Dengan demikian, skema alur penjualan ini menunjukkan bahwa reseller berperan aktif dalam seluruh proses ekspor produk, mulai dari menjalin kerja sama dengan pemilik usaha, melakukan promosi melalui media sosial, berkomunikasi langsung dengan calon konsumen, hingga mengelola transaksi, pengemasan, dan pengiriman produk ke luar negeri. Peran reseller yang terstruktur dan terencana menjadi kunci utama dalam menjembatani produk UMKM Sahabat Putra Snack dengan konsumen internasional, serta memastikan produk diterima dengan baik oleh pelanggan di negara tujuan.

Strategi Promosi

Strategi promosi yang dilakukan oleh reseller adalah melalui pemanfaatan media sosial X (sebelumnya Twitter). Promosi dimulai dengan mengirimkan pesan siaran secara personal kepada individu melalui fitur pesan langsung. Setelah itu, reseller juga membuat tweet promosi menggunakan bahasa internasional (bahasa Inggris) untuk menjangkau audiens global. Tweet tersebut kemudian mendapatkan interaksi dalam bentuk retweet dan likes, yang secara signifikan meningkatkan jangkauan promosi. Seluruh kegiatan dilakukan melalui akun Twitter yang memang difokuskan untuk aktivitas jual beli produk, dan telah memiliki sejumlah pengikut dari luar negeri. Berikut ini merupakan dokumentasi berupa gambar dari tweet promosi yang telah dipublikasikan.

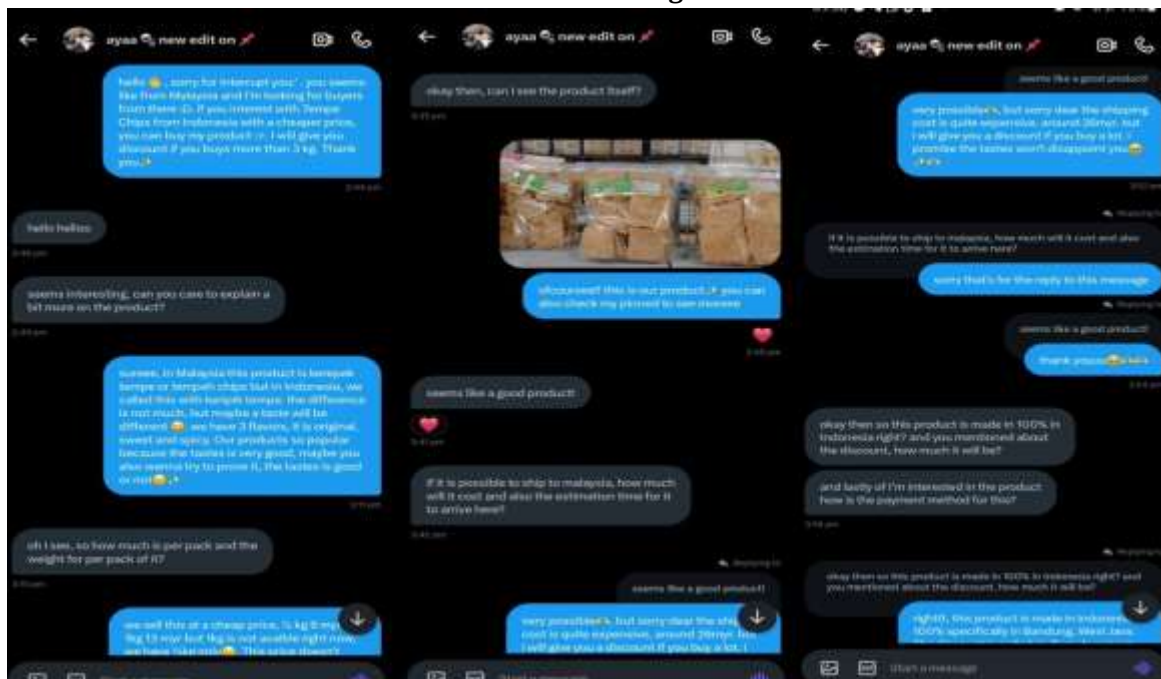
Gambar 2. Strategi Promosi



Komunikasi dengan Konsumen

Komunikasi dengan konsumen diawali dari ketertarikan terhadap pesan siaran yang dikirim melalui media sosial. Ketertarikan tersebut mendorong konsumen untuk menghubungi reseller dan menanyakan lebih lanjut mengenai produk, yang kemudian berujung pada proses pemesanan. Konsumen yang tertarik berasal dari Malaysia dan menunjukkan minat untuk mencoba produk keripik tempe. Pertanyaan yang diajukan meliputi deskripsi produk, informasi terkait ongkos kirim, serta detail ekspedisi pengiriman. Proses komunikasi berjalan dengan lancar karena menggunakan bahasa internasional (Inggris) yang dapat dipahami oleh kedua belah pihak. Berikut ini adalah dokumentasi Sebagian dari proses komunikasi yang dilakukan melalui direct message (DM) di platform X/Twitter.

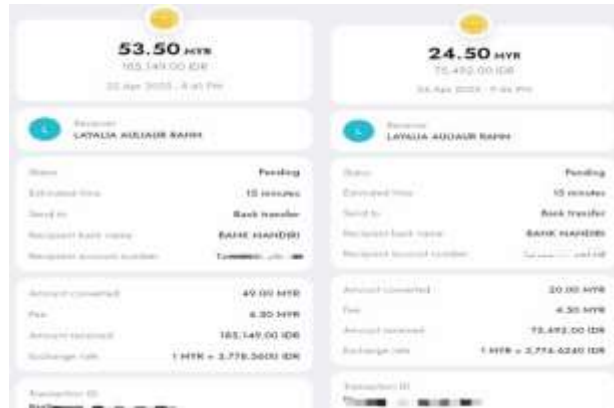
Gambar 3. Komunikasi dengan Konsumen



Bukti Transaksi

Transaksi dilakukan melalui aplikasi Livin' by Mandiri, yang telah mendukung layanan transfer internasional melalui fitur Transfer Valas. Total dana yang diterima sebesar 69 MYR, atau setara dengan Rp260.000,00, yang mencakup pembayaran produk keripik tempe seberat 1,5 kg beserta biaya ongkos kirim ke Malaysia.

Gambar 4. Bukti Transfer



Invoice dan Resi Pengiriman

Pengiriman produk dilakukan melalui jasa ekspedisi Lion Parcel, yang dipilih karena lokasinya yang dekat dengan tempat tinggal penjual serta menawarkan biaya pengiriman yang lebih terjangkau dibandingkan ekspedisi lainnya. Produk dikirim ke Kedah, Malaysia, dengan estimasi waktu pengiriman antara 5 hingga 8 hari kerja. Berikut ini merupakan invoice pengiriman yang berfungsi sebagai bukti transaksi dan pengiriman produk.

Gambar 5. Invoice Pengiriman Produk



Dokumentasi Pengiriman Produk

Pengiriman produk dilakukan pada tanggal 24 April 2025 dari Kota Bandung, Jawa Barat, Indonesia menuju Kedah, Malaysia, menggunakan jasa ekspedisi Lion Parcel. Proses pengemasan dilakukan dengan rapi dan aman, dimulai dengan melapisi produk menggunakan bubble wrap, kemudian dimasukkan ke dalam kardus tebal guna memastikan produk tetap dalam kondisi baik selama proses pengiriman. Berikut ini merupakan dokumentasi pengiriman yang mencakup foto produk sebelum dikemas, proses pengemasan, hingga penyerahan paket ke pihak ekspedisi Lion Parcel.

Gambar 6. Gambar Produk Sebelum Dikemas



Gambar 7. Produk pada saat Dikemas



Gambar 8. Foto Tempat Ekspedisi



Gambar 9. Foto Produk Siap Dikirim Ekspedisi



Penerimaan Produk oleh Konsumen

Produk diterima oleh konsumen pada tanggal 30 April 2025, dalam kondisi yang baik dan sesuai dengan pesanan. Waktu pengiriman pun sesuai dengan estimasi yang telah ditentukan sebelumnya, yaitu antara 5 hingga 8 hari kerja. Berikut ini merupakan dokumentasi penerimaan produk oleh konsumen, yang dikirim sebagai bukti bahwa pesanan telah sampai dengan aman dan diterima dengan baik.

Gambar 10. Bukti Produk telah Sampai



Rekomendasi Strategi Ekspansi Pasar Internasional Bagi UMKM

Melalui pengalaman ekspor produk keripik tempe ke Malaysia yang dilakukan oleh Reseller *Sahabat Putra Snack*, dapat terlihat bahwa UMKM memiliki potensi besar untuk bersaing di pasar internasional. Namun, untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan keberhasilan ekspor, diperlukan strategi yang lebih terarah dan berkelanjutan. Berikut beberapa strategi yang direkomendasikan bagi UMKM dalam mengembangkan pasar ke tingkat global:

1. Meningkatkan Kualitas dan Standar Produk

UMKM perlu memastikan bahwa produk yang ditawarkan telah memenuhi standar internasional, baik dari segi kualitas, keamanan pangan, maupun kemasan. Sertifikasi seperti halal, BPOM, dan standar ekspor lainnya akan meningkatkan kepercayaan konsumen global.

2. Mengoptimalkan Pemanfaatan Media Digital

Platform digital seperti marketplace global (Amazon, Shopee Internasional, Alibaba), media sosial, dan website resmi dapat digunakan untuk menjangkau pasar luar negeri secara lebih luas dan efisien.

3. Membangun Branding Produk yang Kuat dan Berdaya Saing

Diferensiasi produk dengan menonjolkan keunikan lokal, seperti cita rasa khas, bahan alami, atau nilai budaya, dapat menjadi keunggulan bersaing di pasar global.

4. Mengikuti Program Pendampingan dan Pelatihan Ekspor

UMKM disarankan untuk aktif mengikuti pelatihan, seminar, dan program ekspor dari pemerintah atau lembaga terkait untuk memahami regulasi, prosedur ekspor, dan strategi masuk pasar luar negeri.

5. Menjalin Kerja Sama dengan Reseller atau Diaspora di Luar Negeri

Kolaborasi dengan pihak ketiga seperti reseller internasional atau komunitas diaspora Indonesia dapat menjadi pintu masuk yang efektif untuk mengenalkan produk ke pasar baru.

6. Mengikuti Pameran atau Misi Dagang Internasional

Keikutsertaan dalam pameran dagang atau promosi produk luar negeri dapat membuka peluang jaringan bisnis, sekaligus menjadi ajang mengenalkan produk secara langsung kepada konsumen dan mitra global.

Dengan menerapkan strategi-strategi tersebut secara konsisten dan terarah, UMKM memiliki peluang besar untuk memperluas jangkauan pasarnya, meningkatkan daya saing, serta berkontribusi lebih besar terhadap perekonomian nasional melalui kegiatan ekspor.

KESIMPULAN

UMKM memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional, namun kontribusinya terhadap ekspor masih tergolong rendah. Untuk menjawab tantangan tersebut, diperlukan strategi ekspor yang adaptif dan inovatif agar produk UMKM mampu bersaing di pasar internasional. Studi kasus pada UMKM Sahabat Putra Snack membuktikan bahwa pelaku usaha berskala kecil dapat menembus pasar global, dalam hal ini Malaysia, melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, komunikasi langsung dengan konsumen menggunakan bahasa internasional, serta pengelolaan pengemasan dan pengiriman produk yang aman dan efisien.

Hal itu menunjukkan bahwa keberhasilan ekspor UMKM tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh strategi promosi yang tepat dan kesiapan pelaku usaha dalam memahami kebutuhan pasar global. Beberapa strategi yang dapat direkomendasikan untuk memperluas pasar internasional UMKM meliputi peningkatan kualitas dan sertifikasi produk, optimalisasi teknologi digital, penguatan branding, serta kolaborasi dengan mitra luar negeri atau komunitas diaspora. Dengan penerapan strategi tersebut secara konsisten, UMKM Indonesia berpotensi menjadi kekuatan utama dalam perdagangan global yang berkelanjutan.

DAFTAR REFERENSI

- Aini, A. N., Fauzi, M. N., Lestari, S. P., Latifah, N., Putri, S. D., & Mardiana, S. (2025). STRATEGI EKSPOR PRODUK UMKM EATSAMBEL: ANALISIS POTENSI DAN PELUANG DI PASAR BELANDA. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Bisnis Vol. 2 No. 01*, 49-55.
- Sarjana, S., Susandini, A., Azmi, Z., Ratnasari, K., Luhglatno, Noviany, H., & Setyowati, L. (2022). *Manajemen UMKM (Konsep dan Strategi di Era Digital)*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Maurina, A., & Rusdianto, R. (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>
- Qoni, R. (2022). Tantangan dan strategi peningkatan ekspor produk halal Indonesia di pasar global. In *Halal Research* (Vol. 2, Issue 1).
- Rheavanya, S., & Asmara, K. (2023). Strategi pemasaran UMKM menuju ekspor di Kecamatan Mojosari (studi kasus pada UMKM Anugrah). *BEMAS: Jurnal Bermasyarakat*, 4(1), 117–124. <https://doi.org/10.37373/bemas.v4i1.585>
- Winata, W. (2023). *Jejak UMKM dalam Perdagangan Global: Analisis Dampak UMKM terhadap Perdagangan Internasional Indonesia (Ekspor dan Impor) Periode 2008-2018* Widya Sendy Winata.
- Ferdiansyah, V., & Annio Indah Lestari Nasution. (2025). Strategi Umkm Dalam Menghasilkan Produk Ekspor Melalui Peran Dinas Perindustrian, Perdagangan, Energi Dan Sumber Daya Mineral. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(2 SE-Articles), 3755–3762. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v4i2.6954>
- Loqman Ananta Azaria, & Sumainah Fauziah. (2023). Strategi Pengembangan Pasar Ekspor Bagi UMKM Melalui Pemanfaatan Teknologi Digital. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 77–82. <https://doi.org/10.55606/jpkm.v2i2.147>
- Trenggonowati, D. L., Herlina, L., Ridwan, A., & Sirajuddin, S. (2022). Strategi meningkatkan ekspor produk usaha mikro kecil dan menengah pada masa transisi pasca pandemi Covid-19. *Journal Industrial Servicess*, 8(1), 118. <https://doi.org/10.36055/jiss.v8i1.15808>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Meliza, J., & Lubis, D. S. (2024). STRATEGI INDUSTRI EKSPOR, PERCEPATAN PERTUMBUHAN UMKM ERA NEW NORMAL (Studi Kasus PT. Keloria Moringa Jaya). *Warta Dharmawangsa*, 18(1), 78–92. <https://doi.org/10.46576/wdw.v18i1.4257>
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.
- Purnama Sari, N. (2024). ANALISIS PASAR EKSPOR : STRATEGI MUDAH UNTUK PERUSAHAAN SKALA MENENGAH. *Jurnal Neraca Manajemen, Ekonomi*, 3(7), 3–9.
- Rahayu Prihandini, D., & Susanta Nugraha, H. (2023). Analisis Kemampuan Pemasaran Ekspor Produk Umkm Gresik Ke Luar Negeri Sebagai Upaya Peningkatan Ekspor Di Indonesia. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(3), 780–788. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Sudiantini, D. (2016). *DIKTAT BAHAN AJAR BISNIS INTERNASIONAL*.