

STRATEGI PEMASARAN EKSPOR PADA UMKM KERUPUK TIGA WARNA DALAM MEMASUKI PASAR GLOBAL

Diondi Nugroho ¹, Enna Marlina ², Friza Pertiwi ³, Nanda Dewi Anggraeni ⁴

^{1,2,3,4} Manajemen, STIE Pembangunan Tanjungpinang

Korespondensi penulis: diondinugroho@gmail.com ¹, nancymarliana@gmail.com ²,
frizapertiwizaza@gmail.com ³, nandadewi103@gmail.com ⁴

Abstract. *The purpose of this study is to determine the export marketing strategy of three-color cracker SMEs in entering the global market. The method used in this study uses a qualitative approach with data collection techniques through interviews and observations. The results of this study indicate that the export marketing strategies that can be used for three-color crackers in entering the global market are as follows: a. Knowing the target market to be achieved, b. considering the scale of the business that you want to target, such as financing and consumer interest who will buy three-color crackers, c. know and observe the regulations of the destination country, d. form partnerships as needed.*

Keywords: *Export, Global Market, SMEs.*

Abstrak. Tujuan penelitian ini yakni untuk mengetahui strategi pemasaran ekspor pada umkm kerupuk tiga warna dalam memasuki pasar global. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Metode Pendekatan Kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan observasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasanya strategi pemasaran ekspor yang dapat dilakukan kerupuk tiga warna dalam memasuki pasar global yakni sebagai berikut : a. Mengetahui target pasar yang ingin dicapai, b. Mempertimbangkan skala bisnis yang ingin dituju seperti pembiayaan dan peminat konsumen yang akan membeli kerupuk tiga warna, c. Mengetahui dan mengamati peraturan yang dimiliki oleh negara yang dituju, d. Membentuk partnership sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan.

Kata kunci: Ekspor, Pasar Global, UMKM.

LATAR BELAKANG

Adanya kegiatan perdagangan ekspor dan impor memiliki keuntungan besar untuk semua pengusaha, pemerintah maupun masyarakat luas. Transaksi ekspor adalah perdagangan dengan cara mengeluarkan barang dari dalam ke luar wilayah pabean Indonesia dan memenuhi ketentuan yang berlaku. Untuk perbaikan ekonomi Indonesia, perdagangan ekspor impor ini mungkin akan menjadi tindakan super finansial.

Dalam kekuatan situasi moneter dunia yang mengerikan, berbagai upaya telah dilakukan oleh pemerintah Indonesia yang diandalkan untuk mendorong pencarian sumber mata uang asing, termasuk memperluas perdagangan ekspor impor dan menghancurkan penggunaan devisa asing dengan membatasi pekerjaan impor. Hal-hal yang perlu dipertimbangkan dalam perdagangan internasional adalah: struktur legislatif reguler, tindakan hukum yang sesuai, berbagai jenis penggunaan uang yang terkait, jarak yang cukup kritis, pembatasan dan perlindungan perdagangan, dan keadaan atau diferensiasi yang tidak bersahabat.

Bagaimanapun, semakin mudahnya metode perdagangan asing membuat hambatan bisnis ini semakin dekat, sehingga setiap perusahaan harus secara andal memeriksa kembali strategi organisasi mereka secara umum dan produktif, terutama dengan ekonomi dunia yang berubah dengan cepat saat ini. Hal ini secara eksplisit dipengaruhi oleh pemikiran pembeli yang tidak tergoyahkan. Agar perusahaan dapat mengikuti perkembangan ini, maka diperlukan kerja keras agar perusahaan dapat menyelesaikan tanggung jawabnya dengan baik dan sesuai dengan keadaan perusahaan dan pasar modal.

Kemajuan teknologi, komunikasi, dan informasi mendorong berlangsungnya globalisasi dunia dengan cepat dan dinamis. Globalisasi tersebut membawa perubahan dalam berbagai bidang kehidupan seperti bisang sosial, ekonomi, dan budaya. Khususnya fenomena ekonomi yang mempunyai implikasi luar biasa terhadap perubahan tatanan kerja sama dan persaingan bisnis serta peranan pemerintah diberbagai penjuru dunia. Oleh karena itu hal ini telah menuntut para pelaku usaha untuk terus berfikir kritis dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, karena persaingan tidak hanya datang dari persaingan usaha lokal tetapi telah merambah keusaha global. Jika para pelaku usaha tidak siap untuk menghadapi persaingan sekarang ini, berbagai dampak dan efek dapat timbul dari persaingan tersebut. Tidak hanya

mengakibatkan volume penjualan produk yang menurun, kehilangan daerah pemasaran produk, bahkan dapat mengancam kelangsungan hidup perusahaan.

KAJIAN TEORITIS

1. Strategi Pemasaran global

Menurut (Yusuf, 2022), Strategi adalah upaya seseorang atau organisasi dalam membuat rencana untuk mencapai sasaran tujuan yang sudah ditetapkan. Sedangkan pemasaran menurut William J. Stanton adalah sebagai proses individu atau kelompok dalam memanajemenkegiatan bisnis baik dalam merencanakan, mengorganisasikan, mempromosikan barang atau jasa sehingga mampu memenuhi kepuasan konsumen (Hafiar et al., 2018). Bisa ditarik kesimpulan bahwasannya strategi pemasaran merupakan proses dalam menentukan cara atau upaya pemimpin baik dalam menentukan harga, cara promosi atau mendistribusikan barang ataupun jasa untuk mencapai tujuan jangka panjang terhadap perusahaan-perusahaan antar dunia agar tujuan tersebut dapat dengan mudah tercapai.

Didalam kegiatan bisnis, strategi pemasaran sangat dibutuhkan perusahaan agar kegiatan pemasaran tersebut mampu memudahkan perusahaan dalam mencapai tujuan baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang yang mampu memaksimalkan penjualan, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan memelihara stabilitas harga. Oleh karena itu, diperlukannya perumusan strategi pemasaran global sebagai prosedur mulai dari menentukan strategi segmentasi pasar, strategi menentukan pasar sasaran, dan strategi penentuan posisi pasar (Wibowo et al., 2015).

a. Segmentasi pasar

Merupakan proses dengan mengelompokkan pasar kedalam kelompok yang berbeda – beda mulai dari kebutuhan, karakteristi, dan perilaku konsumen guna menempatkan konsumen dalam sub kelompok sehingga tanggapan pelanggan dan strategi pemasaran sama dalam menentukan posisi perusahaan. Segmentasi pasar bisa dikatakan sebagai proses dalam mengidentifikasi atau menganalisis pelanggan. Hal ini penting dilakukan agar perusahaan dapat mencapai tujuannya secara efektif dan efisien.

b. Target Pasar

Merupakan kegiatan dalam memilih besar atau luasnya segmen sesuai dengan kemampuan yang dimiliki perusahaan dalam memasuki segmen tersebut. Perusahaan akan menambah segmen dan memperluas segmen tersebut baik secara horizontal maupun vertikal apabila terbukti berhasil dalam melayani satu segmen tunggal. Oleh karena itu perusahaan harus mengevaluasi ukuran dan pertumbuhan segmen, kemenarikan structural segmen, dan sasaran serta sumber daya pasar.

c. Posisi pasar

Dalam menentukan posisi pasar terdapat beberapa proses yang paling penting untuk dilakukan yaitu menempatkan atau membedakan ciri produk dengan produk lainnya agar produk mendapatkan tempat di dalam benak konsumen (positioning). Secara sederhana proses ini adalah cara perusahaan dalam menanamkan citra produk dan juga persepsi konsumen terhadap produk yang di tawarkan melalui proses komunikasi. (Atmoko, 2018)

2. Kegiatan Ekspor

Kegiatan ekspor merupakan kegiatan perdagangan dengan cara mengeluarkan barang dalam negeri ke luar negeri dengan memperhatikan ketentuan yang sudah ditetapkan (Purwaning Astuti & Juniwati Ayuningtyas, 2018). Ekspor merupakan komponen yang penting dalam ekonomi sebuah negara, karena dengan tingginya kegiatan ekspor negara tersebut, akan berdampak positif pada pembangunan ekonomi dan perekonomian negara. Terdapat beberapa peranan ekspor diantaranya, yaitu :

1. Memperluas pasar
2. Menciptakan permintaan baru yang efektif sehingga mencari inovasi guna meningkatkan produktivitas
3. Mempermudah pembangunan karena pertumbuhan industri membutuhkan investasi (Sutedi, 2015)

Disamping itu terdapat beberapa jenis ekspor diantaranya yaitu ekspor langsung dan ekspor tidak langsung (et al., 2019).

a. Indirect exporting (ekspor tidak langsung)

kegiatan ekspor dengan menggunakan jasa perantara dengan menjual barang tersebut ke perusahaan lain kemudian perusahaan tersebut mengeksporkannya

b. Direct exporting (ekspor langsung)

merupakan kegiatan ekspor yang barang dan jasanya dilakukan oleh perusahaan yang memproduksinya (Rambe & Aslami, 2022).

3. UMKM

Salah satu metode yang dapat dikembangkan oleh masyarakat Indonesia adalah UMKM. UMKM juga berperan sebagai penggerak dalam memajukan perekonomian Negara. UMKM dapat didefinisikan sebagai usaha ekonomi yang tidak dibantu oleh lembaga lain seperti perseorangan atau pelaku usahayang merupakan bagian langsung dari usaha tersebut. Adapun beberapa kriteria UMKM yaitu sebagai berikut :

- A. Usaha mikro : Keuntungan usahanya sebesar Rp. 300.000.000 dan aset maupun kekayaan bersihnya Rp.500.000.000.
- B. Usaha Kecil : Keuntungan usahanya sebesar Rp. 300.000.000 sampai dengan Rp. 2.500.000.000.
- C. Usaha Menengah : Keuntungan usahanya sebesar Rp. 2.500.000.000 sampai dengan Rp. 50.000.000.000 dalam setahun (Sutedi, 2015).

Beberapa peneliti sudah berkontribusi dalam pengembangan UMKM yang ada di Indonesia. Salah satu peneliti menyimpulkan bahwasannya UMKM bisa menjadi sarana dalam pengurangan angka kemiskinan Indonesia. Pengembangan UMKM berpotensi mampu mengurangi angka kemiskinan karena tenaga kerja dapat berkontribusi dalam kegiatan yang ada pada suatu UMKM. Semakin banyak UMKM yang berkembang maka semakin banyak pula individu yang dapat bekerja sehingga tingkat pengangguran bahkan tingkat kemiskinan bisa di minimalisir dengan adanya kegiatan tersebut demi kesejahteraan masyarakat.

Dalam menghadapi persaingan global, UMKM harus mampu menjaga ketahanan dan pertumbuhan usahanya karena keberhasilan UMKM berdampak pada penurunan krisis ekonomi bagi perekonomian dan pembangunan Indonesia. (Harini & Yulianeu, 2018). UMKM di Indonesia mengalami perkembangan dan pertumbuhan yang bagus

dari tahun ke tahun. Oleh karena itu, pemerintah harus mampu menekankan pemberdayaan UMKM karena usaha kecil berperan sebagai penyedia tenaga kerja. Selain itu, UMKM juga mampu bertahan di dalam kondisi yang tidak menguntungkan seperti krisis global (et al., 2019).

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis dan pendekatan penelitian dengan menggunakan metode kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk dapat memahami fenomena tentang apa saja yang dialami oleh subjek penelitian secara utuh dan dideskripsikan dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada konteks khusus yang alamiah, serta memanfaatkan berbagai metode alamiah yang salah satunya dapat bermanfaat untuk meneliti dari segi prosesnya. Desain penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah berfokus pada penelitian mengenai strategi pemasaran ekspor kerupuk tiga warna dalam memasuki pasar global sehingga pemasaran dapat dilakukan dengan maksimal. Penelitian ini juga menganalisis faktor SWOT yang berpengaruh pada pemasaran produk dan menganalisis strategi yang cocok untuk diterapkan pada usaha kerupuk tiga warna memasuki pasar global.

Peneliti mengamati kondisi perusahaan secara langsung dengan melihat keadaan perusahaan mengenai lingkungan perusahaan dan strategi pemasaran yang diterapkan UMKM serta data yang mendukung untuk pemasaran ekspor kerupuk tiga warna Provinsi Kepulauan Riau. Penelitian ini menggunakan teknik wawancara secara terstruktur maupun tidak terstruktur dengan pemegang UMKM Kerupuk Tiga Warna. Dalam penelitian ini, data yang digunakan ialah data primer yang peneliti kumpulkan secara langsung dari sumbernya yaitu narasumber dari wawancara dan data sekunder didapatkan dari literatur jurnal maupun artikel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kerupuk Tiga Warna merupakan salah satu cemilan khas dari Provinsi Kepulauan Riau. Yang dimana cemilan ini seiring berjalannya waktu berkembang, yang bermula dari hanya sebuah usaha rumahan kini berubah menjadi Sentra. Bahkan tercatat sudah bahwasanya kini mendapatkan sebutan baru sebagai Kampung Kerupuk. Kampung

Kerupuk Sentra terletak di Perum Griya Indo Kencana, Kelurahan Sungai Lekop, Kecamatan Bintan Timur, Kabupaten Bintan, Provinsi Kepulauan Riau.

Kampung Kerupuk Sentra berhasil mengembangkan sayapnya dalam beberapa tahun belakangan ini setelah terjadinya Covid-19. Hal ini dikarenakan Covid-19 yang melanda menyebabkan kerugian besar bagi pemasukan di Indonesia, sehingga dengan ada kesepakatan antar pemerintah untuk membalikkan kembali keadaan Indonesia dengan cara menaikkan bisnis-bisnis kecil seperti UMKM untuk berperan aktif dalam mengembalikan status kondisi ekonomi Indonesia.

Sebelum memasuki Pasar Global akan lebih baiknya jika Selaku Owner Kerupuk Tiga Warna memahami dengan jelas strategi yang diperlukan untuk melakukan pemasaran ekspor. Selain daripada itu, penting bagi Owner Kerupuk Tiga Warna untuk memahami SWOT akan produk nya lebih dahulu. Hal ini dilakukan guna meminimalisir kekurangan akan produk dan hal-hal yang sekiranya tidak diinginkan sehingga nantinya jalan untuk melakukan pemasaran ekspor dalam rangka memasuki pasar global dapat berjalan dengan sebagaimana mestinya. Maka dengan pembahasan kali ini, hal-hal tersebut dibagi menjadi beberapa sub pembahasan sebagai berikut.

1. SWOT UMKM Kerupuk Tiga Warna

SWOT atau singkatan dari kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) perlu dilakukan sebelum memasuki pasar global guna mengevaluasi faktor-faktor yang berpengaruh dalam sebuah usaha untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Jika SWOT ini tersusun dengan sebaik- baiknya, maka semakin kecil pula kemungkinan hal-hal yang tidak diinginkan dapat terhindarkan dan ini sangat diperlukan baik dalam jangka waktu pendek maupun jangka waktu panjang. Dalam UMKM Kerupuk Tiga Warna, SWOT yang dimiliki dijelaskan sebagai berikut.

1) Kekuatan (strengths)

- a. Diolah menggunakan ikan pilihan yang didapatkan langsung dari Nelayan diPulau Bintan.
- b. Menggunakan bahan-bahan pilihan, sehingga kualitas produk tidak dapat diragukan lagi.
- c. Cita rasa yang diciptakan sesuai dengan kepuasan konsumen.

- d. Produk sudah memiliki inovasi baru dengan adanya rasa baru yakni rasa otak-otak, udang dan juga rasa tulang keju.
- e. Menerima Pesan Antar Produk.
- f. Harga produk sesuai dengan kualitas produk.
- g. Tidak adanya penggunaan pengawet didalam proses produksi.

2) Kelemahan (weaknesses)

- a. Sistem penjualan dan promosi yang dilakukan terbilang belum cukup merata di Pasar Nasional (Wilayah Nusantara).
- b. Dalam proses memproduksi beberapa diantaranya masih menggunakan alat tradisional.
- c. Belum memadainya untuk penerimaan produk dalam jumlah besar, sebab belum tercukupinya tenaga kerja, alat dan penyediaan bahan baku yang kini mulai sulit didapatkan.
- d. Kemasan Produk belum berstandar Nasional.
- e. Tidak memadainya keuangan untuk melakukan pengiriman produk menuju keluar daerah disebabkan ongkir yang terlalu mahal.

3) Peluang (opportunities)

- a. Jika pelaksanaan promosi online lebih ditekuni maka akan menambah peningkatan dalam jumlah produk.
- b. Jika tersedianya wadah pemasaran bagi UMKM Tiga Warna dan UMKM lainnya dapat memaksimalkan pendapatan dalam negeri.
- c. Dapat bersaing dengan UMKM lainnya dalam berkesempatan untuk memasuki pasar global.
- d. Pemaksimalan produksi dan pemasaran UMKM Tiga Warna akan membentuk motivasi baru bagi Entrepreneur lainnya untuk ikut turut andil dalam mengembangkan bisnisnya dan melebarkan sayapnya.
- e. Relasi baru dalam memperluas pemasaran Nasional hingga Pasar Global.

4) Ancaman (threats)

- a. Beberapa kompetitor bermain dengan harga pasar dengan cara menurunkan harga produk yang tidak sesuai dengan harga pasar yang seharusnya.
- b. Daya saing dengan UMKM lainnya yang berada di sekitaran UMKM Tiga Warna sebab berada di Wilayah Sentra Griya yang dimana sebagian besar UMKM di sentra ini memproduksi produk yang sama.
- c. Sistemasi pemesanan yang tidak stabil disebabkan faktor berpengaruhnya faktor cuaca akan produksi produk.
- d. Minimnya Kapasitas produksi sehingga permintaan konsumen yang semakin lama semakin meningkat tidak sesuai dengan tingkat produksi.

Jika sudah seperti ini, kelemahan dan ancaman yang ada dapat diminimalisir sehingga secara perlahan selagi UMKM Tiga Warna diperbaiki dapat diproses kembali guna mencapai target/tujuan selanjutnya yakni Memasuki Pasar Global.

2. Strategi Pemasaran Ekspor pada UMKM Kerupuk Tiga Warna Dalam Memasuki Pasar Global

Tidak mudah bagi Pengusaha manapun untuk memasuki Pasar Global, sebab setiap perusahaan tentunya memiliki tingkatan masalah yang berbeda dan penanganan yang berbeda dalam menyelesaikan masalahnya. Begitupula dengan UMKM Tiga Warna, Kelemahan dan Ancaman yang ada tentunya tidak dapat dijadikan sebagai alasan dan hambatan untuk UMKM Tiga Warna mengembangkan sayapnya. Selagi dilakukannya evaluasi dan perbaikan akan Kelemahan dan Ancaman yang ada, UMKM Tiga Warna dapat mampu bergerak untuk melakukan pemasaran ekspor guna memasuki pasar global. Tentunya untuk melakukan hal ini diperlukan strategi pemasaran yang tepat, dimana diantaranya sebagai berikut:

- a. Mengetahui target pasar yang ingin dicapai.

Penting bagi setiap perusahaan termasuk UMKM Tiga Warna untuk mengetahui lebih dahulu target pasar yang dicapai. Sebagai pemula yang baru saja ingin berkecimpung didunia pasar global UMKM Tiga Warna cukup mencari satu negara yang ingin dituju untuk melaunchingkan produknya dan mulai berfokus pada satu negara

tersebut. Tentunya dengan memahami sistemasi peraturan yang berlaku dalam negara tersebut dan penyesuaian yang tepat dengan budaya yang ada di negara tersebut.

Selain itu, UMKM Tiga Warna perlu melakukan evaluasi dan riset pasar dinegara tersebut dan yang paling utama tentunya mengevaluasi dan meriset tingkat pembelian di negara tersebut. Hal ini dilakukan agar UMKM Tiga Warna dapat mengetahui dan mempertimbangkan rencana-rencana yang tepat untuk melakukan pemasaran ekspor di negara tersebut. Riset pasar pun harus dilakukan secara signifikan dan sistematis sehingga data yang didapat relevan dan spesifik produk dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen dinegara tersebut.

Riset mengenai target pasar yang ingin dicapai tentunya untuk meminimalisir masalah-masalah yang mungkin sekiranya terjadi baik dalam jangka waktu pendek maupun dalam jangka waktu panjang.

b. Mempertimbangkan skala bisnis yang ingin dituju.

Langkah selanjutnya penting bagi UMKM Tiga Warna untuk mempertimbangkan skala bisnis yang ingin dituju. Ini merupakan hal penting yang perlu dilakukan untuk mengatur dan mengukur kebutuhan yang diperlukan, baik kebutuhan dalam jangka waktu dekat maupun kebutuhan dalam jangka panjang. Skala bisnis Pemasaran Ekspor yang nantinya dilakukan UMKM Tiga Warna pun dapat terkelola dengan baik.

Skala Bisnis yang dilakukan UMKM Tiga Warna pun harus memperhatikan beberapa hal sebagai berikut :

- A. Tingkat Pendapatan : Jika dirasa modal yang dimiliki cukup untuk memasuki pemasaran ekspor di negara yang dituju setelah tentunya dilakukan riset maka tentunya pendapatan yang didapat semakin tinggi pula.
- B. Status Sosial : Status sosial mempengaruhi skala bisnis. Hal ini disebabkan kebutuhan yang meningkat mempengaruhi status sosial. Semakin tinggi tingkat kebutuhan konsumen di suatu negara maka akan semakin tinggi pula tingkat sosial di suatu negara tersebut.

- C. Lingkungan Sosial : Pentingnya bagi UMKM Tiga Warna mengetahui tingkat lingkungan sosial di negara yang dituju. Hal ini perlu dilakukan untuk mengetahui kebiasaan sehari-hari konsumen di negara tersebut.

c. Mengetahui dan mengamati peraturan yang dimiliki oleh negara yang dituju.

Sebelum memasuki dan melakukan Pemasaran Ekspor di negara tersebut, sangat penting bagi UMKM Tiga Warna untuk mengetahui dan mengamati peraturan yang dimiliki oleh negara yang dituju. Sedikit penjelasan yang telah terlampirkan dalam penjelasan pertama, sub judul kali ini masih memiliki keterkaitan yang erat dengan sub judul sebelumnya yaitu mengetahui target pasar yang ingin dicapai. Tentunya dengan alasan yang sama untuk meminimalisir hal-hal yang sekiranya tidak diinginkan dapat terhindarkan.

Salah satu contohnya budaya, tentunya setiap negara memiliki budaya dan kebiasaan yang berbeda. Penting bagi UMKM Tiga Warna untuk paham lebih dahulu mengenai budaya dari negara yang dituju agar terlancarkannya Pemasaran Ekspor di negara tersebut. Contoh yang paling signifikan yaitu budaya kerja antara

Indonesia dan Jepang. Yang dimana Jepang sangat menghargai senioritas dan perhitungan gaji karyawannya melalui upah per jam sehingga pekerja di negara Jepang sangat tepat waktu. Sedangkan di Indonesia, budaya kerjanya disesuaikan berdasarkan peraturan dari perusahaannya masing-masing.

Ini merupakan bagian paling penting sebelum memasuki pasar global sehingga UMKM Tiga Warna tidak mengalami culture shock di negara yang ingin dituju.

d. Membentuk partnership sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan.

UMKM Tiga Warna sebelum melakukan Pemasaran Ekspor dalam memasuki pasar global tentunya harus membentuk partnership sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan dengan negara yang dituju. Tentunya UMKM Tiga Warna akan kecil kemungkinannya untuk memasuki pasar global tanpa adanya campur tangan pemerintah.

Disinilah peranan pemerintah untuk mendukung UMKM seperti UMKM Tiga Warna untuk menyediakan wadah yang tepat sehingga UMKM Tiga Warna dapat bersaing dengan perusahaan lainnya dalam memasuki pasar global. Mungkin dengan membuat beberapa seminar yang sekitarnya berkaitan dengan para pembisnis hebat yang telah berhasil melakukan pemasaran ekspor atau memasarkan produknya memasuki pasar global. Sehingga selain terbentuknya relasi baru, UMKM Tiga Warna dan UMKM lainnya dapat temotivasi untuk ikut turut andil dalam bersaing pemasaran global.

Pemerintah inilah yang mampu mendongkrak UMKM di Indonesia untuk ikut berperan aktif dan ikut andil dalam pasar global. Selain melangkapi surat-surat perizinan yang diperlukan namun penting juga untuk membimbing. Jika dilakukan dengan tepat maka akan bermanfaat pula untuk mendongkrak dan meningkatkan pendapatan dalam negeri.

KESIMPULAN DAN SARAN

UMKM kerupuk tiga warna adalah usaha yang memberikan dampak yang sangat besar bagi perekonomian Indonesia jika dapat dikembangkan dan dijalankan dengan baik. Kesempatan untuk dapat mengembangkan sayap hingga merambah ke pasar global harus dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya. Oleh karena itu strategi dalam pengelolaan maupun pemasaran UMKM kerupuk tiga warna harus diperhatikan dengan baik pada setiap aspek-aspek pendukungnya. Strategi dalam pemasaran ekspor kerupuk tiga warna harus mempertimbangkan target pasar dengan berfokus pada satu negara sebagai bentuk penyesuaian, kemudian memperhatikan skala bisnis yang akan dijalankan UMKM kerupuk tiga warna dengan berdasar pada aspek tingkat pendapatan, status sosial, dan lingkungan sosial.

Strategi selanjutnya harus mengetahui kebijakan yang berlaku pada negara yang menjadi target ekspor kerupuk tiga warna, dan yang terakhir membentuk partnership yang sesuai dengan visi misi UMKM kerupuk tiga warna dengan tidak melupakan andil pemerintah sebagai penyedia wadah pemasaran.

Penelitian ini juga melakukan riset untuk dapat mengetahui kekuatan produk, kelemahan produk, peluang pemasaran, dan tantangan serta ancaman pemasaran ke depannya. Hasil riset ini menjadi acuan yang dapat digunakan oleh UMKM kerupuk tiga warna dalam menjalankan usaha dan memasarkan usaha kerupuk tiga warna. Dengan adanya SWOT dan riset mengenai strategi untuk pemasaran ekspor kerupuk tiga warna dapat memberikan dampak yang baik pada perkembangan usaha ini dan dapat meminimalisir hambatan dan tantangan usaha yang mungkin terjadi ke depannya baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang..

SARAN

Saran yang dapat disampaikan dalam penelitian mengenai strategi pemasaran ekspor kerupuk tiga warna dengan ancaman yang terdapat pada hasil SWOT di hasil penelitian dapat kita ketahui bahwa UMKM kerupuk tiga warna harus memiliki prinsip yang kuat terutama di aspek harga pasar dengan tetap mempertahankan serta meningkatkan kualitas yang ada, memperbaiki sistem pemasaran dan pemesanan produk dengan teknis yang lebih efektif dan efisien serta solusi yang dapat diterapkan pada permasalahan faktor cuaca, dan meningkatkan skala produksi produk kerupuk tiga warna sehingga dapat memenuhi permintaan konsumen.

Penelitian ini masih terbatas dalam mengulik lebih dalam lagi mengenai strategi pemasaran ekspor kerupuk tiga warna dan masih banyak aspek-aspek yang perlu di observasi lebih lanjut untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik lagi.

Pembahasan masih terpaku pada riset observasi dan wawancara sehingga data secara kuantitatif tidak dituliskan. Diharapkan penelitian ini tidak berhenti sampai di sini dan dapat dilanjutkan serta dilakukan riset yang lebih dalam lagi sehingga memperoleh hasil yang lebih akurat dan lebih baik lagi.

DAFTAR REFERENSI

- Atmoko, T. P. H. (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 1(2), 83–96. <https://doi.org/10.17509/jithor.v1i2.13769>
- Hafiar, H., Lukman, S., Ardiyanto, A., Basu, S., Irawan, Mussardo, G., Penelitian, A. K., & Mussardo, G. (2018). 濟無No Title No Title. *Statistical Field Theor*, 53(9), 1689–1699.
- Harini, C., & Yulianeu, Y. (2018). Strategi penetrasi pasar UMKM Kota Semarang menghadapi era pasar global MEA. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 21(2), 361–381. <https://doi.org/10.24914/jeb.v21i2.1967>
- Purwaning Astuti, I., & Juniwati Ayuningtyas, F. (2018). Pengaruh Ekspor Dan Impor Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi & Studi Pembangunan*, 19(1). <https://doi.org/10.18196/jesp.19.1.3836>
- 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>
- Sarfiah, S., Atmaja, H., & Verawati, D. (2019). UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2), 1–189. <https://doi.org/10.31002/rep.v4i2.1952>
- Sutedi, A. (2015). Hukum Ekspor Impor. Raih Asa Sukses, 331. https://books.google.co.id/books/about/Hukum_Ekspor_Impor.html?id=wzzeBgAAQBAJ&redir_esc=y
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 59–66. www.depkop.go.id
- Yusuf, A. (2022). Pengertian strategi. Deepublish. <https://deepublishstore.com/materi/pengertian-strategi/>

Chain, P. (1997). Same or Different?: A Comparison of the Beliefs Australian and Chinese University Students Hold about Learning's Proceedings of AARE Conference. Swinburne University. Available at: <http://www.swin.edu.au/aare/97pap/CHAN97058.html>, diakses tanggal 27 Mei 2000.

Saragih, H. (2017). Analisis Faktor Pendorong Pemasaran Ekspor Dan Pengaruhnya Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Pt. Perkebunan Nusantara Ii (Persero) Medan. Jurnal Ilmiah Methonomi, 3(2), 149–163.

Ghosh, C., Liang, M., Petrova, M. T., Knoll, M. S., IPF, Geltner, D., Fisher, J., Ke, Q., IPF, Wratten, T., Wheeler, D., Giacomini, E., Ling, D. C., Naranjo, A., Overview, D. P., Evans, J. D. J. R. G., Jones, T. A., Mueller, G. R., Hoesli, M., ... Zietz, J. (2009). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. Journal of Real Estate Finance and Economics, 23(1), 77–100. <https://doi.org/10.1016/j.qref.2017.01.001%0A>
<http://dx.doi.org/10.1016/j.cirp.206.06.001%0A>
<http://dx.doi.org/10.1016/j.powtec.2016.12.055%0>
[Ahttps://doi.org/10.1016/j.ijfatigue.2019.02.006%0A](https://doi.org/10.1016/j.ijfatigue.2019.02.006%0A)
[https://doi.org/10.1016/j.matlet.2019.04.024%0Ahttps://doi.org/10.](https://doi.org/10.1016/j.matlet.2019.04.024%0A)

LATHIFAH, D. N. (2007). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI STRATEGI ADAPTASI PROMOSI EKSPOR BAGI PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN EKSPOR: (Studi Kasus Industri Ekspor Furniture Di Jawa Tengah). Universitas Diponegoro, 1–138.

Ichwanda, F. I., Siregar, Y., Sunarti, & Mawardi, M. K. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan volume penjualan ekspor (Studi Pada Perusahaan Pt Kaltim Prima Coal). Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya, 42(1), 36–45.

Respatiningsih, H. (2019). Manajemen Kinerja Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm). Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 15(2), 53.