

STRATEGI BISNIS INTERNASIONAL UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM DI PASAR GLOBAL

Setioga Mulya Habibi¹, Hendra Ibrahim²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

²Institut syekh abdul halim hasan binjai

¹setiogamulyahabibi@gmail.com, ²Hendra@insan.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mencari cara agar UMKM bisa bersaing di pasar internasional. Metode yang digunakan adalah dengan mengkaji berbagai sumber untuk memahami strategi pemasaran, pengembangan produk, dan cara mengelola risiko. Hasilnya menunjukkan bahwa UMKM dapat memanfaatkan pemasaran digital, menciptakan produk yang inovatif, dan bekerja sama dengan distributor lokal untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Selain itu, mematuhi standar internasional dan mengelola risiko dengan baik bisa membantu mengatasi hambatan bisnis. Evaluasi strategi secara rutin juga penting agar UMKM tetap bisa mengikuti perubahan pasar global. Dengan langkah-langkah ini, UMKM diharapkan mampu bersaing secara efektif dan mendukung pertumbuhan ekonomi dunia.

Kata Kunci: Strategi Bisnis Internasional; Pasar Global; Pemasaran Digital.

Abstract: *This study aims to explore ways for SMEs to compete in international markets. The method used involves reviewing various sources to understand marketing strategies, product development, and risk management. The findings show that SMEs can leverage digital marketing, create innovative products, and collaborate with local distributors to reach wider markets. Additionally, complying with international standards and effectively managing risks can help overcome business challenges. Regularly evaluating strategies is also crucial to keep up with the dynamic global market. With these steps, SMEs are expected to compete effectively and contribute to global economic growth.*

Keywords: *International Business Strategy; Global Market; Digital Marketing*

Received: Januari 2025

Reviewed: Januari 2025

Published: Januari 2025

Plagirism Checker No
234

Prefix DOI : Prefix DOI :
10.8734/Musytari.v1i2.36
5

Copyright : Author

Publish by : Musytari



This work is licensed under
a [Creative Commons
Attribution-
NonCommercial 4.0
International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Di era globalisasi, persaingan bisnis tidak lagi hanya terjadi di tingkat lokal, tetapi juga merambah ke pasar internasional. Banyak pelaku usaha, termasuk UMKM, mulai mencoba

menjangkau pasar global. Namun, tantangan seperti kurangnya pemahaman tentang strategi bisnis internasional, keterbatasan teknologi, dan minimnya jaringan distribusi sering menjadi kendala utama. Akibatnya, meskipun UMKM memiliki potensi besar untuk berkembang, mereka akan sulit bersaing secara maksimal (Sedyastuti, 2018).

UMKM juga menghadapi berbagai masalah, seperti kurangnya pemahaman tentang standar kualitas internasional, kesulitan dalam memanfaatkan pemasaran digital, dan minimnya pengalaman dalam menembus pasar luar negeri. Masalah-masalah ini membuat banyak UMKM kehilangan kesempatan untuk mengembangkan usaha mereka. Oleh karena itu, penelitian ini sangat penting untuk membantu UMKM mengatasi hambatan-hambatan tersebut dengan memberikan strategi yang dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar global (Damanik, 2024).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan (Syafira, 2023) menunjukkan bahwa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam strategi dan pemasaran bisnis internasional. UMKM bisa meningkatkan daya saing negara dengan menyediakan produk dan layanan yang berkualitas serta inovatif. Mereka juga membantu meningkatkan ekspor dan investasi, memperkuat kerjasama internasional, serta memperbaiki citra negara di pasar global. Dengan memanfaatkan teknologi digital dan platform e-commerce, UMKM bisa memperluas pasar mereka. Selain itu, ikut serta dalam pameran dagang internasional juga membantu UMKM mempromosikan produk mereka lebih efektif. Secara keseluruhan, UMKM tidak hanya mendukung pertumbuhan ekonomi lokal, tetapi juga berperan besar dalam perekonomian global.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan panduan bagi UMKM agar bisa lebih bersaing di pasar internasional. Fokus utama penelitian ini adalah membantu UMKM memahami apa yang dibutuhkan pasar global, menciptakan produk yang inovatif, meningkatkan strategi pemasaran, dan memanfaatkan teknologi digital dengan lebih baik. Dengan langkah-langkah tersebut, diharapkan UMKM bisa berkembang dengan lebih baik dan mampu bersaing di pasar internasional.

KAJIAN LITERATUR

1. Strategi Bisnis Internasional

Bisnis internasional adalah semua kegiatan perdagangan yang melibatkan transaksi antara negara yang berbeda. Kegiatan ini meliputi jual beli barang dan jasa, investasi di luar negeri, serta kemitraan dengan perusahaan dari negara lain. Dengan kata lain, bisnis internasional bukan hanya tentang ekspor dan impor saja, tetapi juga mencakup berbagai bentuk kerja sama ekonomi antar suatu Negara (Gumilar, 2018).

Untuk dapat bertahan di pasar global, perusahaan perlu menyusun strategi yang tepat dalam menjalankan bisnis internasional. Salah satu strategi yang sering digunakan adalah ekspor dan impor. Dalam hal ini, perusahaan menjual produk mereka ke negara lain (ekspor) atau membeli barang dari luar negeri (impor). Strategi ini adalah langkah awal yang sederhana dalam memasuki bisnis internasional. Selain itu, perusahaan juga bisa berinvestasi langsung di negara lain, misalnya dengan membuka pabrik atau cabang di sana. Cara ini memungkinkan mereka memproduksi barang secara lokal, sehingga dapat menghemat biaya pengiriman (Kesuma, 2024).

Strategi lain yang bisa digunakan adalah aliansi strategis, yaitu bekerja sama dengan perusahaan lokal untuk memanfaatkan pengetahuan mereka tentang pasar dan sumber daya yang ada. Perusahaan juga sering menyesuaikan produk agar lebih cocok dengan kebutuhan dan selera konsumen di pasar internasional, misalnya dengan mengubah desain, kemasan, atau fitur produk. Selain itu, perusahaan dapat mengurangi risiko bisnis dengan beroperasi di beberapa negara sekaligus. Dengan cara ini, jika ada masalah ekonomi di satu negara, dampaknya tidak terlalu besar karena keuntungan tetap bisa diperoleh dari negara lain (Afifah, 2018).

2. Analisis Pasar dan Pemahaman Konsumen

Menentukan target pasar adalah langkah awal yang sangat penting bagi UMKM untuk memilih negara atau wilayah dengan potensi permintaan tinggi untuk produk mereka. Dalam proses ini, UMKM harus memahami perbedaan karakteristik pasar, seperti preferensi konsumen dan daya beli. Karena setiap negara atau wilayah memiliki kebutuhan dan selera yang berbeda, UMKM perlu mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen di pasar tersebut. Selain itu, memahami kemampuan dan minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan akan membantu UMKM untuk menentukan harga dan strategi pemasaran yang sesuai (Syamsulbahri, 2024).

Setelah menentukan target pasar, langkah selanjutnya adalah mempelajari tren dan apa kesukaan konsumen. Hal ini dilakukan dengan mengumpulkan data dari berbagai sumber untuk mengetahui apa yang sedang populer atau diminati di pasar global. Salah satu caranya adalah melalui media sosial, di mana interaksi dan komentar pengguna bisa memberikan gambaran tentang produk atau layanan yang diminati. Selain itu, UMKM juga dapat membaca laporan industri dari lembaga riset untuk memahami tren terkini dan perubahan dalam kebutuhan konsumen. Dengan informasi tersebut, UMKM bisa menyesuaikan produk mereka agar lebih sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan (Anam, 2024).

Dengan menganalisis pasar secara mendalam dan memahami perilaku konsumen, UMKM dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif untuk sukses di pasar internasional. Misalnya, jika ada tren meningkatnya minat pada produk ramah lingkungan, UMKM bisa mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan tersebut. Dengan demikian, riset pasar tidak hanya membantu memahami kebutuhan konsumen saat ini, tetapi juga memprediksi tren di masa depan (Syafira, 2023).

UMKM perlu terus memantau bagaimana pasar merespons produk mereka. Ini termasuk mengevaluasi apakah strategi pemasaran yang digunakan sudah efektif dan apakah produk memenuhi kebutuhan konsumen. Evaluasi yang baik akan membantu UMKM menemukan kekurangan dan menyesuaikan strategi mereka agar lebih sesuai dengan permintaan pasar. Dengan langkah yang tepat dalam menentukan target pasar dan memahami preferensi konsumen, UMKM akan memiliki peluang lebih besar untuk sukses di pasar global (Damanik, 2023).

3. Pengembangan Produk dan Kualitas

Pengembangan produk dan peningkatan kualitas adalah dua hal penting yang membantu UMKM tetap bertahan dan berkembang di pasar internasional. Dalam dunia bisnis yang terus berubah, UMKM harus bisa menyesuaikan diri dengan kebutuhan konsumen yang selalu berubah serta tren global yang terus berkembang. Inovasi dalam pengembangan produk memungkinkan UMKM menciptakan barang baru yang tidak hanya memenuhi kebutuhan pasar tetapi juga memberikan nilai lebih. Selain itu, menjaga kualitas produk melalui standarisasi dan sertifikasi sangat penting agar produk bisa bersaing di pasar global. Dengan fokus pada

kedua hal ini, UMKM dapat meningkatkan daya saing dan menarik lebih banyak pelanggan (Romadhoni, 2022).

Inovasi produk dapat dilakukan dengan dua cara utama yaitu menciptakan produk baru dan menyempurnakan produk yang sudah ada. Untuk menciptakan produk baru, UMKM perlu memahami tren pasar, seperti meningkatnya minat pada produk ramah lingkungan. Dengan membuat produk yang menggunakan bahan alami atau proses produksi yang berkelanjutan, UMKM tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen tetapi juga mendukung pelestarian lingkungan. Sementara itu, menyempurnakan produk yang sudah ada, misalnya dengan meningkatkan kualitas, menambahkan fitur baru, atau membuat desain yang lebih menarik, dapat menjadikan produk lebih diminati konsumen dan tetap relevan di tengah persaingan pasar (Maria, 2024).

Standarisasi dan sertifikasi adalah langkah penting bagi UMKM untuk memastikan produk mereka memenuhi standar internasional. Produk yang akan dijual ke luar negeri harus mengikuti berbagai standar kualitas, seperti keamanan, kesehatan, dan lingkungan. Mematuhi standar ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM. Selain itu, mendapatkan sertifikasi dari lembaga yang diakui secara internasional memberikan nilai tambah, karena menunjukkan bahwa produk telah lolos pengujian dan memenuhi kriteria tertentu. Dengan fokus pada inovasi produk serta menjaga kualitas melalui standarisasi dan sertifikasi, UMKM dapat memperkuat posisi mereka di pasar global dan menarik lebih banyak pelanggan (Ananda, 2023).

4. Strategi Pemasaran Internasional

Strategi pemasaran internasional adalah cara yang dirancang untuk membantu UMKM masuk dan bersaing di pasar global. Di era globalisasi, UMKM memiliki peluang besar untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan dengan menggunakan teknologi serta platform digital. Namun, agar sukses di pasar internasional, UMKM perlu menyusun strategi yang efektif dengan mempertimbangkan perbedaan karakteristik pasar, kebutuhan konsumen, dan tingkat persaingan (Syamsulbahri, 2024).

Dengan strategi yang tepat, UMKM dapat memanfaatkan peluang baru, menjangkau lebih banyak pelanggan, dan bersaing di tingkat internasional. Namun, memasuki pasar global juga membawa tantangan, seperti perbedaan budaya, regulasi, dan pemahaman konsumen. Oleh karena itu, UMKM perlu memahami pentingnya strategi pemasaran internasional dan manfaat yang bisa mereka dapatkan. Menurut (Syafira, 2023) beberapa alasan mengapa strategi ini menjadi kunci keberhasilan di pasar internasional:

1. Memperluas Pasar

Masuk ke pasar internasional memungkinkan UMKM menjangkau lebih banyak pelanggan dengan kebutuhan yang beragam. Hal ini tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga mengurangi ketergantungan pada pasar dalam negeri.

2. Meningkatkan Daya Saing

Strategi pemasaran yang tepat mendorong UMKM untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produk. Dengan memahami tren global dan kebutuhan konsumen, UMKM dapat menciptakan produk yang lebih sesuai dengan pasar.

3. Membangun Brand Awareness

Memasarkan produk di tingkat internasional membantu UMKM memperkenalkan merek mereka, membangun citra positif, dan meningkatkan kesadaran merek. Branding yang kuat dapat menarik minat konsumen dan menciptakan loyalitas.

4. Mengatasi Tantangan Global

Untuk berhasil di pasar baru, UMKM perlu memahami regulasi, budaya, dan dinamika pasar di negara tujuan. Hal ini membantu mereka menghadapi berbagai tantangan dengan lebih baik.

Dengan strategi pemasaran internasional yang dirancang dengan baik dan konsisten, UMKM memiliki peluang besar untuk sukses di pasar global. Dua aspek penting yang bisa diterapkan dalam strategi ini adalah pemasaran digital dan membangun branding yang kuat.

a. Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah cara yang sangat ampuh bagi UMKM untuk menjangkau konsumen di seluruh dunia. Di era teknologi modern, UMKM dapat memanfaatkan berbagai platform online dan media sosial untuk memperluas jangkauan tanpa terhalang oleh batasan geografis. Salah satu cara yang sering digunakan adalah melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Dengan membuat konten yang kreatif dan menarik, UMKM dapat menarik perhatian konsumen dari berbagai negara, meningkatkan kesadaran merek, dan membuka peluang penjualan yang lebih besar (Rudianto, 2023).

Search Engine Optimization (SEO) juga menjadi strategi penting dalam pemasaran digital. Dengan mengoptimalkan website agar mudah ditemukan di mesin pencari, UMKM dapat membuat produk mereka lebih terlihat di pasar internasional. SEO yang baik membantu konsumen menemukan produk UMKM dengan lebih mudah saat mencari barang secara online. Selain itu, menggunakan platform e-commerce memungkinkan UMKM untuk menjual produk mereka langsung kepada konsumen di luar negeri tanpa harus membuka toko fisik. Hal ini memberi peluang bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih hemat (Wardana, 2025).

b. Branding yang Kuat

Branding yang kuat juga sangat penting dalam pemasaran internasional. Membangun identitas merek yang menarik dan sesuai dengan budaya serta preferensi lokal di negara tujuan akan membantu UMKM tampil lebih menonjol di antara pesaing. Hal-hal seperti nama dan logo produk yang mudah diingat, pesan merek yang cocok dengan nilai-nilai budaya setempat, serta konsistensi dalam semua materi pemasaran sangat diperlukan untuk membangun kepercayaan dan pengenalan merek di pasar internasional (Budiarti, 2024).

Dengan fokus pada pemasaran digital dan pengembangan branding yang kuat, UMKM bisa memperkuat posisi mereka di pasar global dan menarik lebih banyak pelanggan. Pemasaran digital tidak hanya membuka peluang baru, tetapi juga memungkinkan UMKM untuk cepat beradaptasi dengan perubahan tren dan preferensi konsumen. Dengan strategi yang tepat, UMKM dapat meningkatkan penjualan dan membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan internasional.

5. Jaringan Distribusi dan Kemitraan

Jaringan distribusi dan kemitraan adalah bagian penting dari strategi pemasaran internasional untuk UMKM. Agar bisa menjangkau konsumen di pasar global, UMKM perlu memastikan bahwa produk mereka dapat disalurkan secara efisien dan tepat. Salah satu cara

yang bisa dilakukan adalah bekerja sama dengan distributor lokal. Distributor lokal biasanya memiliki wawasan mendalam tentang aturan, kebiasaan, dan selera konsumen di pasar tersebut. Dengan menjalin kerja sama ini, UMKM dapat memanfaatkan pengetahuan mereka untuk menyesuaikan produk dan strategi pemasaran agar lebih sesuai dengan kebutuhan pasar (Sinuhaji, 2024).

Salah satu keuntungan bekerja sama dengan distributor lokal adalah mendapatkan akses ke jaringan distribusi yang sudah terorganisir dengan baik. Distributor biasanya memiliki fasilitas dan sistem yang memungkinkan produk dikirim dengan cepat dan efisien. Hal ini sangat membantu UMKM yang mungkin belum memiliki kemampuan untuk membangun jaringan distribusi sendiri. Selain itu, kemitraan dengan mitra lokal juga bisa mengurangi risiko saat memasuki pasar baru, karena distributor sudah memahami kondisi pasar dan dapat memberikan bantuan yang diperlukan untuk UMKM (Rina, 2019).

Selain bekerja sama dengan distributor lokal, memanfaatkan platform e-commerce global juga menjadi cara yang efektif untuk memperluas pasar. Dengan e-commerce, UMKM bisa menjual produk mereka ke konsumen di berbagai negara tanpa terhalang oleh jarak atau wilayah. Melalui platform e-commerce internasional, UMKM dapat menarik pelanggan baru dari seluruh dunia dan meningkatkan penjualan dengan cepat. Selain itu, penjualan online juga membantu mengurangi biaya distribusi karena UMKM tidak perlu membuka toko fisik atau menyewa tempat untuk berjualan (Oktaviani, 2024).

6. Manajemen Risiko dan Evaluasi Strategi

Manajemen Risiko dan Evaluasi Strategi adalah dua hal penting yang membantu UMKM tetap bertahan dan berkembang di pasar internasional. Di tengah perubahan yang cepat dalam dunia bisnis, UMKM perlu mengenali dan menangani risiko yang mungkin muncul. Selain itu, mereka juga perlu rutin meninjau strategi yang dijalankan untuk memastikan keberhasilan bisnis dalam jangka panjang (Dewi, 2023).

Mematuhi aturan dan regulasi adalah langkah awal yang penting bagi UMKM saat memasuki pasar internasional. Penting bagi UMKM untuk memahami hukum, aturan, dan kebijakan perdagangan di negara tujuan agar terhindar dari masalah dalam proses ekspor-impor. Hal-hal seperti tarif dan pajak perlu diperhatikan, karena setiap negara memiliki kebijakan yang berbeda. Informasi ini membantu UMKM menentukan harga jual produk dengan benar. Selain itu, UMKM juga perlu memahami syarat impor, seperti dokumen dan izin yang diperlukan, agar pengiriman produk dapat berjalan dengan lancar (Carissa, 2025).

Aturan tentang kualitas produk juga sangat penting untuk diperhatikan. Produk yang dijual ke pasar internasional harus memenuhi standar kualitas yang berlaku di negara tujuan, termasuk aspek keamanan, kesehatan, dan lingkungan. Dengan mengikuti aturan ini, UMKM dapat menghindari masalah hukum yang bisa menghambat pengiriman produk. Secara keseluruhan, mematuhi aturan tidak hanya memastikan bisnis berjalan sesuai hukum, tetapi juga membuat konsumen lebih percaya pada produk yang ditawarkan.

Memantau kinerja dan menyesuaikan strategi adalah langkah penting bagi UMKM agar tetap bersaing di pasar internasional. Evaluasi secara rutin perlu dilakukan untuk melihat apakah strategi pemasaran dan operasional yang digunakan sudah berjalan dengan baik. Hal ini bisa dilakukan dengan mengumpulkan data penjualan, mendengarkan masukan dari konsumen, dan menganalisis kondisi pasar. Dengan informasi tersebut, UMKM dapat

mengetahui apa yang sudah berjalan baik dan apa yang perlu diperbaiki, sehingga mereka bisa membuat keputusan yang lebih tepat untuk meningkatkan hasil usaha (Sandy, 2023)

Penting bagi UMKM untuk siap melakukan penyesuaian berdasarkan masukan yang diterima. Jika produk tertentu tidak laku di pasar, mungkin perlu dilakukan perbaikan atau penyesuaian dalam cara pemasaran produk tersebut. Dengan terus memantau kinerja dan menyesuaikan strategi, UMKM dapat menjaga daya saing mereka di pasar global yang selalu berubah. Proses ini membantu UMKM untuk tetap sesuai dengan kebutuhan konsumen dan mengurangi potensi kerugian, sekaligus meningkatkan peluang sukses di pasar internasional.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode studi literatur (*literature review*) untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menyusun informasi dari berbagai sumber yang sesuai dengan topik strategi bisnis internasional dalam meningkatkan daya saing UMKM di pasar global. Menurut (Saputra, 2024) *Literature review* adalah dokumen tertulis yang menyajikan argumen yang disusun secara logis berdasarkan pemahaman komprehensif dan menjawab pertanyaan topik penelitian. Metode ini dipilih karena memungkinkan penulis mendapatkan pemahaman yang luas dari penelitian sebelumnya, teori, dan praktik yang sudah diterapkan dalam bisnis internasional. Langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

1. Mengumpulkan Sumber Literatur

Peneliti mengumpulkan berbagai referensi dari jurnal ilmiah, buku, laporan industri, dan artikel yang membahas topik seperti strategi bisnis internasional, pemasaran global, pengembangan produk, dan manajemen risiko. Sumber-sumber ini dipilih berdasarkan relevansi, kredibilitas, dan kualitas informasi yang disajikan.

2. Menganalisis Literatur

Setelah sumber terkumpul, peneliti mempelajari dan menganalisis isinya untuk memahami konsep, strategi, dan praktik yang berkaitan dengan pengembangan UMKM di pasar global. Proses ini melibatkan pembacaan mendalam untuk menemukan poin-poin penting yang dapat digunakan sebagai dasar penyusunan strategi.

3. Mengolah Informasi

Informasi yang telah dikumpulkan dari berbagai sumber kemudian diolah dan dikelompokkan berdasarkan tema utama, seperti analisis pasar, inovasi produk, pemasaran internasional, dan manajemen risiko. Langkah ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian tentang bagaimana strategi bisnis internasional dapat membantu UMKM bersaing di pasar global.

4. Menganalisis Konsep

Peneliti melakukan analisis terhadap konsep-konsep yang ditemukan untuk menentukan strategi yang paling relevan dan efektif bagi UMKM. Analisis ini juga mempertimbangkan tantangan dan peluang yang dihadapi UMKM saat berusaha memasuki pasar internasional.

5. Menyusun Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, peneliti menyusun kesimpulan yang memberikan gambaran langkah-langkah strategis yang dapat diambil oleh UMKM untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar global.

Metode ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang luas dan mendalam tentang strategi bisnis internasional yang dapat diterapkan oleh UMKM, sekaligus memberikan kontribusi praktis dan teoretis untuk mendukung pengembangan UMKM di tingkat global.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Penerapan Strategi Bisnis Internasional

UMKM yang ingin bersaing di pasar internasional perlu menerapkan strategi bisnis yang tepat. Salah satu langkah sederhana namun efektif adalah dengan memulai ekspor, sehingga produk mereka bisa dikenal oleh konsumen di seluruh dunia. Selain itu, bekerja sama dengan mitra lokal juga sangat membantu. Mitra lokal dapat memberikan pemahaman tentang pasar dan kebutuhan pelanggan di negara tujuan. Dengan kolaborasi ini, UMKM dapat menyesuaikan produk dan layanan agar lebih sesuai dengan selera dan kebutuhan masyarakat setempat.

Selain ekspor dan bekerja sama dengan mitra lokal, membuka cabang atau pabrik di negara tujuan juga bisa menjadi strategi yang menguntungkan. Langkah ini membantu UMKM mengurangi biaya pengiriman dan lebih mudah menyesuaikan diri dengan kondisi pasar setempat. Selain itu, mencoba berbagai cara pemasaran dan distribusi juga sangat penting. Dengan begitu, UMKM dapat menjangkau lebih banyak pelanggan dan meningkatkan kemampuan bersaing di pasar internasional.

2. Analisis Pasar dan Pemahaman Konsumen

Memahami apa yang dibutuhkan dan disukai konsumen adalah langkah penting bagi UMKM untuk sukses di pasar internasional. Dengan menganalisis data seperti tren pasar, laporan industri, dan aktivitas di media sosial, UMKM bisa mendapatkan informasi berguna untuk menemukan peluang baru. Informasi ini juga membantu mereka menyesuaikan produk agar sesuai dengan keinginan konsumen. Dengan begitu, UMKM dapat membuat strategi pemasaran yang lebih tepat dan efektif.

Misalnya, tren meningkatnya minat pada produk ramah lingkungan bisa menjadi peluang bagi UMKM untuk membuat produk berbahan alami. Penyesuaian ini tidak hanya terbatas pada bahan, tetapi juga bisa mencakup perubahan desain, kemasan, atau fitur produk agar lebih cocok dengan kebutuhan pasar. Dengan memahami dan mengikuti apa yang disukai konsumen, UMKM dapat membuat produk mereka lebih menarik di pasar internasional.

3. Pengembangan Produk dan Kualitas

Inovasi produk dan peningkatan kualitas sangat penting agar UMKM bisa tetap bersaing. UMKM yang mampu menciptakan produk baru atau memperbaiki produk yang sudah ada akan lebih mudah menarik minat konsumen di pasar internasional. Dengan terus berinovasi, UMKM dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar yang terus berubah.

Selain itu, memiliki standar dan sertifikasi internasional juga sangat penting untuk memastikan kualitas produk. Dengan memenuhi persyaratan tersebut, UMKM bisa meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk mereka dan mendapatkan peluang lebih besar untuk masuk ke pasar internasional. Langkah ini tidak hanya membantu membangun reputasi yang baik, tetapi juga membuat UMKM lebih mampu bersaing di tingkat global.

4. Strategi Pemasaran Internasional

Pemasaran digital merupakan cara yang sangat ampuh bagi UMKM untuk menjangkau pasar internasional. Dengan menggunakan media sosial dan platform e-commerce, UMKM dapat mempromosikan produk mereka tanpa terbatas oleh jarak atau lokasi. Selain itu,

strategi seperti optimasi mesin pencari (SEO) memudahkan konsumen dari berbagai negara untuk menemukan produk UMKM, sehingga peluang penjualan pun semakin besar.

Memiliki merek atau branding yang kuat sangat penting dalam pemasaran internasional. Identitas merek yang menarik dan konsisten dapat membuat konsumen lebih percaya dan setia terhadap produk yang ditawarkan. Menyesuaikan merek dengan budaya lokal di negara tujuan juga menjadi kunci sukses bagi UMKM untuk bersaing di pasar global, sehingga produk mereka tetap relevan dan menarik bagi konsumen di berbagai negara.

5. Jaringan Distribusi dan Kemitraan

Bekerja sama dengan distributor lokal dan menggunakan platform e-commerce global memberikan banyak manfaat bagi UMKM. Distributor lokal biasanya memahami pasar dengan baik dan memiliki jaringan distribusi yang efektif, sehingga bisa membantu UMKM menjangkau konsumen dengan lebih cepat dan mudah. Dengan bantuan distributor, UMKM dapat lebih fokus mengembangkan produk dan merencanakan strategi pemasaran.

Sementara itu, platform e-commerce memungkinkan UMKM menjual produk mereka langsung ke konsumen di berbagai negara tanpa harus membuka toko fisik. Hal ini memudahkan UMKM untuk mencapai pasar yang lebih luas dan mengatasi kendala distribusi. Dengan menggabungkan kedua cara ini, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar mereka dan meningkatkan peluang penjualan secara signifikan.

6. Manajemen Risiko dan Evaluasi Strategi

Manajemen risiko adalah hal penting dalam menjalankan bisnis di pasar internasional. UMKM perlu mengikuti berbagai aturan, standar kualitas, dan kebijakan perdagangan di negara tujuan agar terhindar dari masalah hukum atau teknis yang bisa mengganggu operasional. Dengan memahami dan mematuhi aturan tersebut, UMKM dapat mengurangi risiko yang mungkin terjadi.

Melakukan evaluasi strategi secara rutin sangat penting untuk mengetahui apakah langkah-langkah yang diambil sudah efektif. Dengan melihat data penjualan, mendengar masukan dari konsumen, dan mengikuti tren pasar, UMKM dapat menyesuaikan strategi mereka agar sesuai dengan kebutuhan pasar internasional yang terus berubah. Proses ini membantu UMKM untuk tetap fleksibel dan cepat tanggap terhadap perubahan di pasar global.

KESIMPULAN

UMKM memiliki peluang besar untuk bersaing di pasar global jika menggunakan strategi bisnis internasional yang tepat. Salah satu langkah awal yang bisa dilakukan adalah memulai ekspor dan bekerja sama dengan mitra lokal di negara tujuan. Selain itu, inovasi dalam menciptakan produk baru dan meningkatkan kualitas sesuai kebutuhan pasar global menjadi faktor penting untuk menjaga daya saing. Menyesuaikan produk dengan selera dan budaya konsumen di negara lain juga membantu UMKM menarik perhatian pasar internasional.

Strategi pemasaran internasional, seperti menggunakan media sosial, platform e-commerce, dan optimasi mesin pencari (SEO), membantu UMKM menjangkau lebih banyak pelanggan dengan cara yang efisien. Membangun merek yang kuat dan konsisten juga penting untuk mendapatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Dengan memanfaatkan teknologi digital, UMKM bisa memperluas pasar mereka tanpa terlalu terhalang oleh jarak atau lokasi.

Manajemen risiko dan evaluasi strategi secara rutin sangat penting agar UMKM tetap mampu bersaing di pasar yang terus berubah. Dengan memahami aturan, standar kualitas, dan kebutuhan pasar internasional, UMKM dapat mengurangi risiko dan meningkatkan

kepercayaan konsumen. Evaluasi secara berkala membantu UMKM menyesuaikan strategi mereka agar lebih tepat sasaran dan sesuai dengan perkembangan pasar global. Dengan perencanaan yang baik dan kemampuan untuk beradaptasi, UMKM memiliki peluang besar untuk berhasil di pasar internasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, U., & Santoso, C. B. (2018). ALIANSI STRATEGIS UNTUK MEMBANGUN KEUNGGULAN KOMPETITIF UMKM (STUDI PADA SP ALUMUNIUM YOGYAKARTA). *ABIS: Accounting and Business Information Systems Journal*, 6(3).
- Anam, K., & Yosepha, S. Y. (2024). Analisis Pengembangan UMKM Dalam Implementasi E-Commerce Untuk Meningkatkan Daya Saing Di Era Digital. *Jurnal Manajemen*, 11(1), 96-107.
- Ananda, A. F. (2023). INFORMASI DAN SOSIALISASI STANDARISASI DAN SERTIFIKASI PRODUK UMKM BAGI PELAKU UMKM. *BERDAYA EKONOMI: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 20-28.
- Budiarti, M. A. (2024, January). Peran Vital Desain Branding dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha dan Mendukung Pertumbuhan UMKM. In *Prosiding Seminar Nasional Hukum, Bisnis, Sains dan Teknologi (Vol. 4, No. 1)*.
- Carissa, A. B., Fahmi, R., & Rizka, N. H. (2025). PERATURAN PERDAGANGAN INTERNASIONAL DI ASEAN DAN RRT: TANTANGAN DAN PELUANG BAGI UMKM. *Jurnal Ilmiah Research Student*, 2(1), 481-487.
- Damanik, D. F., & Nasution, M. I. P. (2023). Evaluasi Strategi Cara Memasarkan Produk Umkm Dengan Menggunakan Sistem Informasi Di Era Digital. *Jurnal Nuansa: Publikasi Ilmu Manajemen dan Ekonomi Syariah*, 1(4), 394-399.
- Damanik, I. P. C. (2024). TANTANGAN UMKM LOKAL DALAM ALGORITMA PASAR GLOBAL. *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai (JIMS)*, 10(1), 37-43.
- Dewi, R. I., & Ilham, I. (2023). Analisis Manajemen Risiko pada UMKM Menggunakan ISO 31000. *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Informatika)*, 20(2), 124-135.
- Gumilar, A. (2018). Analisis Bisnis Internasional Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah ADBIS (Administrasi Bisnis)*, 2(2), 141-154.
- Kesuma, S. A., & Ibrahim, H. (2024). Strategi Bisnis Internasional Untuk Menghadapi Tantangan Ekonomi dan Politik di Tahun 2024. *Journal of Islamic Economics and Finance*, 2(1), 177-189.
- Maria, V., Nurkhalida, L., & AL, S. U. A. (2024). Analisis Faktor-Faktor Yang Dapat Mempengaruhi Inovasi Umkm Dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Lokal. *MASMAN: Master Manajemen*, 2(2), 01-07.
- Oktaviani, Q., Diana, F., Tiara, E., Setyadi, H., Roziq, M. W. A., & Riofita, H. (2024). Peran E-Commerce Dalam Pemasaran Produk Umkm. *WANARGI: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 16-21.

- Rina Masithoh Haryadi, C. K. D. (2019). Strategi Rantai Pasok Pada Umkm Yang Melakukan Proses Produksi Berdasarkan Pesanan Dan Reguler Di Samarinda Strategi Rantai Pasok Pada UMKM Yang Melakukan Proses Produksi Berdasarkan Pesanan Dan Reguler Di Samarinda. *1*, 98-110.
- Romadhoni, B. R., Akhmad, A., Khalid, I., & Muhsin, A. (2022). Pemberdayaan Umkm Dalam Rangka Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat Di Kabupaten Gowa. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, *6*(3), 1074-1088.
- Rudianto, Z. R. V. (2023). Strategi Pemasaran Digital Bagi UMKM Untuk Meningkatkan Daya Saing (Studi Kasus Pada UMKM Di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, *2*(2), 449-456.
- Saputra, W., & Sunarya, Y. (2024). PERKEMBANGAN PENELITIAN KUALITATIF DALAM PEMBELAJARAN MEMBACA: SEBUAH KAJIAN STUDI LITERATUR. *JURNAL EDUCATION AND DEVELOPMENT*, *12*(3), 64-69.
- Sedyastuti, K. (2018). Analisis pemberdayaan UMKM dan peningkatan daya saing dalam kancan pasar global. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, *2*(1), 117-127.
- Sendy, W. S. (2023). Jejak UMKM dalam Perdagangan Global: Analisis Dampak UMKM terhadap Perdagangan Internasional Indonesia (Ekspor dan Impor) Periode 2008-2018. *MBIC-Journal Confrence*, *1*(3), 368-385.
- Sinuhaji, T. N. R., & Ibrahim, H. (2024). Tantangan Pengembangan Jaringan Pasokan Global Bagi Usaha Kecil, Mikro Dan Menengah (UMKM). *Wawasan: Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, *2*(2), 52-57.
- Syafira, D., & Ibrahim, H. (2023). Peran Umkm Dalam Strategi Dan Pemasaran Bisnis Internasional. *Jurnal Minfo Polgan*, *12*(2), 2444-2450.
- Syamsulbahri, S. (2024). Strategi Pemasaran Internasional terhadap Volume Penjualan melalui Kebijakan Tarif dan Kuota pada Industri UMKM di Indonesia. *Jurnal Multidisiplin West Science*, *3*(01), 18-28.
- Wardana, A. A., Hanum, M. A., & Hamdani, F. (2025). PENGEMBANGAN EKONOMI DESA MELALUI PEMBUATAN WEBSITE UMKM PADA ERA DIGITAL DENGAN MENERAPKAN SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO) UNTUK MENINGKATKAN VISIBILITAS UMKM DESA KARANGPRANTI DI MATA PUBLIK. *Jurnal Pengabdian UMKM*, *4*(1), 10-15.