

ANALISIS PASAR EKSPOR : STRATEGI MUDAH UNTUK PERUSAHAAN SKALA MENENGAH

Novi Purnama Sari*

Program Studi manajemen, Fakultas ekonomi dan bisnis islam,

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Purnamasarinovi09@gmail.com

Abstrak

Dalam era globalisasi ekonomi, perusahaan skala menengah sering dihadapkan pada peluang dan tantangan dalam ekspansi ke pasar ekspor. UMKM sering kali menghadapi berbagai hambatan saat mencoba memasuki pasar asing. Beberapa permasalahan yang sering di hadapi seperti sumber daya, kurangnya pengalaman dalam perdagangan internasional, serta kompleksitas peraturan dan kebijakan di pasar luar negeri. Pembahasan ini akan menjelaskan strategi mudah yang dapat diterapkan oleh perusahaan skala menengah untuk menavigasi pasar ekspor dan memperluas cakupan internasional. Penelitian ini menyajikan pandangan komprehensif tentang strategi-strategi ini, menekankan kesederhanaan dan keefektifan sebagai landasan bagi perusahaan skala menengah dalam menavigasi dan berhasil di pasar ekspor. Dengan pendekatan yang cermat terhadap strategi ini, perusahaan dapat memasuki pasar global dengan keyakinan, mengoptimalkan peluang, dan membangun keberlanjutan dalam ekspansi internasional.

Kata kunci: Strategi Ekspor; Ekspor; UMKM

1. Pendahuluan

Dalam era ketidakpastian ekonomi global dan kemajuan teknologi, perusahaan skala menengah mendapati diri mereka di persimpangan jalan yang menantang, dimana kesempatan ekspansi pasar internasional sejalan dengan risiko yang semakin kompleks. Analisis pasar ekspor menjadi suatu keharusan bagi perusahaan-perusahaan. Mengingat bahwa pertumbuhan tidak hanya tergantung pada keunggulan dalam negeri tetapi juga pada kemampuan untuk menavigasi dan merespon dinamika pasar global. Terutama, bagi perusahaan skala menengah, strategi yang sederhana namun efektif menjadi krusial untuk menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang dalam dunia bisnis yang semakin terhubung.

Di beberapa negara, karakteristik negara yang berbeda, seperti ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, stabilitas politik, risiko lingkungan, kondisi operasional dan infrastruktur, mempengaruhi ketersediaan sumber daya pengelolaan dan cara masuk di negara atau pasar tertentu. Pasar kecil seringkali kali paling baik dilayani melalui

ekspor atau perizinan. Manajemen mungkin ingin membatasi komitmen sumber daya pada negara-negara dengan risiko tinggi atau infrastruktur yang lemah, baik melalui perjanjian lisensi atau usaha patungan dengan mitra lokal. Demikian pula, jika manajemen ingin memasuki beberapa negara dengan cepat, sumber daya dan waktu yang dibutuhkan untuk mendirikan anak perusahaan yang dimiliki sepenuhnya mungkin akan menjadi penghalang, sehingga menyebabkan perusahaan harus melakukan lisensi atau usaha patungan.

2. Tinjauan Pustaka

Ekspor

Ekspor adalah kegiatan atau aktivitas mengeluarkan produk dan barang dari dalam negeri ke luar negeri dengan mengikuti standar peraturan beserta ketentuan yang berlaku.¹ Ekspor adalah komponen penting dalam ekonomi sebuah negara, dengan tingginya ekspor di suatu negara akan berdampak positif pada pembangunan ekonomi dan prekonomian negara.² Kegiatan ekspor ini umumnya dilakukan suatu negara yang mampu menghasilkan produk barang dalam jumlah besar dan jumlah tersebut sudah terpenuhi di dalam negeri. Ekspor mempunyai pengaruh yang besar terhadap pertumbuhan di suatu negara seperti yang telah dijelaskan dalam Teori Heckscher-Ohlin dalam Suatu negara akan mengekspor produk yang produksinya menggunakan faktor produksi yang murah dan melimpah. Kegiatan ini akan baik bagi negara karena meningkatkan pendapatan nasional dan mempercepatnya proses pembangunan dan pertumbuhan ekonomi. Dalam rencana ekspor perlu dilakukan berbagai persiapan, berikut 4 langkah persiapannya adalah:³

- 1) Identifikasi pasar potensial
- 2) Penyesuaian antara permintaan dan kemampuan pasar, analisis SWOT.
- 3) Mengadakan pertemuan dengan eksportir, agen, dll.
- 4) Alokasi sumber daya.

UMKM

Salah satu metode yang dapat dikembangkan oleh masyarakat Indonesia adalah UMKM. UMKM juga berperan sebagai penggerak dalam memajukan perekonomian Negara. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan

¹ Sugiarti Tri R, DKK, Understanding the export And Import process. 2023, ELUKA MEDIA AKSARA: Jawa timur h.53

² Nugroho, D., Marliana, E., Pertiwi, F., & Anggraeni, N. D. (2022, November). STRATEGI PEMASARAN EKSPOR PADA UMKM KERUPUK TIGA WARNA DALAM MEMASUKI PASAR GLOBAL. In *Prosiding Seminar Nasional Manajemen dan Ekonomi* (Vol. 1, No. 2, pp. 87-101).

³ Putra, FA (2022). Pengaruh Ekspor, Impor, dan Kurs terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *PERTUMBUHAN Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, 1 (2), 124-137.

anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana.⁴ 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 telah berkontribusi terhadap perkembangan UMKM di Indonesia. Salah satu peneliti menyimpulkan bahwa UMKM bisa menjadi sarana pengentasan kemiskinan di Indonesia. Pengembangan UMKM berpotensi mengurangi kemiskinan karena pekerja dapat berkontribusi dalam kegiatan UMKM. Semakin berkembang UMKM maka akan semakin banyak pula masyarakat yang mampu bekerja sehingga dapat meminimalisir tingkat pengangguran bahkan tingkat kemiskinan melalui kegiatan-kegiatan yang bermanfaat bagi masyarakat.

Dalam menghadapi persaingan global, UMKM harus mampu menjaga ketahanan dan pertumbuhan usahanya, karena keberhasilan UMKM berperan dalam memitigasi dampak krisis ekonomi terhadap perekonomian dan pembangunan Indonesia. Usaha kecil, menengah, dan mikro di Indonesia semakin berkembang dari tahun ke tahun.⁵

Strategi pemasaran global

Strategi adalah upaya seseorang atau organisasi dalam membuat rencana untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan⁶. Sedangkan William J. Stanton dalam Mussardo, G.(2018). berpendapat bahwa pemasaran adalah proses individu atau kelompok dalam mengelola kegiatan usaha, baik perencanaan, pengorganisasian, promosi barang atau jasa, sehingga kepuasan konsumen dapat terpenuhi.

Strategi ekspansi langsung merupakan pendekatan pertama yang digunakan perusahaan. Strategi ini tidak melibatkan tindakan baru apa pun dari pihak perusahaan. Sebaliknya, perusahaan mempromosikan produk yang ada di pasar luar negeri tanpa melakukan perubahan apa pun, dan promosi tersebut juga berdampak

⁴ Suci, Y. R. (2017). Perkembangan UMKM (Usaha mikro kecil dan menengah) di Indonesia. *jurnal ilmiah cano ekonomos*, 6(1), 51-58.

⁵ Harini, C., & Yulianeu, Y. (2018). Strategi penetrasi pasar UMKM Kota Semarang menghadapi era pasar global MEA. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 21(2), 361-381.

⁶ Astuti, IP, & Ayuningtyas, FJ (2018). Pengaruh ekspor dan impor terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia. *Jurnal Ekonomi & Studi Pembangunan* , 19 (1), 1-10.

pada pasar dalam negeri. Perusahaan menggunakan strategi adaptasi produk sebagai pendekatan kedua. Dalam strategi ini tujuannya adalah memodifikasi produk dalam negeri sesuai dengan kondisi dan preferensi pasar luar negeri. Alternatif strategi yang berada pada urutan ketiga adalah penerapan product Discovery atau strategi produk baru. Perusahaan yang mengadopsi pendekatan ini dapat memilih antara dua pilihan. Opsi pertama adalah dengan menerapkan strategi deteksi daya tak terbatas, dimana perusahaan memperkenalkan produk baru ke target pasar global, meskipun produk tersebut sudah mapan di dalam negeri. Opsi kedua adalah menggunakan metode Pencarian Lanjutan. Untuk memenuhi kebutuhan spesifik pasar lokal sasarannya, perusahaan menerapkan pendekatan strategis dengan mengembangkan produk baru. Strategi potensial keempat, disebut sebagai pendekatan adaptasi komunikasi atau adaptasi komunikasi, melibatkan adaptasi iklan perusahaan agar sesuai dengan kondisi lokal. Strategi adaptasi ganda, yang kelima, memerlukan modifikasi aspek produk dan pemasaran agar selaras dengan kondisi lokal di mana perusahaan berencana untuk mempromosikan produknya.⁷

3. Metodologi

Dalam Penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif dan menggunakan analisis. Artikel ini juga menggunakan metode penulisan studi literatur, studi literatur adalah sebuah metode pengumpulan data dengan membaca beberapa jurnal serta buku-buku penunjang yang mendukung dalam pembuatan artikel. sumber yang diambil dalam penelitian ini sesuai dengan yang terkait dengan analisis pasar ekspor: strategi mudah untuk perusahaan skala menengah.

4. Hasil dan Pembahasan

Di era sekarang ini dimana pasar-pasar dunia terhubung erat perusahaan UMKM harus memahami strategi yang efektif untuk menavigasi tantangan dan memanfaatkan peluang yang ada. Adopsi pendekatan yang tepat dapat menjadi kunci keberhasilan dalam memasuki dan bersaing di tingkat internasional. Perusahaan UMKM yang mungkin memiliki sumber daya yang terbatas dibanding dengan perusahaan besar, membutuhkan strategi yang bukan hanya efektif tapi juga mudah di implementasikan. Strategi mudah untuk perusahaan skala menengah yaitu ;
- UMKM harus melakukan identifikasi pasar sasaran

⁷ Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213-223.

Identifikasi pasar sasaran umkm harus melibatkan analisis mendalam terhadap pasar ekspor potensial untuk produk atau layanan. tindakan ini dilakukan untuk memahami perilaku konsumen, kebutuhan pasar, dan pesaing di negara atau wilayah tertentu. perusahaan harus mempertimbangkan faktor yang mempengaruhi seperti tingkat daya beli, kebiasaan konsumen, dan tren pasar lokal untuk memastikan bahwa produk dan layanan mereka memenuhi kebutuhan dan opsi pasar sasaran. Dengan memahami karakteristik pasar ekspor potensial UMKM dapat menyesuaikan produk dan layanan dengan kebutuhan lokal, ini memberikan landasan yang kuat untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan di negara tujuan.

- UMKM sendiri harus memanfaatkan platform E-commerce internasional

Dalam era digital pemanfaatan e-commerce internasional dapat memperluas jangkauan bisnis umkm untuk mencapai pelanggan di seluruh dunia. Tidak hanya itu Pendekatan ini juga mengatasi beberapa kendala logistik yang sering kali dihadapi oleh perusahaan kecil dan menengah.

- Menyambung kemitraan dengan pelaku lokal

Dengan strategi kemitraan dengan pelaku bisnis lokal membantu perusahaan skala menengah memahami dinamika pasar setempat. Strategi ini bukan hanya tentang beradaptasi dengan kebiasaan konsumen tapi juga memahami tentang peraturan bisnis dan budaya lokal yang dapat menjadi kunci keberhasilan di pasar internasional.

- Menyesuaikan produk atau layanan

Penyesuaian produk dan layanan merupakan langkah penting untuk memenuhi kebutuhan pasar ekspor. UMKM perlu memahami perbedaan budaya, preferensi dan peraturan pasar sasaran mereka. Hal ini dapat mencakup penyesuaian desain produk, kemasan dan bahkan harga agar selaras dengan ekspektasi dan standar pasar setempat. Dengan cara ini, perusahaan dapat menciptakan produk yang lebih relevan dan menarik bagi konsumen luar negeri.

- Pemahaman regulasi dan kebijakan ekspor-impor

Sangat penting bagi perusahaan UMKM untuk memiliki pemahaman mendalam mengenai peraturan dan kebijakan ekspor impor di negara tujuan. Perusahaan juga perlu memahami prosedur import dan ekspor, tarif, peraturan keselamatan, dan persyaratan dokumentasi yang berlaku. Kepatuhan terhadap hukum dan administratif adalah kunci untuk menghindari risiko potensial dan memastikan kelancaran operasional di tingkat internasional.

- Melakukan pemasaran digital dan branding global

Pemasaran digital dan branding global memungkinkan perusahaan untuk membangun citra merek yang kuat di pasar internasional. Strategi ini mencakup penggunaan platform media sosial, kampanye iklan digital dan strategi konten yang relevan dengan konsumen global. Membangun citra merek yang konsisten dan

menarik dapat membantu perusahaan menonjol dalam pasar yang kompetitif dan menciptakan ikatan emosional dengan konsumen di seluruh dunia.

Dengan menggabungkan strategi-strategi di atas usaha menengah dapat meningkatkan peluang keberhasilan mereka dengan ekspansi internasional. Perlu dicatat bahwa keberhasilan ini bukan hanya tentang peningkatan pendapatan, namun juga tentang membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan di berbagai belahan dunia. Melalui pendekatan ini, perusahaan skala menengah dapat mengambil langkah-langkah untuk mencapai pertumbuhan berkelanjutan dan keberlanjutan di pasar global.

5. Simpulan

Dalam menganalisis pasar ekspor dan merancang strategi yang mudah diimplementasikan untuk perusahaan skala menengah, dapat disimpulkan bahwa pendekatan yang tepat dapat membuka pintu peluang signifikan di pasar internasional. Identifikasi pasar sasaran dengan cermat memberikan dasar yang kuat untuk pengembangan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Pemanfaatan platform e-commerce internasional menjadi langkah strategis yang memungkinkan perusahaan mencapai jangkauan global tanpa hambatan logistik yang berlebihan. Kemitraan strategis dengan pelaku lokal menjadi kunci untuk memahami nuansa pasar setempat, mengurangi risiko, dan membangun kehadiran yang berarti. Penyesuaian produk atau layanan dengan mempertimbangkan budaya dan preferensi lokal menciptakan daya tarik yang kuat di pasar internasional. Pemahaman mendalam tentang regulasi dan kebijakan ekspor-impor menjamin kepatuhan hukum yang diperlukan untuk operasi yang lancar.

Terakhir, strategi pemasaran digital dan branding global memainkan peran penting dalam membentuk citra merek yang tahan lama dan mendunia. Keseluruhan, strategi-strategi ini menciptakan landasan bagi perusahaan skala menengah untuk sukses dalam menghadapi kompleksitas pasar ekspor, membuka jalan menuju pertumbuhan yang berkelanjutan dan keberlanjutan di tingkat internasional. Dengan kesederhanaan strategi ini, perusahaan dapat memasuki pasar global dengan percaya diri, meminimalkan risiko, dan meraih peluang-peluang yang ada.

Daftar Referensi

- [1] Sugiarti Tri R, DKK, Understanding the export And Import process. 2023, ELUKA MEDIA AKSARA: Jawa timur h.53
- [2] Nugroho, D., Marliana, E., Pertiwi, F., & Anggraeni, N. D. (2022, November). STRATEGI PEMASARAN EKSPOR PADA UMKM KERUPUK TIGA WARNA

- DALAM MEMASUKI PASAR GLOBAL. In *Prosiding Seminar Nasional Manajemen dan Ekonomi* (Vol. 1, No. 2, pp. 87-101).
- [3] Putra, FA (2022). Pengaruh Ekspor, Impor, dan Kurs terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *PERTUMBUHAN Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan* , 1 (2), 124-137
- [4] Suci, Y. R. (2017). Perkembangan UMKM (Usaha mikro kecil dan menengah) di Indonesia. *jurnal ilmiah cano ekonomos*, 6(1), 51-58.
- [5] Harini, C., & Yulianeu, Y. (2018). Strategi penetrasi pasar UMKM Kota Semarang menghadapi era pasar global MEA. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 21(2), 361-381.
- [6] Astuti, IP, & Ayuningtyas, FJ (2018). Pengaruh ekspor dan impor terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia. *Jurnal Ekonomi & Studi Pembangunan* , 19 (1), 1-10.
- [7] Mussardo, G.(2018). Teori Pemasaran. *Statistical Field Theor*, 53(9), 1689-1699.
Manajemen dan Ekonomi (Vol. 1, No. 2, pp. 87-101).
- [8] Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213-223.