

Strategi Pertumbuhan Internasional Untuk Usaha Kecil Dan Menengah

Gunawan Aji¹, Eko Pujiyanto², Addavis Sa'adiyah Zaen³ Vivi Indriyani⁴, Ayada Ulufal Qolbi⁵

UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan

Email : gunawanaji@uingusdur.ac.id¹, ekopujiyanto@mhs.uingusdur.ac.id²,
addavissaadiyahzaen@mhs.uingusdur.ac.id³, viviindriyani@mhs.uingusdur.ac.id⁴,
ayadaulufalqolbi@mhs.uingusdur.ac.id⁵

ARTICLE INFO

Article history:

Received 12 April 2023

Received in revised form 29 April 2023

Accepted 03 Mei 2023

Available online 30 Mei 2023

ABSTRACT

The international growth strategy has become increasingly important for small and medium-sized enterprises (SMEs) to enhance competitiveness and expand their market in the era of globalization. SMEs that want to start international expansion must consider several key factors, such as choosing the right products and markets, understanding legal requirements and regulations in the target country, selecting appropriate systems, and building a strong business network. There are also strategic steps that must be taken to improve the growth of small and medium-sized businesses. This research uses a literature review method by examining relevant journals related to the International Growth Strategy for Small and Medium Enterprises. The research is expected to increase knowledge and application in the business world for small and medium-sized enterprises.

Keywords: *International management, small and medium-sized enterprises (SMEs), global business*

Abstrak

Strategi pertumbuhan internasional menjadi semakin penting bagi UKM dalam rangka manikkan daya saing dan memperluas pasar di era globalisasi. UKM yang ingin memulai ekspansi internasional harus mempertimbangkan beberapa faktor kunci, seperti memilih produk dan pasar yang tepat, memahami persyaratan hukum dan regulasi di negara tujuan, memilih sistem yang sesuai dan membangun jaringan bisnis yang kuat. Terdapat pula langkah-langkah strategi yang harus dilakukan dalam meningkatkan pertumbuhan UKM. Penelitian ini menggunakan metode studi literatur dengan menelaah jurnal mengenai Strategi Pertumbuhan Internasional Untuk Usaha Kecil dan Menengah. Penelitian ini diharapkan bisa menambah pengetahuan dan pengaplikasiannya dalam dunia bisnis bagi UKM.

Kata Kunci: Manajemen Internasional, Usaha Kecil dan Menengah

1. PENDAHULUAN

Usaha kecil dan Menengah (UKM) mempunyai posisi yang penting di suatu negara yaitu terkait dengan perekonomiannya. UKM berperan dalam memberikan peluang pekerjaan, menggerakkan pertumbuhan ekonomi, dan membantu mendorong inovasi dan kompetisi di pasar. Di masa globalisasi dan digitalisasi saat ini, Ukm memiliki kesempatan yang lebih besar untuk berkembang secara internasional melalui ekspansi ke

pasar global. Namun, untuk mencapai keberhasilan dalam pertumbuhan internasional, UKM harus mempertimbangkan strategi yang tepat dan efektif.

Strategi pertumbuhan internasional untuk UKM harus didasarkan pada pemahaman yang kuat tentang pasar global, kekuatan dan kelemahan persyaratan regulasi dan kepatuhan yang diperlukan. UKM di beberapa tahun terakhir ini sering menjadi bahan diskusi dan penelitian yang menarik, UKM menjadi primadona baru dalam pembahasan isu sentral karena ketidakberhasilan lingkungan perusahaan yang berperan sebagai guru perekonomian nasional [1]. Pada saat krisis ekonomi di Indonesia, banyak bisnis dengan besar yang pada waktu itu mengalami kemacetan bahkan hingga berhenti beroperasi, namun lain halnya dengan usaha-usaha atau bisnis dengan skala kecil yang saat itu terbukti lebih kuat dalam menghadapi kondisi krisis ekonomi. Berdasarkan data statistik UKM 2004-2005, sektor ekonomi berskala kecil menengah dengan proporsi unit usaha terbesar saat itu antara bidang pertanian, perdagangan, peternakan, perikanan, kehutanan, hotel restoran, industri pengolahan, pengangkutan dan komunikasi serta jasa. Namun apabila dilakukan penggabungan omset dan harta kekayaan UKM Indonesia, jumlahnya belum tentu bisa satu perusahaan berskala nasional[2].

Perkembangan zaman yang cepat mengalami kemajuan lambat laun turut serta menjadi pemicu dalam pola tingkah laku sehari-hari masyarakat. Di era saat ini pola tingkah laku masyarakat semakin serba langsung dan cepat dikarekan mobilitas masyarakat yang semakin tinggi dalam aktivitas sehari-harinya. Maka strategi internasional ini sangat diperlukan dalam upaya pengkitan usaha kecil dan menengah. Revolusi industri 4.0 juga turut serta memiliki peran yang cukup dalam peningkatan kualitas usaha kecil dan menengah UKM. Mengacu pada pengertian strategi internasional yang merupakan rencana bisnis dalam kegiatan bisnis internasional perusahaan di pasar domestik dan luar negeri, dengan memanfaatkan kesempatan yang tidak dimiliki oleh lawan dalam bersaing bisnis itu. Dengan kata lain peningkatan strategi internasional dalam usaha kecil dan menengah UKM diharapkan dapat berkembang serta bersaing secara baik dan stabil dalam dunia pasar domestik maupun internasional[3].

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini ialah penelitian studi literatur dengan mengkaji jurnal yang berkaitan dengan Strategi Pertumbuhan Internasional Untuk Usaha Kecil dan Menengah. Guna memperoleh informasi mendalam, penulis mengkaji jurnal relevan yaitu dengan naskah publikasi nasional dengan kata kunci : Google scholar dan jurnal ekonomi lainnya yang terkait dengan topik penulisan.

Proses seleksi yang ditelusuri terhadap 40 jurnal yang terkait dengan pembahasan, yang bisa dikategorikan menjadi 25 jurnal terkait strategi internasional, 10 jurnal terkait pertumbuhan internasional, dan 5 jurnal terkait usaha kecil dan menengah. Hasil dari kajian jurnal ini akan dipakai untuk menganalisis Strategi Pertumbuhan Internasional Untuk Usaha Kecil dan Menengah

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pertumbuhan Internasional Usaha Kecil dan Menengah

a. Strategi pertumbuhan Internasional

David (2006:5) mendefinisikan manajemen strategi sebagai sebuah ilmu dan juga seni untuk merumuskan, menerapkan, dan mengevaluasi keputusan dalam organisasi sehingga bisa mencapai tujuan organisasi tersebut. Pearce dan Robinson (1997:20) menjelaskan bahwa manajemen strategi adalah beberapa keputusan dan tindakan yang hasilnya adalah perumusan dan pelaksanaan rencana yang disusun guna mencapai tujuan perusahaan. Terdapat 5 unsur penting pembentuk manajemen strategi sebagai berikut :

1. Visi dan misi, ialah arah akhir yang ingin dituju dan dicapai perusahaan. Maka dari itu, visi dan misi berkaitan dengan usaha atau rencana yang akan diterapkan dalam mencapai tujuan organisasi atau perusahaan. Misi berisi penjabaran kondisi organisasi atau perusahaan tersebut.
2. Analisis internal, tujuannya untuk mengetahui kesempatan usaha dan ancaman perusahaan terkait dengan hambatan dalam mengatur kegiatan yang cukup rumit.
3. Analisis eksternal, analisis yang mencakup keadaan yang ada pada lingkungan luar atau eksternal perusahaan.

4. Pilihan strategi, pemilihan strategi yang tepat guna mencapai sasaran atau target perusahaan.
5. Strategi implementasi, merupakan tahapan pengaplikasian pilihan strategi yang sesuai dengan tingkatannya.

Pada strategi internasional dibutuhkan juga bisnis internasional. Bisnis internasional ialah kegiatan usaha yang ada pada luar wilayah suatu negara [4]. Pebisnis yang terlibat dalam kegiatan bisnis internasional bisa secara perorangan, swasta, maupun pemerintahan. Bisnis internasional bisa dikelompokkan menjadi 4 jenis, adalah sebagai berikut :

1. Kegiatan berdagang luar negeri, yaitu ekspor impor barang
2. Kegiatan berdagang jasa, merupakan proses bisnis yang berkaitan dengan pelayanan atau servis kepada konsumen.
3. Investasi portofolio, merupakan kegiatan jual beli saham dalam negeri baik perorangan maupun oleh badan.
4. Investasi asing langsung, merupakan kegiatan menanam modal asing atau FDI yaitu foreign direct investment [5].

Dalam perkembangan strategi internasional juga terdapat beberapa tujuan yaitu menjaga keberlangsungan usaha dengan memberikan apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Tujuan lainnya, strategi juga digunakan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan. Dalam peningkatan strategi internasional harus memperhatikan beberapa komponen sebagai berikut :

1. Kompetisi yang berbeda, misalnya dengan memperluas pemasaran
2. Ruang lingkup
3. Distribusi sumber daya

Selain komponen-komponen dalam peningkatan strategi, juga terdapat berbagai jenis strategi yakni [6] :

1. Strategi manajemen
Strategi manajemen yaitu strategi yang biasanya berorientasi pada pengembangan yang dilakukan secara makro oleh manajemen.
2. Strategi investasi
Strategi ini terkait pada investasi, contohnya yaitu usaha pengadaan pentrasi pasar serta strategi bertahan dalam suatu pengembangan divisi baru atau strategi divestasi
3. Strategi bisnis
Strategi bisnis strategi fungsional yang berorientasi pada fungsi kegiatan manajemen seperti strategi pemasaran, strategi produksi, distribusi, organisasi dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan[7].

b. Usaha Kecil dan Menengah

UKM ialah salah satu pondasi perekonomian yang mandiri dan berpotensi besar dalam peningkatan kesejahteraan. Dalam mendukung UKM, pemerintah berupaya membuat kebijakan-kebijakan agar UKM bisa berkembang dan tidak berhenti begitu saja [8]. Dalam realitanya, lapangan pekerjaan yang tercipta lebih banyak diciptakan oleh UKM daripada oleh perusahaan besar.

UKM dikategorikan menjadi 3 kategori yaitu skala besar, menengah, dan skala kecil yang dasar pengelompokannya berbeda-beda sesuai dengan kondisi atau situasi masing-masing negara [9]. Di Indonesia sendiri, pengkategorian UKM termuat dalam UU 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah pada bab 4 pasal 6 yang inti pembahasannya antara lain sebagai berikut :

1. Usaha Mikro ialah usaha produktif yang dimiliki secara orang perorangan dan badan usaha perorangan yang sesuai dengan kriteria dalam undang-undang ini. Yang dimaksud dengan usaha mikro kecil adalah unit usaha yang memiliki aset bersih maksimal Rp 50.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
2. Usaha Kecil, merupakan unit yang memiliki kekayaan bersih > Rp 50.000.000,00 – Rp 500.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
3. Usaha menengah merupakan unit usaha yang memiliki kekayaan bersih > Rp 500.000.000,00 – Rp 10.000.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

Pengertian UKM ini juga memberikan klasifikasi industri berdasar pada banyaknya sdm yang terlibat atau tenaga kerja, contohnya pada industri rumah tangga dengan jumlah tenaga kerja 1 hingga 4 orang, usaha kecil dengan tenaga kerja 5 - 19 orang, dan untuk usaha menengah mempunyai

tenaga kerja sebanyak 20 - 99 orang. Jadi bisa kita simpulkan bahwa usaha Mikro dan kecil bermodal usaha kisaran 0 - 50 juta rupiah dengan jumlah uang hasil penjualan maksimal 300 juta per tahun dan usaha menengah dengan omzet tahunan paling maksimal mencapai Rp 50.000.000.000 [3]

B. Hal Yang Perlu Diperhatikan untuk Mendorong Pertumbuhan Internasional Usaha Kecil dan Menengah

Pengusaha kecil maupun menengah perlu merumuskan strategi yang sesuai agar produknya dapat bersaing dalam pasar internasional, beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh setiap pengusaha dalam merumuskan suatu strategi internasional yaitu ;

a. Produk yang Diminati Pasar Dunia

Anda perlu mengetahui produk yang dicari pasar global, sama seperti jika Anda memulai bisnis baru di negara Anda sendiri. Mereka mungkin sangat menikmati produk Anda, tetapi apakah itu alasan yang cukup untuk berhenti di situ? Anda harus meneliti perilaku pembeli yang ada di luar negara anda, termasuk minat, persyaratan, kebiasaan, dan preferensi.

Indomie bisa mengajarnya. Tahukah Anda bahwa produk mie yang dibuat di Amerika Serikat berbeda dengan yang dijual di negara lain? Indomie meneliti selera, budaya, dan selera masyarakat setempat [10]. Mie di berbagai negara biasanya tidak sama. Banyak yang disesuaikan dengan cita rasa masakan daerah. Inilah mengapa Indomie diterima di banyak negara. Bahkan, beberapa negara percaya Indomie adalah produk mereka karena mereka sangat menyukai Indomie.

Artinya, walaupun barang yang kamu jual sangat disukai dan diterima oleh pasar dalam negeri, namun belum tentu akan disukai dan diterima dipasar luar negeri. Sesuaikan rasa dan kualitas produk sesuai dengan pasar yang kamu targetkan . Kamu juga harus mempelajari kelebihan dari produk yang kamu jual sebagai pembeda dengan produk lain. Jangan lupa pelajari juga keunggulan produk yang akan kamu jual. Ini akan membedakan produkmu dengan kompetitor, sehingga produk kamu diminati pasar dunia. Apabila ada kelebihan produk, cantumkan dalam kolom deskripsi. Hal tersebut akan menambah daya tarik konsumen luar negeri. Misalnya, kamu bisa menulis “susu ini mengandung Omega 3”.

b. Kemasan

Pengemasan adalah pertimbangan utama saat melakukan perdagangan internasional. Pengemasan secara tidak langsung merupakan strategi pemasaran yang dapat menarik pelanggan atau importir [11]. Setiap negara memiliki peraturan dan regulasinya sendiri, jadi berikan perhatian khusus pada peraturan dan regulasi negara yang Anda kunjungi.

Banyak pemilik bisnis yang tidak berpengalaman mengalami kerugian akibat kerusakan produk selama pengiriman. Salah satunya adalah kualitas kemasan yang tidak memenuhi standar pelayaran internasional[12]. Akibatnya, Anda harus ingat bahwa pengemasan melayani tiga tujuan:

- Tempat menaruh produk
- Melindungi barang dari berbagai sebab yang menimbulkan kerugian, sehingga kemasan cukup kuat untuk sampai ke tangan konsumen.
- Promosi produk

Buatlah desain kemasan yang original dan menarik, karena kemasan merupakan salah satu daya tarik bagi konsumen untuk membeli suatu produk. Anda juga harus membuat kemasan yang sesuai dengan persyaratan ekspor produk. Ada tiga persyaratan yang harus Anda penuhi, yaitu sebagai berikut:

1. Kemasan Primer

Produk bersentuhan langsung dengan kemasan ini. Anda memerlukan pelatihan tentang norma peraturan negara tujuan untuk hal ini. Biasanya, pembeli asing memiliki persyaratan khusus untuk paket awal ini. Kaleng, botol kaca, guci, karton, plastik, dan sachet adalah contoh kemasan primer.

2. Kemasan Sekunder

Sekunder mengacu pada lapisan kedua pengepakan. Ini ada hubungannya dengan penyaluran barang. Hal tersebut untuk mengurangi potensi kerusakan produk selama pengiriman, penyimpanan, dan pengiriman ke konsumen. Biasanya, pembeli di luar negeri memiliki persyaratan pengemasan tertentu. Kayu, kotak, dan tas adalah contoh kemasan sekunder.

3. Kemasan Tersier

- c. Bundel ini berkaitan dengan pengiriman ekspor kemasan. Kemasan tersier menggabungkan kemasan sekunder dan primer ke dalam satu kotak. Mengapa ini perlu? Tujuannya adalah untuk membuat proses pengalihan produk Anda ke ekspor sesederhana mungkin. Grafik di bawah ini menggambarkan perbedaan antara kemasan primer, sekunder, dan tersier.
- d. Pilih Pasar Global yang Sesuai
Jika Anda sudah mengetahui cara mengemas produk Anda, Anda harus memutuskan negara mana yang akan menjadi target pasar Anda. Agar pemilihan negara tujuan lebih diperhitungkan, digunakan metode analisis SWOT [13]. Lebih baik jika produk Anda dapat dipasarkan. Menghadiri seminar internasional atau acara perdagangan mungkin memberi Anda informasi tentang pasar yang tepat.
- e. Teliti hukum negara tujuan.
Langkah selanjutnya adalah meneliti aturan dan hukum di negara tujuan ekspor untuk melindungi pelanggan dan bisnis Anda[15]. Misalnya, kisaran barang yang bisa dijual tanpa pajak, tarif pajak, dan sistem perdagangan. Mungkin terlihat sulit, tetapi ini penting jika Anda ingin memperluas perusahaan Anda secara internasional untuk mengurangi potensi kerugian. Misalnya, barang Anda mungkin ditahan di pabean karena dianggap tidak memenuhi syarat.
- f. Manfaatkan pemasaran dengan media online
Bersyukurlah kalian ada karena wilayah internasional sekarang sudah terjangkau oleh internet. Manfaatkan situs jejaring sosial seperti LinkedIn, Facebook, Instagram, Twitter, atau Tiktok jika Anda memilikinya untuk membangun jaringan global.
- g. Pilih Metode Distribusi yang Sesuai
Memilih metode untuk mengekspor barang adalah tahap selanjutnya dalam berekspansi secara internasional. Pilih jasa pengiriman yang terpercaya dan terpercaya untuk itu[16]. Selain itu, pastikan penyedia logistik yang Anda pilih beroperasi di berbagai negara, terutama di negara tujuan Anda. Akibatnya, ketika ada transaksi dari negara yang sama, Anda hanya dapat menggunakan satu penyedia pengiriman.
Bekerja sama dengan layanan pengiriman jika Anda memilih demikian. Dengan melakukan ini, Anda dapat menawar harga pengiriman atau memanfaatkan penawaran promosi yang menggiurkan dari perusahaan pengiriman, termasuk diskon untuk pengiriman banyak barang. Ciptakan Komunikasi yang Efektif
Dalam semua aspek kehidupan kita, termasuk bisnis, komunikasi sangat membantu. Efektivitas komunikasi Anda akan menentukan seberapa sukses usaha komersial asing Anda. Akibatnya, selalu pastikan untuk tetap berhubungan dengan mitra bisnis internasional Anda.
- h. Gunakan Teknologi untuk Keuntungan Anda.
Teknologi sangat penting untuk menghasilkan penjualan. Hasilnya, Anda akan lebih mudah menjalankan bisnis mikro Anda. Salah satunya adalah persyaratan Anda memiliki situs web dengan berbagai fungsi yang terintegrasi di dalamnya, seperti penjualan, iklan, dan inventaris stok, sehingga mitra bisnis internasional Anda dapat mempelajari lebih lanjut dengan mudah[17]. LummoSHOP menawarkan fitur ini untuk Anda gunakan.
- i. Verifikasi Kembali Legalitas Bisnis Anda
Sebelum berekspansi secara internasional, pastikan semua dokumen legal perusahaan Anda, seperti Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP), Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP), Tanda Daftar Perusahaan (TDP), faktur dagang, sertifikat pernyataan kualitas, tagihan ekspor, dan sebagainya aktif, sudah beres. -lainnya. Tujuannya agar barang ekspor Anda tidak ditolak oleh bea cukai daerah. Operasi bisnis Anda mungkin terhambat oleh dokumentasi hukum perusahaan yang tidak lengkap[18].
- j. Kapasitas untuk Produksi
Pembeli asing sering melakukan pembelian yang cukup besar. Oleh karena itu, jika Anda ingin memperluas perusahaan Anda secara internasional, Anda harus memperhatikan kapasitas produksi Anda[19]. Bisakah Anda memenuhi permintaan konsumen di pasar?
- k. Manfaatkan metode pembayaran global
Kunci untuk memfasilitasi interaksi bisnis Anda dengan pelanggan global adalah menggunakan metode pembayaran internasional[20]. Pilihan pembayaran termasuk kartu kredit, Paypal, dan lainnya.

C. Langkah-Langkah Strategi dalam Meningkatkan Pertumbuhan Usaha Kecil dan Menengah

1. Memperoleh Keunggulan Kompetitif

UKM yang tersebar di seluruh Indonesia memiliki potensi yang beragam. Kemungkinan ada berbagai produk yang dibuat oleh usaha kecil dan rumah tangga untuk dikembangkan dan ditawarkan untuk penjualan internasional. Sampai saat ini diakui daya saing produk usaha kecil menengah dan koperasi di pasar dunia sangat rendah. [21]. Penyebab utamanya adalah tantangan dalam mendapatkan modal, ketergantungan pada pasar domestik untuk produk usaha kecil dan menengah, kurangnya sumber daya manusia yang kompeten dan dapat diandalkan, produktivitas dan kualitas produk yang rendah, kurangnya akses ke sumber daya teknologi, dan kurangnya keahlian teknologi[1]. Karena bergantung pada tenaga kerja dan sumber daya alam, keunggulan ekspor usaha kecil dan menengah masih sebatas keunggulan komparatif dan belum dikelola dengan baik untuk menjadi keunggulan kompetitif.[22].

Walaupun demikian seiring dengan perkembangan zaman, meningkatnya kompetensi sumberdaya manusia dan teknologi. Sedikit demi sedikit produk-produk dari usaha kecil dan menengah mulai melelang buana di pasar global sebagai contoh saja batik yang menjadi ikon dari kota Pekalongan. Sedah dikenal di dunia bahkan diakui oleh Unesco sebagai warisan budaya leluhur yang harus dilestarikan. Batik memiliki corak tersendiri yang memiliki banyak makna, pada setiap memiliki corak khas masing-daerah berdasarkan sejarah, peradaban dan kebiasaan masyarakatnya. Selain itu sedah munculnya usaha kecil dan menengah yangmemiliki brand masing-masing sehingga mudah dikenal.

2. Meningkatkan Pemanfaatan Teknologi

Sangat penting untuk meningkatkan daya saing. Kemampuan penguasaan teknologi harus ditingkatkan jika usaha kecil menengah dan koperasi ingin bersaing dalam menghadapi pasar ekonomi global. Prasyarat mutlak untuk ekspor adalah sistem produksi yang sesuai dengan standar internasional, dapat dipercaya dari segi harga, kualitas, dan kuantitas, serta memenuhi norma standar untuk ekspor. Teknologi produksi yang digunakan disesuaikan dengan permintaan pasar serta bahan yang akan diproduksi. [23]. Dengan menggunakan teknologi yang tepat, penerapan teknologi produksi bertujuan untuk memanfaatkan aksesibilitas sumber daya lokal yang memiliki keunggulan kompetitif guna memaksimalkan produktivitas dan memberikan nilai. Teknologi dapat dimanfaatkan untuk menciptakan asosiasi pelaku usaha kecil dan menengah, seperti asosiasi pengusaha batik di Kota Pekalongan, yang berfungsi sebagai ajang brainstorming, diskusi tren pasar, dan kegiatan lainnya. sehingga dapat mendorong berkembangnya usaha kecil dan menengah yang akan membantu perekonomian bangsa.[24].

3. Peningkatan Daya Saing

Mengatasi tantangan domestik, seperti [25]: Membangun Kawasan Ekonomi Khusus (KEK), penataan lahan dan kawasan industri, peningkatan infrastruktur dan energi, pemberian insentif (pajak dan bukan pajak), serta peningkatan infrastruktur dan energi; meningkatkan pelayanan publik (NSWI (National Single Wi); memperluas akses pembiayaan dan menurunkan suku bunga Kredit Usaha Rakyat (KUR), Kredit Ketahanan Pangan dan Energi, modal ventura, keuangan syariah, anjak piutang, dan lembaga pembiayaan ekspor Indonesia; dan pembenahan sistem logistics system Tindakan ini dilakukan untuk meningkatkan persaingan agar produk usaha kecil dan menengah dapat bersaing secara efektif di pasar dunia. daya saing agar barang yang dihasilkan oleh usaha kecil dan menengah dapat bersaing dengan sukses di pasar global. [25].

4. Keamanan Pasar Domestik

Ada beberapa strategi untuk meningkatkan kapasitas pasar domestik, antara lain:

- 1) Sistem Peringatan Dini diterapkan oleh pengawasan perbatasan sebagai upaya untuk memperkuat pengawasan peraturan impor dan ekspor pada saat pemasangan, menerapkan Early Warning System untuk pemantauan dini terhadap potensi peningkatan impor, pengawasan yang lebih ketat terhadap penggunaan Surat Keterangan Asal (SKA) dari negara mitra ekspor, pengawasan awal terhadap pemenuhan SNI, pelabelan, bahan, kadaluarsa, kesehatan, lingkungan, keamanan, dan lain sebagainya[26]. Penggunaan alat perdagangan yang diizinkan oleh WTO untuk industri yang mengalami kerugian signifikan akibat tekanan impor, serta penggunaan alat anti dumping dan pungutan penyeimbang atas impor yang tidak adil.
- 2) Satgas pengawasan peredaran barang yang tidak sesuai dengan aturan perlindungan konsumen dan industri, serta kewajiban penggunaan label dan manual dalam bahasa Indonesia, merupakan bagian dari distribusi komoditas pasar lokal.

- 3) Revisi Keputusan Presiden Nomor 80 Tahun 2003 tentang Pengadaan Barang dan Jasa oleh Pemerintah antara lain menegaskan dan memperjelas kewajiban KLDI (Kementerian, Lembaga, Satuan Kerja Perangkat Daerah, dan Lembaga Lain) untuk memaksimalkan penggunaan produk dalam negeri juga sebagai mempromosikan penggunaan produksi dalam negeri dengan memantau efektivitas mempromosikan penggunaan produksi dalam negeri[27].

Pemerintah daerah dan sejumlah organisasi terkait telah memberikan pengarahan kepada pengusaha kecil dan menengah terkait larangan penggunaan bahan pengawet yang dapat merugikan pelanggan serta melakukan pemeriksaan rutin di berbagai pasar.

5. Meningkatkan Ekspor

Proses peningkatan ekspor meliputi peningkatan peran perwakilan asing, pembentukan perusahaan perdagangan, promosi perjalanan, bisnis, dan investasi, penyelesaian kasus ekspor dan masalah akses pasar, pemantauan penggunaan SKA Indonesia, dan peningkatan peran LPEI (Pembiayaan Ekspor Indonesia). Agency, yang mendukung pembiayaan ekspor dan memfasilitasi perdagangan. pembiayaan [28]. Untuk memaksimalkan perusahaan kecilnya yang menyediakan beragam produk, para pelaku usaha kecil dan menengah mulai aktif mengikuti pelatihan dari berbagai instansi dan pemerintah. untuk meningkatkan produktivitas, yang akan meningkatkan pendapatan, menciptakan lapangan kerja baru, dan meningkatkan pendapatan per kapita [8].

6. Bimbingan Yang Berkesinambungan

Keberhasilan dan kemakmuran usaha-usaha tersebut harus didukung untuk meningkatkan pertumbuhan usaha kecil dan menengah. Dinas Koperasi dan UKM setempat terus memberikan arahan agar usaha kecil dan menengah dapat menerapkan manajemen stok yang lebih responsif terhadap pasar dan diferensiasi pasar dunia yang memungkinkan subsidi silang.[29].

7. Sinergi dan Koordinasi Mekanisme Pusat dan Daerah

Aparatur pusat dan daerah harus dikoordinasikan dan diselaraskan dengan upaya-upaya sebelumnya. Hal ini dilakukan untuk membantu melanjutkan upaya sebelumnya sehingga hasil terbaik dapat diperoleh. Pengelolaan barang yang dapat diproduksi oleh usaha kecil dan menengah memerlukan koordinasi dan sinergi antara otoritas pusat dan daerah, dengan fokus pada produksi dalam negeri. Pemerintah juga berperan besar dalam kemajuan pesatnya usaha kecil dan menengah di Indonesia [30]. Contohnya Dinas Perdagangan Koperasi dan UKM memberikan pemahaman dan pelatihan tentang penanganan limbah industri batik agar tidak dibuang langsung ke sungai yang dapat merusak lingkungan dan ekosistemnya sehingga berdampak pada kesehatan manusia pada akhirnya. Sehingga perlu adanya sosialisasi dan koordinasi untuk mengurangi dampak dari limbah tersebut, seperti penyediaan pembiayaan subsidi pembelian filter diberbagai kawasan industri, hal ini dikarenakan rata-rata produksi batik masih dilakukan dalam skala kecil sehingga perlunya perhatian dari pemerintah untuk menunjangnya.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

(UKM) merupakan soko guru perekonomian yang dapat meningkatkan kesejahteraan dan menciptakan lapangan kerja bagi lingkungan sekitar.. Pemerintah memberikan dukungan melalui kebijakan untuk membantu UKM agar tetap bertahan dan berkembang. Strategi pertumbuhan internasional adalah seni dan ilmu yang digunakan untuk mencapai tujuan organisasi melalui formulasi, implementasi, dan evaluasi keputusan lintas fungsi dalam bisnis internasional. Tujuannya adalah untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis perusahaan dengan memenuhi kebutuhan konsumen dan memperoleh profit. Ada tiga bentuk dasar strategi: manajemen, investasi, dan bisnis. kompetisi dasar, ruang lingkup, dan distribusi sumber daya adalah komponen dari strategi internasional.

Pemilik usaha kecil dan menengah harus mengembangkan rencana terbaik jika ingin mengakses pasar global. Mengetahui produk mana yang diminati di pasar global dan menyesuaikan rasa dan kualitas produk dengan target pasar adalah dua faktor yang harus diperhitungkan saat mengembangkan strategi internasional. Kemasan juga merupakan elemen penting dalam bisnis internasional, karena dapat menjadi alat pemasaran yang menarik pembeli atau importir. Kemasan harus didesain dengan kuat untuk melindungi produk dari kerusakan selama pengiriman dan harus memenuhi standar ekspor produk. Terakhir, pengusaha harus memilih pasar global yang sesuai dengan produk yang mereka jual dan dapat menggunakan analisis SWOT untuk memilih negara tujuan yang tepat.

UKM di Indonesia memiliki banyak potensi, namun mereka masih berjuang untuk membuat produk mereka lebih kompetitif di pasar internasional. Beberapa tantangan tersebut adalah masalah akses pendanaan,

ketergantungan pada pasar dalam negeri, sumber daya manusia yang tidak andal dan tidak kompeten, produktivitas dan kualitas produk yang rendah, akses sumber teknologi yang terbatas, dan kompetensi teknologi yang terbatas. Untuk mendorong pertumbuhan UKM, langkah-langkah strategis harus diambil, seperti meningkatkan daya saing, meningkatkan keunggulan kompetitif, dan menjaga pasar lokal. Langkah-langkah tersebut meliputi pengembangan keunggulan produk, peningkatan penguasaan teknologi, penanganan isu domestik, dan peningkatan pengawasan ketentuan impor dan ekspor. Dengan demikian, diharapkan UKM dapat meningkatkan daya saing produknya di pasar global dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi negara.

Ucapan Terima Kasih

Karena banyak pihak yang telah berjasa dalam terselesaikannya karya ini, maka peneliti mengucapkan terima kasih kepada seluruh keluarga besar UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan atas bantuannya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] M. Lucky, "Inovasi Dan Kreativitas Pelaku Usaha Umkm Di Era Covid-19," *J. Ikra-Ith Ekon.*, Vol. 4, No. 2, Pp. 87–93, 2020.
- [2] P. W. M. T. A. & Haryanti, "Strategi Penanggulangan Pemanasan Global," *E-Jurnal.Iaipd-Nganjuk.Ac.Id*, Vol. 9, No. 2, 2022.
- [3] Achmad Amirudin, "Pemberdayaan Usaha Kecil Menengah (Ukm) Binaan Dinas Perdagangan Kota Surabaya Dalam Upaya Meningkatkan Kesejahteraan," 2019.
- [4] S. Ngatikoh And A. Faqih, "Kebijakan Ekspor Impor : Strategi Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia," *Labatila J. Ilmu Ekon. Islam*, Vol. 4, No. 1, 2020.
- [5] E. R. Parrangan, S. Kumadji, And E. Yulianto, "Analisis Strategi Perusahaan Dalam Ekspansi Pasar Luar Negeri (Studi Kasus Pada Pt. Semen Indonesia (Persero) Tbk Dalam Akuisisi Thang Long Cement Company Di Vietnam)," *J. Adm. Bisnis SI Univ. Brawijaya*, Vol. 26, No. 2, 2015.
- [6] A. Kurniawan, "Pengertian Strategi - Tingkat, Jenis, Bisnis, Para Ahli," *Gurupendidikan*. 2020.
- [7] W. Saddewisasi, "Strategi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean (Mea) Studi Emiris Pada Lima Klaster Unggulan Umkm Di Kota Semarang," *Forum Ekon. Dan Sos. Ke-1 2017*, 2017.
- [8] A. Halim, "Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju," *J. Ilm. Ekon. Pembang.*, Vol. 1, No. 2, Pp. 157–172, 2020.
- [9] D. K. Wardani And P. D. Isbela, "Pengaruh Strategi Bisnis Dan Karakteristik Perusahaan Terhadap Manajemen Laba," *J. Ris. Akunt. Dan Keuang.*, Vol. 13, No. 2, P. 91, 2018, Doi: 10.21460/Irak.2017.132.283.
- [10] C. Kuswibowo (Politeknik App) And A. K. Murti (Politeknik App), "Analisis Pengaruh Brand Image, Promotion, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Online Shop," *J. Manaj. Ind. Dan Logistik*, Vol. 5, No. 1, 2021, Doi: 10.30988/Jmil.V5i1.726.
- [11] Sudjana, "Desain Kemasan Produk (Analisis Perbandingan : Efektivitas Perlindungan Desain Industri Atau Merek)," *Puslit Seni Kreasi Baru Lp2m Isi Denpasar*, Vol. 4, No. 1, 2020.
- [12] Z. H. I. N. S. Richard Andrew, Februa P. Akwila, "Effect Of Performance Expectancy And Social Influence On Continuance Intention In Ovo," *J. Manaj.*, Vol. 25, No. 1, P. 125, 2021, Doi: 10.24912/Jm.V25i1.707.
- [13] N. C. Enyioko And G. A. Okwandu, "Effect Of Social Media Marketing On The Conversion Rate Of Deposit Money Banks In Nigeria," *Jema J. Ilm. Bid. Akunt. Dan Manaj.*, Vol. 16, No. 1, 2019, Doi: 10.31106/Jema.V16i1.2141.
- [14] F. Ardiansyah And E. Sarwoko, "How Social Media Marketing Influences Consumers Purchase Decision? A Mediation Analysis Of Brand Awareness," *Jema J. Ilm. Bid. Akunt. Dan Manaj.*, Vol. 17, No. 2, 2020, Doi: 10.31106/Jema.V17i2.6916.
- [15] M. Sophianingrum, M. Angelina, And P. Nugroho, "Analisis Karakteristik Dan Peran Strategi Migrasi Domestik Dan Internasional Pada Penghidupan Rumah Tangga Migran (Studi Kasus: Desa Padas, Desa Jono, Dan Desa Gawan, Kecamatan Tanon, Kabupaten Sragen)," *J. Wil. Dan Lingkung.*, Vol. 10, No. 1, 2022, Doi: 10.14710/Jwl.10.1.69-85.
- [16] M. Shobirin And Hapzi Ali, "Strategi Pengembangan Infrastruktur Dalam Meningkatkan Pelayanan

- Penumpang Di Bandar Udara Internasional Soekarno Hatta Cengkareng,” *J. Ekon. Manaj. Sist. Inf.*, Vol. 1, No. 2, 2019, Doi: 10.31933/Jemsi.V1i2.66.
- [17] S. Saniati, M. A. Assuja, N. Neneng, A. S. Puspaningrum, And D. R. Sari, “Implementasi E-Tourism Sebagai Upaya Peningkatan Kegiatan Promosi Pariwisata,” *Int. J. Community Serv. Learn.*, Vol. 6, No. 2, 2022, Doi: 10.23887/Ijcs.V6i2.45559.
- [18] R. P. Juniarti And A. Z. Afiff, “Consumer Response To Different Advertising Appeals: The Role Of Brand Value And The Perceptual Fit Of An Extended Brand For High-Involvement Products,” *Jema J. Ilm. Bid. Akunt. Dan Manaj.*, Vol. 17, No. 2, 2020, Doi: 10.31106/Jema.V17i2.6683.
- [19] B. Rahardjo, B. M. B. Akbar, Y. Iskandar, And A. Shalehah, “Analysis And Strategy For Improving Indonesian Coffee Competitiveness In The International Market,” *Bisma (Bisnis Dan Manajemen)*, Vol. 12, No. 2, 2020, Doi: 10.26740/Bisma.V12n2.P154-167.
- [20] Fazli, Sukendi, And Zahtamal, “Strategi Pengembangan Lingkungan Bandara Sehat Di Bandara Internasional Sultan Syarif Kasim Ii Pekanbaru Provinsi Riau,” Vol. 6, No. 2, Pp. 110–116, 2022.
- [21] B. Azzahra And I. G. A. R. P. Wibawa, “Strategi Optimalisasi Standar Kinerja Umkm Sebagai Katalis Perekonomian Indonesia Dalam Menghadapi Middle Income Trap 2045,” *Inspire J. Econ.* ..., Vol. 1, No. 1, Pp. 75–86, 2021.
- [22] Suhardi And Afrizal, “Keunggulan Komparatif Ekspor Indonesia,” *J. Ekon. Dan Manaj. Stie Pertiba Pangkalpinang*, Vol. 7, No. 1, Pp. 29–46, 2021.
- [23] A. Irhandayaningsih, “Penerapan Teknologi Produksi Dan Perbaikan Kemasan Produk Guna Meningkatkan Nilai Produk Batik Tulis Di Kampung Batik Kauman Pekalongan,” *Anuva*, Vol. 2, No. 2, P. 137, 2018, Doi: 10.14710/Anuva.2.2.137-143.
- [24] O. Y. Yuliana, “Penggunaan Teknologi Internet Dalam Bisnis,” *J. Akunt. Dan Keuang.*, Vol. 2, No. 1, 2000.
- [25] S. Sholikan, E. Susanti, And H. Pratikto, “Strategi Penguatan Daya Saing Umkm Dimasa Pandemi Covid-19,” *J. Karinov*, Vol. 4, No. 2, Pp. 129–135, 2021.
- [26] T. Apriansyah, K. Khotimah, And A. I. Munandar, “Peningkatan Pemahaman Penyidik Bpom Dan Strategi Dalam Pengawasan Post Border: Ria Framework,” *Erud. Indones. J. Food Drug Saf.*, Vol. 1, No. 1, Pp. 19–37, 2021, Doi: 10.54384/Eruditio.V1i1.23.
- [27] D. A. Yani, S. Apriliani, S. A. Hilman, And P. R. Silalahi, “Analisis Strategi Pemberdayaan Umkm Dalam Menghadapi Perdagangan Bebas Kawasan Asean (Studi Kasus Kampung Kerawang Gayo),” *J. Inspirasi Mengabdikan Untuk Negeri*, Vol. 2, Pp. 155–164, 2023.
- [28] C. Mustika, E. Umiyati, And E. Achmad, “Analisis Pengaruh Ekspor Neto Terhadap Nilai Tukar Rupiah Terhadap Dolar Amerika Serikat Dan Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia,” *J. Paradig. Ekon.*, Vol. 10, No. 2, 2015, Doi: 10.22437/Paradigma.V10i2.3673.
- [29] Y. Syahyu, E. Pandamda, And E. M. Asror, *Sistem Hukum Anti Dumping Di Indonesia*, 1st Ed. Malang: Cv. Literasi Nusantara Abadi, 2022.
- [30] S. Tiara And D. C. Ovami, “Analisis Modal Kerja Untuk Meningkatkan Daya Saing Dalam Bisnis Syariah,” *Pros. Semin. Nas.* ..., Pp. 225–236, 2018.