

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pohon lontar atau *borassus flabellifer linn* merupakan sejenis palem arecaceae yang tumbuh pada daerah dengan ketinggian 500 m di permukaan laut. Lontar juga berasal dari India dan Srilanka kemudian menyebar ke Arab Saudi hingga berbagai negara Asia Tenggara contohnya Malaysia, Thailand, hingga Indonesia. Lontar tumbuh hingga ketinggian 10 sampai 30 meter sering dijumpai pada daerah pesisir Sumatera, Aceh, Lampung, Pulau Jawa, Sulawesi, Maluku, Bali, Nusa Tenggara hingga Papua. Akan tetapi perkembangan dari lontar paling banyak sering dijumpai pada wilayah NTT, Jawa Timur serta Sulawesi Selatan (Tambunan, 2010).

Setidaknya terdapat 800 manfaat pohon lontar, mulai dari manfaat fisik sampai kimia karena nyaris semua bagian pohon ini bisa digunakan. Sebagai gambaran, total gula dalam 100 cc air nira adalah 10,93 gram. Gula reduksi 0,96 gr, ada juga sedikit protein, nitrogen, mineral, kalsium, fosfor dan zat besi. Dengan pH berkisar 6,7 - 6-9, air nira punya vitamin C cukup tinggi yaitu 13,25 g/100 cc dan vitamin B1 sebesar 3,9 IU (Indonesia.go.id, 2019). Di Pulau Jawa sendiri air nira sering disebut dengan Legen yang sering dijumpai pada Pesisir Utara Jawa diantaranya yakni pada daerah Pati, Tuban, serta Gresik (Tambunan, 2010).

Di Kabupaten Tuban air legen atau air nira merupakan minuman lokal tradisional yang dijual dengan harga 10.000 rupiah dalam kemasan botol Aqua 1,5 liter. Di Kabupaten Tuban sendiri air legen dijadikan sebagai oleh-oleh khas Tuban.

Bercermin pada hal tersebut PT Legend Tren Internasional berupaya untuk membuat minuman lokal yang berasal dari pohon lontar untuk dilestarikan dan dipertahankan keasliannya sehingga bisa dinikmati oleh semua orang. Perkembangan teknologi mampu menjadikan minuman legen sebagai inovasi baru yakni *Zero sugar* atau *Zero kalori*. Dengan *branding* mengangkat produk lokal yang terlupakan PT Legend Tren Internasional mampu menjadikan legen sebagai produk lokal yang mendunia (Legend Tren, 2021).

***Tabel 1 1 Ekspor Industri Minuman Tradisional
2020 - 2023***

NO	Nama Minuman Tradisional	Jumlah UMKM yang berhasil ekspor	UMKM Yang mengekspor
1	Wedang Uwuh dan Jamu botol	3	CV Centerindo Kurnia Tritama (Purwanti, 2023) Pawonanda (Nasution, 2023), CV Santoso (Dini Nafisatul Mutmainah et al., 2022)
2	Arak Bali	3	PT Lovina Industri sukses 1 (Triknnews.co, 2023), Jobubu Jarum Minahasa (Hema & Kartika dewi, 2023), Arak Arumery (Saputra, 2022)
3	Legen	1	PT Legend Tren Internasional (Legend Tren, 2021)

Pada tabel 1.1 peneliti telah melakukan pengelompokan berdasarkan minuman tradisional oleh UMKM yang berhasil melakukan ekspor di Indonesia pada tahun 2020 - 2023. Adapun minuman tradisional tersebut yakni wedang uwuh dan jamu botol, arak bali, dan legen. Berdasarkan tabel diatas mengungkapkan bahwa dalam industri minuman tradisional di Indonesia pada kurun tahun 2020 –

2023 setiap jenis minuman tradisional telah diekspor oleh UMKM yang berbeda. Terdapat lebih dari 2 UMKM yang berhasil ekspor dan hanya ada 1 UMKM yang melakukan ekspor legen yaitu PT Legend Tren Internasional. PT Legend Tren Internasional merupakan satu – satunya yang berhasil menjadi eksportir legen di Indonesia (Legend Tren, 2021). *Founder* PT Legend Tren Internasional, Indra Tony Syayuti mengungkapkan bahwa bisnis ini belum memiliki kompetitor yang artinya merupakan satu – satunya ekspor di Indonesia maupun di dunia (Official Metro TV, 2024).

Gambar 1 1 Performa Omset PT Legen Tren Internasional 2020-2023



Sumber : (Official Metro TV, 2024)

Indra Tony Syayuti melalui *channel* youtube official Metro Tv dalam program Juragan Jaman Now mengungkapkan PT Legend Tren Internasional mengalami kenaikan omset 39 kali lipat. Omset awal berjualan ditrotoar di tahun

2016 dengan pendapatan 65.000.000 pertahun hingga berhasil berkembang pesat sampai pada tahun 2023 mencapai 2,5 miliar. Kenaikan omset tahun 2020 - 2023 ini didapatkan dari 80% penjualan ekspor dan 20% dari penjualan dalam negeri (Official Metro TV, 2024).

Upaya yang dilakukan oleh PT Legend Tren International sehingga mampu membawa minuman lokal ke pasar internasional dapat dibuktikan dari keberhasilan dalam melakukan internasionalisasi melalui bentuk ekspor. PT Legend Tren International berperan sebagai eksportir produsen yang telah memiliki perizinan atau legalitas untuk melakukan ekspor produk legen yang diolah. Beberapa negara yang berhasil diekspor yakni Hongkong, Singapura dan Nigeria, bahkan dalam postingan Instagram @legendtren.id pada tanggal 29 November 2022 olahan PT Legend Tren Internasional juga menjadi pilihan menu dalam G20 di Bali tahun 2022 (Kemenparekraf RI, 2022). Kontrak kerjasama yang dilakukan oleh PT Legend Tren Internasional terkait minuman legen tidak hanya pada wilayah gresik dan tuban saja akan tetapi pada wilayah lain pula (Legend Tren, 2021).

Gambar 1 2 Legend Undakan



Sumber : (Midaada, 2018)

Gambar 1 3 Legen yang diolah oleh PT Legend Tren Internasional



Sumber : (Legend Tren, 2021)

Penelitian terdahulu yang mengulas terkait strategi ekspor minuman lokal legen belum ada, akan tetapi pola penelitian ini dimiliki oleh banyak penelitian dan studi literatur yang lain. Berikut adalah studi literatur yang mendukung terkait strategi ekspor. Yang pertama yakni berjudul “*Strategi Pemasaran Ekspor Pada*

UMKM Kerupuk Tiga Warna Dalam Memasuki Pasar Global” oleh Diondi Nugroho et al. (2022). Metode penelitian yang digunakan yakni penelitian kualitatif deskriptif dengan memanfaatkan data primer yang diambil secara langsung melalui wawancara. Adapun strategi yang digunakan dalam melakukan ekspor UMKM kerupuk tiga warna dalam memasuki pasar global yakni mengetahui target pasar yang ingin dicapai, mempertimbangkan skala bisnis yang ingin dituju, mengetahui dan mengamati peraturan yang dimiliki oleh negara yang dituju, membentuk *partnership* sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan. Sehingga dalam pemasarannya UMKM kerupuk tiga warna harus memperhatikan dengan baik berbagai aspek pendukungnya sehingga ada kesempatan dalam mengembangkan sayap hingga merambah ke pasar global (Diondi Nugroho et al., 2022).

Berdasarkan studi literatur dengan judul “*Strategi Pengembangan Pasar Ekspor Bagi UMKM melalui Pemanfaatan Teknologi Digital*” oleh Loqman Ananta Azaria & Sumainah Fauziah (2023). Metode yang digunakan yakni penelitian deskriptif analitis mengenai strategi pengembangan pasar ekspor bagi UMKM melalui pemanfaatan teknologi digital yang diacu pada data sekunder. Bank Indonesia memiliki tiga pilar strategi dan inovasi terbaru dalam pengembangan pasar ekspor utama UMK di Indonesia, yaitu peningkatan kapasitas produksi, peningkatan efisiensi biaya, dan perluasan pasar yang sudah ada untuk lebih berkembang. Dalam mengimplementasikan melalui program digitalisasi UMKM, saat ini banyak warga yang menyadari dampak positif dari perkembangan era digital untuk memudahkan transaksi jual beli yang dimanfaatkan dalam pengembangan pasar ekspor UMKM. Hal ini sejalan dengan upaya PT Legend

Tren Internasional yang memanfaatkan teknologi digital pada kemasan yang mereka gunakan (Loqman Ananta Azaria & Sumainah Fauziah, 2023).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Bowen (2019) yang berjudul *Motives to SME internationalisation: A comparative study of export propensity among food and drink SMEs in Wales and Brittany*. Metode pengumpulan data yakni data primer melalui kuisioner dan wawancara dengan 16 UMKM di wales dan britania raya. Penelitian tersebut bertujuan untuk menguji perbandingan lintas budaya terhadap sikap internasionalisasi UMKM di Wales dan britania raya. UMKM mewakili bagian penting dari banyak ekonomi nasional dengan 99% berasal dari bisnis di eropa. Fokus penelitian ini pada kecenderungan ekspor dengan UMKM yang bergerak pada bidang makanan dan minuman. Strategi atau faktor yang mempengaruhi keputusan untuk melakukan internasionalisasi UMKM di britania dan wales yakni adanya motivasi erat kaitannya dengan peluang pasar dan pameran dagang, adanya fasilitator erat kaitannya dengan jaringan, dukungan, dokumen dan pemasaran, serta adanya ketentuan atau kebijakan erat kaitannya dengan SDM, Kesadaran dan tantangan. Kesimpulan penelitian ini adalah banyak kompleksitas internasionalisasi dengan berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan dalam melakukan internasionalisasi dan perlunya banyak aktor yang terlibat dalam melakukan fasilitasi proses tersebut. (Bowen, 2019).

Melihat keberhasilan PT Legend Tren Internasional dalam mengangkat minuman lokal pada pasar internasional dengan proses pemanfaatan teknologi dan kerjasama dengan beberapa pihak membuat penulis menjadikan sebagai bahan penelitian skripsi untuk mengetahui strategi ekspor PT Legend Tren

Internasional ke negara Hongkong, Singapura dan Nigeria dengan *branding* minuman lokal mendunia dengan batasan tahun 2020 hingga 2023.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui **“Bagaimana strategi ekspor yang dilakukan oleh PT. Legend Tren Internasional dalam membawa minuman lokal ke pasar internasional pada tahun 2020 – 2023?”**

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Secara Umum

Tujuan umum dari penelitian adalah sebagai pemenuhan terhadap tugas skripsi mahasiswa hubungan internasional, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

1.3.2 Secara Khusus

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana strategi ekspor yang dilakukan oleh PT Legend Tren Internasional dalam membawa minuman lokal ke pasar internasional pada tahun 2020 - 2023.

1.4 Kerangka Pemikiran

1.4.1 Strategi Ekspor

Strategi menurut bahasa yakni rencana yang cermat terkait kegiatan untuk mencapai sarana khusus (Poerwadarminta, 2013). Menurut Gerald Michaelson strategi merupakan rencana yang diterapkan dengan melakukan hal yang tetap (Gerad & Steven, 2004). Menurut Siagian strategi yakni serangkaian keputusan dan

tindakan mendasar yang dibuat oleh seluruh jajaran atau organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut (Siagian & P Sondong, 1995).

Menurut Amir (2004) Ekspor merupakan sebuah upaya melakukan penjualan komoditas di Indonesia kepada negara lain dengan mengharapkan pembayaran dalam valuta asing (Amir, 2004). Menurut Tandjung (2011) ekspor merupakan pengeluaran barang dari daerah pabean Indonesia untuk dikirim ke luar negeri dengan mengikuti ketentuan yang berlaku terutama pada peraturan perpabean. Dapat diambil kesimpulan bahwa strategi ekspor merupakan upaya atau rancangan untuk meningkatkan produk dari pasar lokal ke pasar internasional melalui ekspor (Tandjung, 2011).

Strategi ekspor menjadi pilihan utama dalam mengembangkan sayap menuju pasar internasional. Ekspor adalah cara yang relatif mudah dan cepat bagi UKM untuk memasuki pasar luar negeri karena perusahaan tidak harus berurusan dengan kompleksitas pendirian anak perusahaan asing (Lu & Beamish, 2006). Melalui ekspor, perusahaan tidak hanya mendapatkan akses cepat ke pasar luar negeri dengan biaya modal yang sangat sedikit tetapi juga memiliki kesempatan untuk mendapatkan pengalaman internasional yang berharga yang dapat digunakan sebagai batu loncatan untuk ekspansi internasional masa depan (Dikova et al., 2016).

Jenis - jenis strategi ekspor yang telah diteliti oleh Arham & Firmansyah (2021) melalui berbagai penelitian, strategi ekspor UMKM yang telah dipetakan dan sering diulas pada penelitian terdahulu, diantaranya yakni : Strategi Ekspor Pelatihan, Strategi ekspor Peningkatan Promosi Ekspor, Strategi Ekspor Akses

Modal, Strategi Ekspor Teknologi Informasi dan Komunikasi, Strategi Ekspor Perbaikan Infrastruktur, Strategi Ekspor Standarisasi Produk, Strategi Ekspor Inovasi Produk, Strategi Ekspor Dukungan kebijakan pemerintah. Penelitian dan pemetaan strategi ekspor yang dilakukan oleh Arham dan Firmansyah ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi yang tepat dalam melakukan ekspor sehingga dapat disesuaikan dengan kondisi UMKM masing - masing.

Dalam penelitian ini strategi ekspor yang digunakan yakni strategi ekspor inovasi produk, strategi ekspor standarisasi produk, dan strategi ekspor promosi ekspor.

1.4.1.1 Strategi Inovasi Dan Adaptasi Produk

Inovasi produk dapat meningkatkan daya saing produk UMKM di pasar global (Wulandari et al., 2016). Strategi Inovasi dan adaptasi produk yang merupakan cara perusahaan beradaptasi agar dapat merespon produk yang dibutuhkan oleh pasar berkaitan dengan kualitas, desain, fitur, merek, dan kemasan (Hultman et al., 2009). Persaingan pasar sangat ketat, perusahaan harus mampu membangun produk yang memiliki keunggulan kompetitif. Produk yang dihasilkan harus memiliki karakteristik kunci merebut konsumen sehingga menjadi produk spesial. Keunggulan kompetitif merupakan posisi unik dikembangkan perusahaan menghadapi para pesaing sehingga perusahaan dapat mengungguli secara konsisten (Charles W. Hofer & Dan Schendel, 1978).

Dalam melakukan inovasi dan adaptasi produk untuk mendorong ekspor yang dapat dilakukan UMKM yakni dengan cara membuat standart pengemasan yang lebih higienis dan sesuai syarat agar dapat diterima dipasar luar negeri, membuat

produk dengan varian baru, menciptakan inovasi produk disesuaikan dengan kebutuhan pasar dan berupaya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan (Prihandini et al., 2023). Menurut Badan POM (2007) standart pengemasan pangan yaitu kemasan tidak bersifat toksidan beresidu terhadap pangan dan minuman, tidak merubah rasa dan gizi pangan, efektifitas kemasan pada bentuk, ukuran dan jenis kemasan, kemasan tidak mencemari lingkungan.

Definisi kapabilitas inovasi merujuk beberapa pendapat peneliti merupakan kemampuan perusahaan berinovasi menciptakan produk baru melalui teknologi yang diharapkan dapat menghasilkan kreasi perusahaan dalam upaya memanfaatkan peluang-peluang lingkungan eksternal (Isaac Oluwajoba Abereijo et al., 2007). Menurut Djasim Salim (2003) pengembangan produk sangat penting dikarenakan beberapa faktor yakni mempertahankan posisi sebagai pembaharu produk, mempertahankan pangsa pasar, menetapkan dasar-dasar pasar baru di kemudian hari, merekrut segmen pasar lebih dahulu, memanfaatkan kecanggihan teknologi baru, dan memanfaatkan kekuatan distribusi.

1.4.1.2 Strategi Standarisasi Produk

Strategi standarisasi produk dapat dijadikan upaya dalam menembus pasar internasional (Sabrina Izzah Rheavanya & Kiky Asmara, 2023). Bagi pelaku industri pangan, jaminan keamanan merupakan salah satu faktor penentu daya saing baik di pasar domestik maupun di pasar internasional. Untuk pelaku usaha skala kecil, sistem jaminan mutu dan keamanan pangan dapat dilakukan secara bertahap, yaitu dengan menerapkan Standar Nasional Indonesia (SNI) dan standar

internasional yang disahkan oleh International Organization for Standardization (ISO) (L.S et al., 2013; Rasbin & Mulianta Ginting, 2011).

Diperlukan pedoman pedoman yang digunakan sebagai acuan untuk menerapkan regulasi standarisasi produk, bagi pelaku usaha skala kecil atau UMKM sistem jaminan mutu dan keamanan pangan dapat dilakukan secara bertahap melalui penerapan persyaratan dasar (*Pre Requisite*) terlebih dahulu, seperti penerapan Cara Pengolahan yang Baik (CPB) atau GMP, kemudian dilanjutkan dengan Sistem Mutu Keamanan Pangan berdasarkan sistem HACCP, dapat menghasilkan produk yang aman dan bermutu (Hawa, 2017). Adopsi standar tersebut memberikan jaminan bahwa produk yang dipasarkan telah memenuhi standar mutu yang ditetapkan (L.S et al., 2013).

1.4.1.3 Strategi Promosi Ekspor

Berdasarkan penelitian – penelitian sebelumnya, strategi promosi dapat mendorong ekspor UMKM meliputi 1) Promosi produk UMKM melalui *e-commerce* atau secara daring (Nurdewanto, 2017; Rasbin & Mulianta Ginting, 2011; Sukesti & Iriyanto, 2011); 2) Penyelenggaraan pameran produk UMKM (Sukesti & Iriyanto, 2011); 3) Mengikuti pameran dagang internasional (Fiati & Zuliyati, 2016); 4) Promosi yang didukung oleh instansi pemerintah (Rasbin, 2019; Sukesti & Iriyanto, 2011); 5) Serta promosi melalui kearifan budaya lokal sebagai materi promosi produk (Samodro, 2018).

Strategi promosi ekspor melalui *e-commerce* atau secara daring diungkapkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Nurdewanto (2017); Rasbin & Mulianta Ginting, (2011); Sukesti & Iriyanto, (2011). Dalam penelitian yang telah

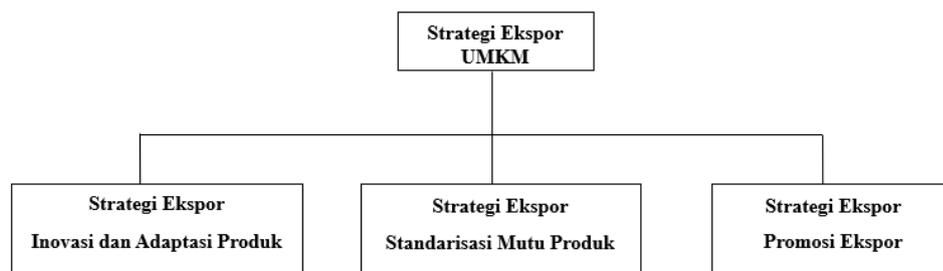
dilakukan oleh Nurdewanto (2017) melalui aplikasi *market matching* berbasis fuzzy sebagai penunjang ekspor UMKM secara langsung mengungkapkan pentingnya *e-commerce* dalam ekspor dengan mempertimbangkan jumlah persediaan barang, rata - rata penjualan dan jumlah produk yang masuk dengan tujuan mampu menentukan rekomendasi negara tujuan ekspor dan tingkat kebutuhan ekspor. Berdasarkan penelitian Rasbin & Mulianta Ginting (2011) mengungkapkan bahwa pemanfaatan teknologi dalam menjalankan bisnis melalui *e-commerce* bagi Perusahaan kecil dapat memberikan manfaat dalam fleksibilitas dalam produksi pemanfaatan internet memberikan peluang bagi UMKM untuk menembus pasar ekspor.

Dalam strategi memasuki pasar internasional, *trade show* atau pameran dagang dapat dijadikan strategi yang dipilih perusahaan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sukesti & Iriyanto (2011) pameran produk UMKM dapat dijadikan strategi promosi sebagai aspek mendapatkan akses pasar. Fiati & Zuliyati (2016) mengungkapkan bahwa strategi memasuki pasar ekspor dapat memanfaatkan sistem promosi dapat memanfaatkan media promosi yang efektif dan efisien diantaranya yakni pameran dagang internasional. Pameran dagang internasional merupakan faktor penting dalam pengembangan internasional eksportir kecil dan lebih khusus lagi ekspor *start-up*. pameran dagang menyediakan “wilayah netral” dan “ruang jaringan” bagi perusahaan untuk berinteraksi dan bertukar sumber daya penting untuk memajukan internasionalisasi mereka. Pameran dagang muncul sebagai “akselerator” internasionalisasi yang penting, terlepas dari tahap mana suatu perusahaan berada dalam siklus hidup

internasionalisasi (Evers & Knight, 2008). Partisipasi dalam pameran perdagangan internasional, termasuk di dalam toko promosi adalah titik awal khas untuk eksportir yang menargetkan pasar baru atau konsolidasi hubungan bisnis di negara-negara asing (Ditjen PEN, 2013).

1.5 Sintesa Pemikiran

Gambar 1 4 Strategy Internationalization PT Legend Tren International



Strategi merupakan perencanaan atau penentuan kebijakan yang diupayakan pada tiap aktivitas. Aktivitas perusahaan memiliki strategi yang berbeda tergantung pada kemampuan, lingkungan dan kompetensi yang dimiliki perusahaan. Ekspor menjadi pilihan UMKM dalam menembus pasar internasional. Adapun strategi ekspor UMKM melalui strategi ekspor adaptasi dan inovasi produk, strategi ekspor promosi, dan strategi ekspor standarisasi mutu produk.

Strategi adaptasi produk erat kaitannya dengan kualitas produk, produk turunan yang dihasilkan, inovasi produk, dan lainnya. Strategi adaptasi dan inovasi produk penting dalam terjun ke pasar internasional dengan menyesuaikan kebutuhan – kebutuhan yang berbeda pada setiap negara. Dengan diberlakukannya

strategi adaptasi dan inovasi produk mampu meningkatkan daya minat dan daya saing di pasar internasional.

Strategi standarisasi mutu produk dapat digunakan untuk memberi kepastian terhadap kualitas produk sehingga memudahkan jalannya UMKM dalam melakukan ekspor. UMKM dapat menjamin kualitas produk yang dapat dibuktikan melalui tes laboratorium, sertifikasi halal, dan standarisasi internasional seperti ISO dan HACCP.

Strategi promosi yang dapat dilakukan UMKM dengan memanfaatkan media digital seperti Website, E-commerce, dan media sosial lainnya. Strategi promosi ekspor paling efektif UMKM dapat mengikuti pameran dagang atau *trade show* khususnya pameran dagang internasional yang menghubungkan antara penjual atau UMKM dengan calon pembeli dari luar negeri. Pameran dagang internasional yang dilakukan UMKM dapat menarik calon pembeli atau pihak yang tertarik untuk melakukan kerjasama sehingga saling menguntungkan.

1.6 Argumen Utama

Berdasarkan latar belakang masalah, kerangka berfikir dan sintesis pemikiran penulis berargumen bahwa penelitian ini mengungkapkan terkait upaya-upaya yang dilakukan oleh PT Legend Tren Internasional dalam memperkenalkan produk pada pasar internasional hingga mampu melakukan ekspor melalui strategi inovasi dan adaptasi produk, strategi standarisasi mutu produk dan strategi promosi ekspor. PT Legend Tren Internasional melakukan inovasi bisnis dari minuman lokal warisan budaya dari Kota Tuban yakni legen. Inovasi bisnis ini dilatarbelakangi oleh keinginan untuk melestarikan minuman tradisional yang memiliki banyak khasiat untuk kesehatan. Dengan branding lokal mendunia, melihat

permasalahan di luar negeri maupun didalam negeri dimana diabetes menjadi penyakit yang paling tinggi, PT Legend Tren Internasional menciptakan inovasi produk minuman *zero sugar* dengan mengolah legen menjadi minuman soda tanpa gula dan mempertahankan cita rasa aslinya. Strategi standarisasi mutu produk untuk memberikan keyakinan pada calon pembeli bahwa produk yang diperjual belikan atau dipasarkan aman untuk dikonsumsi dibuktikan melalui dokumentasi tes laboratorium, sertifikasi halal, dan standarisasi internasional seperti ISO dan HACCP.

Upaya pemasaran produk dalam ekspor, PT Legend Tren Internasional mengikuti berbagai pameran dagang. Pameran dagang yang diikuti bersifat lokal atau pun internasional contohnya yakni pameran dagang milik dinas, pameran dagang milik Bank Indonesia, dan pameran dagang internasional TradeXpo dan memanfaatkan *awardee* yang dimiliki lainnya. Dengan melakukan promosi melalui pameran dagang internasional membantu PT Legend Tren Internasional bertemu dengan calon pembeli dan berbagai pihak yang tertarik dengan produk yang dimiliki sehingga dapat membentuk jaringan bisnis (Legend Tren, 2021).

1.7 Metode penelitian

1.7.1 Tipe Penelitian

Pada penelitian ini, penulis memanfaatkan tipe penelitian kualitatif melalui kualitatif deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran terkait situasi, hubungan sebuah fenomena ataupun keadilan sosial budaya (Neuman & Robson, 2012). Dalam penelitian deskriptif, penulis akan menggunakan Teknik wawancara yang digunakan dalam metode pengumpulan data melalui Direktur PT Legend Tren

Internasional. Oleh karena itu, penulis mencoba memberikan penjelasan gambaran utuh terkait Strategi ekspor UMKM yang dilakukan oleh PT Legend Tren Internasional dalam membawa minuman lokal ke pasar internasional.

I.7.2 Jangkauan Penelitian

Dalam pengambilan jangkauan penelitian, penulis memilih periode penelitian pada tahun 2020 – 2023 dikarenakan pada tahun tersebut, PT Legend Tren Internasional mulai menyesuaikan diri dalam menempatkan produk olahan pada standar internasional sehingga memiliki keyakinan untuk dapat menembus pasar internasional. Batas akhir waktu penelitian diambil pada tahun 2023 yakni waktu ketika penelitian ini dibuat dikarenakan proses dalam menembus pasar internasional masih terus berlanjut seperti motto produk, lokal mendunia.

Dalam kurung waktu 3 tahun ini membawa pemahaman bagaimana awal hingga berjalannya waktu yang berhasil membawa PT Legend Tren Internasional membawa minuman lokal yakni legend ke pasar internasional. Termasuk didalamnya mengupayakan berbagai strategi sebagai eksportir pemula atau eksportir kecil yang berusaha menembus pasar internasional.

I.7.3 Teknik Pengumpulan Data

Pada teknik pengumpulan data, penulis menggunakan teknik pengumpulan wawancara dan studi literatur. Jenis data primer yang merupakan informasi yang telah terkumpul langsung dari sumber primer, sebagai informasi dari individu dengan melakukan wawancara ataupun lembar kuesioner (Husein Umar, 2002). Selanjutnya, Adapun karakteristik narasumber sebagai informan atau pemberi informasi terkait suatu permasalahan atau isu yang sedang diteliti. Narasumber

memahami atau berwawasan dan keahlian yang cukup dan relevan. Bukan hanya itu, narasumber sebagai seorang tenaga ahli juga harus memberi pandangan yang berisi fakta serta informasi yang dapat dipertanggung jawabkan.

Untuk mendapatkan informasi, penulis menggunakan metode wawancara dengan Direktur PT Legend Tren Internasional yakni Najih Al- Islah selaku narasumber. Dalam pengumpulan data sekunder, penulis menggunakan studi literatur. Memanfaatkan buku, jurnal ataupun penelitian terdahulu sebagai acuan dalam memahami isu, pola ataupun Solusi yang terbentuk (Neuman & Robson, 2012). Data sekunder yang penulis gunakan yakni terkait penyebaran dan manfaat tanaman legen, budaya legen, penelitian dengan pola yang sama terkait Strategi ekspor UMKM.

I.7.4 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif dengan upaya pemahaman terhadap berbagai fenomena ataupun hal – hal yang dialami oleh subjek penelitian seperti pelaku dan Tindakan lainnya secara deskriptif (Lexy J & Moleong, 2007). Hal ini memberikan penjelasan terkait Upaya yang dilakukan oleh PT Legend Tren Internasional sebagai UMKM yang berupaya dalam membawa minuman lokal ke pasar internasional dengan strategi yang dimiliki. Sebagai UMKM yang berkembang dalam menuju pasar internasional, PT Legend Tren Internasional memperkenalkan pada sosial yang lebih luas hingga mampu memperoleh jaringan bisnis dengan berbagai pihak dimulai dari tahun 2020 hingga 2023. Penulis memilih

teknik ataupun strategi yang sering dilakukan melalui studi mendalam pada UMKM, ekspor dan strategi.

I.7.5 12 Sistematika Penulisan

Agar penjabaran penelitian penulis lebih mudah dipahami oleh pembaca, dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sistematika penulisan dengan membagi ke dalam empat bagian sebagai berikut:

Bab I Berisi pendahuluan yang didalamnya memuat terkait latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian secara umum dan khusus, kerangka pemikiran sintesa pemikiran, argumentasi utama penulis serta metode penelitian yang terdiri dari tipe penelitian jangkauan penelitian teknik pengumpulan data teknik analisis data dan sistematika penulis.

Bab II Berisikan terkait kajian konseptual mengenai strategi yang digunakan PT Legend Tren Internasional dalam mengembangkan minuman lokal legen ke pasar internasional melalui strategi adaptasi dan inovasi produk dan strategi standarisasi mutu produk.

Bab III Membahas strategi promosi ekspor yang digunakan oleh PT Legend Tren Internasional dalam mengenalkan dan mengembangkan minuman lokal ke pasar internasional didukung dengan kesesuaian data dan hasil wawancara.

BAB V Berisi penutup, kesimpulan dan saran.