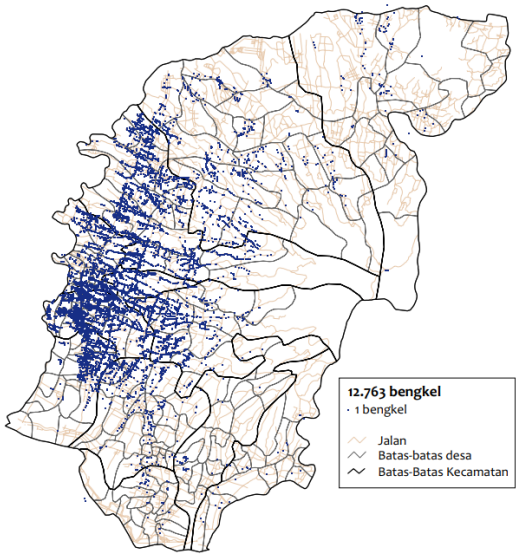
BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Jepara yang dikenal sebagai "Kota Ukir" telah memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia pada sektor furnitur kayu. Jepara sendiri dikenal sebagai pusat industri furniture kayu terbesar di Indonesia yang telah berkembang dari tahun ke tahun. Perkembangan ini dapat dilihat dari peningkatan jumlah unit usaha, hasil produksi, serta penyerapan tenaga kerja yang semakin bertambah. (Matitaputty, Kekalih, Hastuti, & Arie M C, 2020). Industri furnitur kayu berperan sebagai penyedia produk berkualitas tinggi yang diminati oleh pasar domestik maupun internasional, industri furniture kayu menjadi sumber utama pencipta lapangan kerja bagi masyarakat lokal. Dengan banyaknya unit usaha yang tersebar di berbagai desa dan kecamatan, industri furnitur kayu telah memberikan lapangan tenaga kerja dalam jumlah yang besar. Banyaknya tenaga kerja juga meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat. Secara budaya, industri furnitur kayu Jepara memiliki nilai penting karena mengangkat seni ukir tradisional yang menjadi ciri khas daerah tersebut. Keberadaan industri tidak hanya berkontribusi terhadap perekonomian, tetapi juga untuk melestarikan warisan budaya yang meningkatkan nilai tambah produk melalui ukiran khas Jepara. Selain itu, industri ini juga memberikan kontribusi yang signifikan terhadap penerimaan pajak daerah yang nantinya juga akan memberikan potensi keuangan daerah Jepara yang mandiri.

(Murdiyani, 2014)

Secara ekonomi, industri furnitur Jepara memberikan dampak positif yang luas. Nilai tambah yang dihasilkan dari sektor ini mencapai Rp 11.900 hingga Rp 12.300 miliar pertahun atau 1 miliar Euro, yang menunjukkan besarnya kontribusi sektor furnitur terhadap perekonomian regional dan nasional. (Roda, Cadene, Guizol, Santoso, & Fauzan, 2007). Ekspor furnitur kayu Jepara telah menembus pasar global dari 165 negara di dunia, termasuk Amerika Serikat, Jepang, Eropa, Arab, dan negara – negara Asia lainnya, Jepara yang menjadi pusat ekspor memiliki ribuan pabrik furnitur yang beroperasi tersebar diseluruh kecamatan.



Gambar 1. 1 Peta Pabrik Furnitur di Jepara
Sumber : (Atlas Industri Mebel Kayu di Jepara)
Catatan : Ditulis ulang oleh penulis

Sektor furnitur kayu menjadi salah satu penyumbang utama dalam perekonomian Indonesia, terutama karena nilai tambah yang dihasilkan dari pengolahan kayu menjadi produk furnitur berkualitas tinggi. Industri

furnitur kayu menyumbang 70% dari total perdagangan furnitur Indonesia, dengan nilai ekspor mencapai USD 2,6 miliar meningkat 16,7% pada tahun 2022 dan sampai saat ini menunjukkan tren peningkatan. (Salsabila, Putri, & Nariswari, 2024) Selain memberikan kontribusi signifikan terhadap devisa negara, industri furnitur juga memberikan lapangan pekerjaan dalam jumlah yang besar dan mendukung pertumbuhan ekonomi nasional dengan kontribusi sekitar 4% terhadap Produk Domestik Bruno (PDB) non migas. (Antara, 2023)

Diagram 1. 1 Ekspor furnitur secara keseluruhan (bukan hanya kayu) 5 tahun kebelakang
Sumber : Aseanstats.org
Catatan : Ditulis ulang oleh penulis

Namun, meskipun terdapat potensi besar tersebut, angka pasar ekspor furnitur Indonesia masih relatif kecil dan menghadapi persaingan ketat di pasar global. Oleh karena itu peran lembaga promosi perdagangan menjadi sangat krusial dalam mendukung perkembangan produk furnitur Indonesia ke pasar Internasional.

Indonesia Trade Promotion Center (ITPC) berperan sebagai

lembaga promosi perdagangan yang mendukung ekspor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Indonesia. ITPC adalah perwakilan Kementrian Perdagangan Republik Indonesia yang beroperasi di luar negeri, bertujuan untuk meningkatkan akses pasar ekspor dan memperluas jaringan perdagangan Indonesia dengan negara-negara tujuan ekspor. Dengan keberadaannya di 19 negara mitra dagang strategis, ITPC berfungsi sebagai penghubung antara pelaku usaha Indonesia dengan pasar internasional, sehingga dapat mendorong peningkatan produksi dan nilai ekspor nasional. (Osaka, n.d.)

Salah satu peran utama ITPC adalah memberikan layanan informasi pasar kepada pelaku usaha. Informasi ini meliputi peluang bisnis, regulasi, tren pasar, dan preferensi konsumen di negara tujuan ekspor. Dengan informasi yang akurat dan terbaru, pelaku usaha dapat menyesuaikan produk dan strategi pemasaran agar lebih kompetitif di pasar internasional. Selain itu, ITPC memfasilitasi pelaku usaha untuk mengikuti kegiatan promosi dagang seperti pameran internasional, *business matching*, dan *trade mission*. (Fari, Murod, & Usni, 2017) Fasilitas ini sangat membantu pelaku usaha yang seringkali terkendala oleh keterbatasan modal dan jaringan untuk dapat memperkenalkan produknya secara langsung kepada calon pembeli atau importir luar negeri. ITPC berperan dalam membangun kepercayaan antara eksportir dan importir negara tujuan. Keberadaan ITPC sebagai lembaga resmi pemerintah memberikan jaminan kualitas dan kredibilitas produk Indonesia, aktif melakukan koordinasi dan

kolaborasi dengan berbagai stakeholders, seperti atase perdagangan, konsulat, dan asosiasi bisnis, untuk menciptakan sinergi dalam mendukung ekspor produk usaha.

Keberhasilan ITPC dalam mendukung ekspor produk usaha dapat dilihat dari bebagai contoh, seperti menjembatani transaksi dagang ke ITPC Dubai yang diperoleh melalui eksebisi asosiasi bisnis Jepara, menciptakan peningkatan volume ekspor produk ke Jepang melalui ITPC Osaka, serta penurunan defisit neraca perdagangan Indonesia dengan Tiongkok yang didukung oleh peran ITPC Shanghai dalam memperluas pasar ekspor non-migas, ITPC berperan dalam memfasilitasi partisipasi pelaku usaha dalam pameran dagang besar seperti Trade Export Indonesia (TEI), yang menjadi ajang strategis untuk membuka peluang bisnis baru, (Oktafiani, 2022)

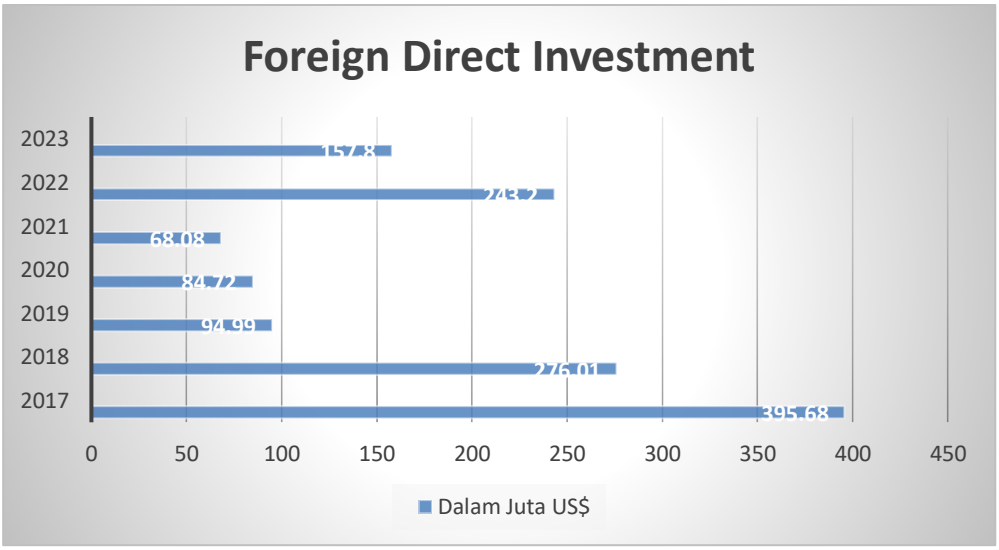


Diagram 1. 2 Data FDI Indonesia Sektor Furnitur Kayu
Sumber : BPS
Catatan : Ditulis ulang oleh penulis

Dengan demikian, hubungan antara pentingnya sektor furnitur kayu dalam perekonomian Indonesia dan peran ITPC sebagai lembaga promosi perdagangan sangat erat. Sektor furnitur kayu yang memiliki potensi besar untuk meningkatkan devisa dan menyerap tenaga kerja membutuhkan dukungan promosi dan fasilitasi pasar yang efektif agar dapat bersaing di pasar global. ITPC hadir sebagai institusi yang memberikan dukungan tersebut, membantu pelaku usaha Indonesia untuk memperluas jaringan pasar, meningkatkan daya saing produk, dan memperkuat posisi Indonesia sebagai negara penghasil furnitur berkualitas di dunia. Oleh karena itu, penguatan peran ITPC dalam mendukung ekspor furnitur kayu menjadi aspek penting yang perlu dikaji dan dikembangkan dalam upaya meningkatkan kontribusi sektor furnitur terhadap perekonomian nasional.

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya terkait internasionalisasi UKM dan peranan *export promotion agency*, yaitu salah satunya penelitian yang berjudul "Indonesian Trade Promotion Center (ITPC) Diplomacy in Encouraging Coffee Exports to the United State as Economic Recovery for 2021-2022" oleh Afni Regita Cahyani Muis, S.IP.M.A., yang menunjukkan bahwa ITPC mengupayakan ekspor kopi ke Amerika Serikat melalui strategi perdagangan dan penyediaan layanan advokasi bisnis. Penelitian selanjutnya berjudul " Peran Keunggulan Kompetitif Memediasi Orientasi Pasar dengan Internasionalisasi UKM Mebel di Kabupaten Badung" oleh Ni Nengah Maya Permata Sari yang membahas tentang pentingnya orientasi pasar dalam membangun keunggulan kompetitif bagi UKM, yang

membutuhkan dorongan internasionalisasi. Terdapat gap penelitian yang akan dituju penulis sebagai tujuan menulis penelitian ini. Penelitian terdahulu berfokus pada peran kunggulan kompetitif dalam memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap internasionalisasi UKM, namun objek kajian terletak di wilayah Bali, sehingga konteks penelitian Jepara sebagai pusat industri furnitur kayu belum banyak dieksplorasi. Penelitian ini diharapkan dapat mengisi gap tersebut dengan mengkaji secara spesifik peran ITPC dalam mendukung internasionalisasi UKM furnitur kayu Jepara, serta memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi promosi ekspor yang lebih efektif di masa mendatang.

Penelitian ini membahas tentang peranan Indonesia Trade Promotion Center (ITPC) sebagai Export Promotion Program (EPA) yang secara khusus membantu UKM dalam proses internasionalisasi. Berbeda dengan atase perdagangan yang berfokus pada diplomasi ekonomi dan advokasi kebijakan di lingkungan kedutaan, ITPC menjalankan fungsi teknis dan operasional berupa penyediaan informasi pasar, fasilitas promosi dagang, pengembangan jaringan bisnis, pelatihan, serta pendampingan ekspor secara langsung kepada pelaku usaha. ((ITC), 2015) Berdasarkan wawancara awal penulis dengan Mas Ali Dinar Kurniawan sebagai Sekretaris Eksekutif dari Jepara Gerak selaku asosiasi bisnis furnitur Jepara, menyatakan bahwa ITPC berperan dalam proses ekspor UKM furnitur dalam beberapa tahun kebelakang. Pada studi kasus penulis, ITPC membantu mempertemukan calon pembeli yang ada di Dubai dengan

pengusaha furnitur Jepara. (Kurniawan, 2025) Dengan demikian, penelitian ini relevan karena meneliti peranan ITPC sebagai EPA yang memberikan dukungan praktis dan langsung kepada UKM furnitur kayu Jepara, berbeda dengan peran atase perdagangan yang lebih bersifat diplomatik. ((Kemendag RI), 2022)

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan data dan penjelasan dari latar belakang masalah, adapun rumusan masalah yang dianalisis oleh penulis pada bab pembahasan, yaitu "Bagaimana Peranan *Indonesia Trade Promotion Center* (ITPC) dalam mendorong internasionalisasi UKM furnitur kayu Jepara pada tahun 2019-2024?"

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Tujuan Umum

Tujuan penelitian ini secara umum yakni untuk memenuhi persyaratan dalam pemenuhan program sarjana S1 Program Studi Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.

1.3.2 Tujuan Khusus

Penelitian ini secara khusus meneliti mengenai proses internasionalisasi SME yang dibantu oleh ITPC sehingga SME sektor furnitur daerah Jepara dapat berkembang. Dengan demikian penelitian ini menjadi menarik untuk diteliti dikarenakan terdapat keterlibatan aktor lintas batas negara dalam proses internasionalisasi SME yang juga dilakukan di

beberapa negara.

1.4 Kerangka Pemikiran

1.4.1 *SME Internationalisation*

Internasionalisasi SME adalah proses di mana usaha kecil dan menengah (UKM) memperluas kegiatan bisnisnya le luar negeri. Proses ini tidak hanya terbatas pada ekspor, tetapi juga mencakup berbagai strategi masuk pasar seperti investasi langsung asing (FDI), lisensi, waralaba, dan aliansi strategis. (Johanson & Vahlne, 1977) Dalam era globalisasi, internasionalisasi menjadi penting bagi UKM untuk pertumbuhan, daya saing, dan akses ke sumber daya dan pasar baru, dan memperoleh sumber daya yang tidak tersedia di dalam negeri. (OECD, 2017)

Menurut Dominguez (2017), internasionalisasi UKM pada titik ini menjadi semakin kompleks seiring dengan perubahan lingkungan bisnis global yang cepat, kemajuan teknologi, dan keterbukaan ekonomi. UKM tidak lagi hanya meniru aktivitas bisnis yang sama di negara lain, tetapi juga berupaya mengoptimalkan keunggulan setiap lokasi untuk efisiensi dan daya saing. Hal ini menandakan bahwa UKM dapat menyebar tahapan pada produksi dan rantai pasoknya di berbagai negara sesuai keunggulan masing-masing, sehingga dapat melayani pelanggan luar negeri secara lebih baik dan efisien. (Dominguez N. , 2018) Adapun kegiatan internasionalisasi UKM meliputi aktivitas, antara lain, ekspor langsung dan tidak langsung: Menjual produk atau jasa ke pasar luar negeri, baik secara langsung ke pembeli asing maupun melalui perantara (eskportir, agen, distributor).

Investasi Langsung Asing (FDI): Mendirikan anak perusahaan, pabrik, atau, fasilitas produksi di negara lain untuk mendekatkan diri ke pasar, mengurangi biaya logistik, dan mengelola resiko transaksi. Aliansi Straregi dan Joint Venture: Bekerja sama dengan perusahaan lokal di luar negeri untuk berbagi sumber daya, teknologi, dan akses pasar. Lisensi dan Waralaba: Memberikan hak kepada pihak asing untuk memproduksi atau menjual produk/jasa dengan merek dan standar tertentu. Partisipasi dalam Rantai Pasok Global: Menjadi pemasok atau mitra dalam jaringan produksi internasional, baik sebagai produsen komponen, bahan baku, maupun produk jadi.

Internasionalisasi UKM juga menghadapi tantangan besar, seperti keterbatasan sumber daya dan kapabilitas, kurangnya pengetahuan pasar asing, keterbatasan jaringan, serta tingginya resiko eksternal di pasar tujuan. Dominguez (2017) juga menyoroti bahwa UKM cenderung memilih mode masuk pasar yang paling fleksibel dan beresiko rendah, seperti ekspor, namun tre terbaru menunjukkan semakin banyak UKM lebih berani memilih mode berkomitmen tinggi seperti FDI untuk melindungi aset, mendekatkan diri ke pelanggan, dan memperoleh keunggulan kompetitif.

Kegiatan internasionalisasi UKM seperti ekspor, investasi langsung asing (FDI), hingga kolaborasi lintas negara, menghadirkan peluang pertumbuhan sekaligus tantangan bagi pelaku usaha kecil menengah. Menurut Dominguez (2017), UKM sering menghadapi keterbatasan sumber daya, pengetahuan pasar asing, dan tingginya resiko

eksternal ketika mencoba masuk ke pasar internasional. Hal ini membuat proses internasionalisasi UKM dipengaruhi faktor eksternal, terutama dukungan dari lembaga atau program yang dapat membantu mereka menavigasi kompleksitas pasar global. Dalam proses internasionalisasi UKM sangat membutuhkan dukungan eksternal, seperti bantuan dari *export promotion agency* maupun pemerintah berupa akses informasi pasar, pelatihan, fasilitasi promosi, akses jaringan bisnis, serta insentif finansial. Lembaga promosi ekspor dan kebijakan publik dirasa sangat penting untuk membantu UKM mengurangi resiko, dan memanfaatkan peluang global secara optimal. Maka dari itu, diperlukan adanya *Export Promotion Agency*.

1.4.2 *Export Promotion Agency*

Export Promotion Agency (EPA) merupakan organisasi yang dibuat oleh pemerintah, dirancang untuk meningkatkan kegiatan internasional perusahaan domestik, terutama UKM. Lembanga ini mengatasi tantangan yang dihadapi oleh UKM, seperti kurangnya informasi, keterbatasan sumber daya, serta memberikan resiko terkait yang akan dihadapi ketika memasuki pasar luar negeri. Menurut Dominguez (2017), EPA dapat mengisi kekosongan institusional, bertindak sebagai pengganti lembaga dan sumber daya lokal. EPA menyediakan keahlian pasar, jaringan, dan dukungan yang mengurangi kurangnya informasi yang tersedia di negara-negara berkembang. EPA bertindak sebagai perwakilan pemerintah dalam mengatasi berbagai kendala yang dihadapi UKM saat melakukan internasionalisasi, hal ini krusial bagi sektor seperti furnitur kayu di Jepara.

UKM seringkali menghadapi kendala seperti keterbatasan sumber daya, pengetahuan pasar, dan kompetensi saat mencoba memasuki percobaan global. EPA memainkan peran dalam memfasilitasi akses pasar dan mengurangi resiko terkait dengan usaha internasionalisasi UKM.

EPA memberikan dukungan layanan untuk mendukung UKM, seperti ***Market Information***, EPA memberikan informasi dasar tentang pasar luar negeri, memberikan analisis mendalam yang disesuaikan dengan kebutuhan sektor furnitur kayu di Jepara, termasuk tren konsumen, informasi tentang preferensi desain, ukuran, bahan, dan harga yang diminati konsumen di pasar global, regulasi teknis dan standar, memberikan detail tentang standar kualitas, keamanan, dan keberlanjutan yang wajib dipenuhi untuk memasuki pasar tertentu. ITPC menyelenggarakan pelatihan atau seminar untuk membantu UKM memahami dan memenuhi standar, akses database pasar, ITPC memberikan akses ke database pasar berbayar atau laporan riset pasar yang relevan dengan sektor furnitur kayu.

Networking, EPA memfasilitasi akses ke jaringan bisnis yang kuat di luar negeri, menghubungkan UKM dengan mitra potensial, distributor, dan pelanggan. EPA juga menyelenggarakan business matching serta membangun ekosistem yang mendukung interaksi jangka panjang antara UKM dan mitra potensial dengan mengadakan pameran internasional, memberikan misi dagang ke negara - negara sasaran, di mana UKM dapat mengunjungi pabrik, toko, dan distributor lokal, serta bertemu dengan pejabat pemerintah dan asosiasi bisnis, menyelenggarakan forum bisnis dan

seminar yang mempertemukan UKM dengan pakar industri, investor, dan perwakilan pemerintah, megnembangkan platform digital atau marketplace yang menghubungkan UKM dengan pembeli internasional secara online. (Muis, 2022)

Support (Motivational, Operational, Financial), EPA memberikan dukungan motivasi UKM agar terlibat dalam kegiatan internasionalisasi dengan mengadakan pelatihan tentang strategi ekspor, negosiasi bisnis, manajemen risiko, dan pemasaran internasional, memberikan mentor berpengalaman untuk membimbing UKM dalam proses ekspor, memberikan studi kasus keberhasilan UKM lain dalam menembus pasar internasional untuk menginspirasi dan memotivasi UKM lainnya. EPA membantu UKM dengan bantuan operasional seperti memberikan aspek praktis dari ekspor dan investasi asing, seperti logistik, dokumentasi, dan prosedur bea cukai, EPA juga menyediakan bantuan keuangan seperti hibah, pinjaman, dan jaminan untuk membantu UKM mengatasi kendala modal dan mengurangi resiko finansial. (OECD, Enhancing SME Export Performance: The Role of Export Promotion Agencies, 2019)

Risk Reduction, EPA membantu UKM memahami dan mengurangi risiko dengan memberikan infromasi tentang risiko politik, ekonomi, sosial, dan hukum di negara sasaran, membantu memperoleh asuransi untuk melindungi dari risiko gagal bayar, kerugian akbiat bencana alam, atau perubahan regulasi, memberikan advokasi kepada UKM dalam

kasus sengketa dagang atau masalah hukum lainnya, serta membantu melakukan pemetaan risiko untuk mengidentifikasi dan mengelola risiko terkait ekspor dan menilai tukar mata uang yang fluktuatif.

Menurut (Dominguez N., 2017), menekankan bahwa jenis dukungan yang efektif bervariasi tergantung pada sikap resiko UKM. EPA dapat memainkan peran penting dalam membantu UKM dalam mengatasi kekurangan di pasar negara berkembang, seperti kurangnya informasi, infrastruktur, dan kepastian hukum. EPA dapat menyediakan informasi tentang lingkungan bisnis, memfasilitasi hubungan dengan pemerintah dan pemangku kepentingan lokal, dan membantu UKM membangun kepercayaan dengan mitra bisnis di negara tujuan. Dominguez juga menemukam bahwa jenis dukungan yang dibutuhkan UKM dari EPA bervariasi tergantung pada sikap resiko dan tahap internasionalisasi mereka. UKM yang menghindari resiko lebih membutuhkan dukungan motivasi, informasi, dan operasional, sedangkan UKM yang berani mengambil resiko lebih tertarik pada dukungan operasional dan finansial

1.5 Sintesa Pemikiran

Gambar 1. 2 Sintesa Pemikiran
Sumber: Penulis

Merujuk pada sintesa pemikiran di atas, *SME Internationalisation* merupakan proses kompleks yang membutuhkan dukungan eksternal. Salah satu bentuk dukungan krusial adalah melalui Export Promotion Agency (EPA), seperti Indonesia Trade Promotion Center (ITPC). EPA berperan menjembatani kesenjangan yang ada, menyediakan layanan bagi UKM untuk berhasil dalam pasar global. Layanan ini meliputi akses terhadap *Market Information* yang akurat dan relevan, memfasilitasi *Networking* dengan mitra potensial, dan memberikan *Support* yang sesuai, baik dari segi motivasi, operasional, maupun finansial. EPA juga berperan dalam *Risk Reduction*, membantu SME menyadari akan ketidakpastian dan tantangan yang terdapat dalam kegiatan internasional, sehingga memungkinkan UKM untuk bersaing secara efektif dan berkelanjutan di pasar internasional. Dominguez (2017), menyatakan bahwa jenis dukungan yang dibutuhkan UKM bervariasi tergantung pada resiko dan tahapan internasionalisasi mereka, sehingga EPA

perlu merancang layanan yang fleksibel dan adaptif untuk memenuhi kebutuhan yang beragam.

1.6 Argumen Utama

Berdasarkan latar belakang hingga sintesa pemikiran yang telah dituliskan sebelumnya, penulis berargumen bahwa penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana peranan ITPC dalam mendorong internasionalisasi UKM, dan mengidentifikasi bentuk dukungan yang diberikan, tantangan yang dihadapi, serta dampak terhadap daya saing dan eskpor industri furnitur kayu di Jepara. ITPC merupakan EPA yang berperan dalam internasionalisasi UKM furnitur di Jepara. Sebagai *Export Promotion Agency*, ITPC melakukan empat peranan. Pernanan yang pertama adalah *Market Information* dimana IPTC menyediakan informasi seperti laporan pasar bulanan untuk membantu UKM menganalisis tren pasar untuk produk tertentu. Peranan kedua adalah *Networking* dimana ITPC memfaslitiasi akses ke jaringan yang kuat di luar negeri seperti mengadakan pameran dagang internasional dimana kegiatan tersebut dapat mempertemukan eksportir dengan penjual. Peranan ketiga yaitu *Support*, ITPC memberikan dukungan seperti motivasi untuk melakukan ekspor dalam bentuk seminar, melakukan pelatihan operasional berbentuk pendampingan, serta memfasilitasi pembiayaan dengan menawarkan skema pembiayaan dengan bunga rendah sehingga dapat membantu eksportir dalam mempersiapkan produk untuk pasar internasional. Peranan keempat

merupakan *Risk Reduction* dimana ITPC membantu UKM memahami dan mengurangi resiko terkait dengan faktor-faktor seperti nilai tukar mata uang yang fluktuatif, regulasi pemerintah yang berubah – ubah, dan sistem hukum asing untuk memberikan penilaian tentang peranan ITPC pada internasionalisasi UKM di sektor furnitur kayu di Jepara.

1.7 Metodologi Penelitian

1.7.1 Tipe Penelitian

Pada penelitian ini tipe penelitian yang digunakan adalah tipe penelitian deskriptif, untuk mendeskripsikan peristiwa dan aktivitas yang berubah dari waktu ke waktu atau keterkaitan peristiwa lain dengan peristiwa yang diteliti menggunakan sumber data yang relevan saat ini. Sumber data yang digunakan dalam meneliti proses internasionalisasi UKM melalui ITPC sebagai *Export Promotion Agency* pada sektor furnitur kayu di Jepara tahun 2019-2024 merupakan sumber data primer dan sekunder. Data tersebut berupa wawancara, gambar, laporan, tabel, dan diagram yang diperoleh peneliti.

1.7.2 Jangkauan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah, jangkauan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini membahas mengenai internasionalisasi UKM melalui ITPC sebagai *Export Promotion Agency* pada tahun 2019-2024. Pemilihan tahun ini, berdasarkan tren ekspor furnitur di Indonesia yang berlansung selama lima tahun terkahir.

1.7.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan berupa mengumpulkan data primer dan sekunder melalui wawancara, artikel jurnal, dan menggunakan literatur terdahulu untuk mendukung penelitian ini. Data sekunder diperoleh dari data primer yang perlu diolah lebih lanjut untuk ditulis dan ditinjau oleh pihak terkait. Sumber data sekunder yang peneliti gunakan bersifat kredibel, seperti melalui artikel jurnal yang membahas mengenai *SME Internationalisation, Export Promotion Agency*, dan sumber data lainnya yang relevan dengan topik penelitian.

Jenis Data	Bentuk Data	Sumber
Primer	Wawancara	Sekretaris Eksekutif Asosiasi Bisnis Jepara Gerak
Sekunder	Artikel Jurnal	- Promotion agencies and SMEs' internationalization process: A blessing or a curse? (Noemie Dominguez, 2017) - Peran Keunggulan Kompetitif Memediasi Orientasi Pasar dengan Internasionalisasi UKM Mebel di Kabupaten Badung (Ni Nengah Maya Permata Sari, 2016) - Indonesian Trade Promotion Center (ITPC) Diplomacy in Encouraging Coffee Exports to the United State as Economic Recovery for 2021-2022 (Afni Regita Cahyani Muis, S.IP.M.A., 2023)

Tabel 1. 1 Data yang diambil untuk penelitian
Sumber : Penulis

1.7.4 Teknik Analisis Data

Penelitian kualitatif merupakan sebuah proses menelaah suatu fenomena dalam konteks yang alami, penelitian kualitatif memberikan ruang bagi peneliti untuk mendalami suatu isu dengan pemahaman yang komprehensif, yang dapat dilakukan melalui observasi atau menggunakan studi kasus. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data kualitatif untuk menganalisis peranan ITPC sebagai EPA untuk membantu internasionalisasi UKM. Selanjutnya, analisis data kualitatif digunakan penulis dalam mengetahui elemen lintas batas negara yang terlibat dalam proses internasionalisasi UKM yang di bantu oleh ITPC.

1.7.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian digunakan untuk menjelaskan mengenai isi dan pembahasan mulai dari bab I hingga bab terakhir (penutup). Adapun sistematika penulisan pada penelitian ini, yaitu:

BAB I pada bab ini, menjelaskan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kerangka berpikir, sintesa pemikiran, argumen utama, metodologi penelitian terkait peranan ITPC dalam membantu internasionalisasi UKM.

BAB II, akan membahas mengenai *Market Information* dan *Networking* dalam proses ITPC membantu internasionalisasi UKM.

BAB III, merupakan bab yang berisi pembahasan *Support* yang meliputi motivasi, operasional, finansial, dan *Risk Reduction* dalam

proses ITPC membantu internasionalisasi UKM.

BAB IV, pada bab ini akan membahas mengenai kesimpulan dari penelitian dan saran yang dapat diberikan sebagai evaluasi untuk kemajuan penelitian.