

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

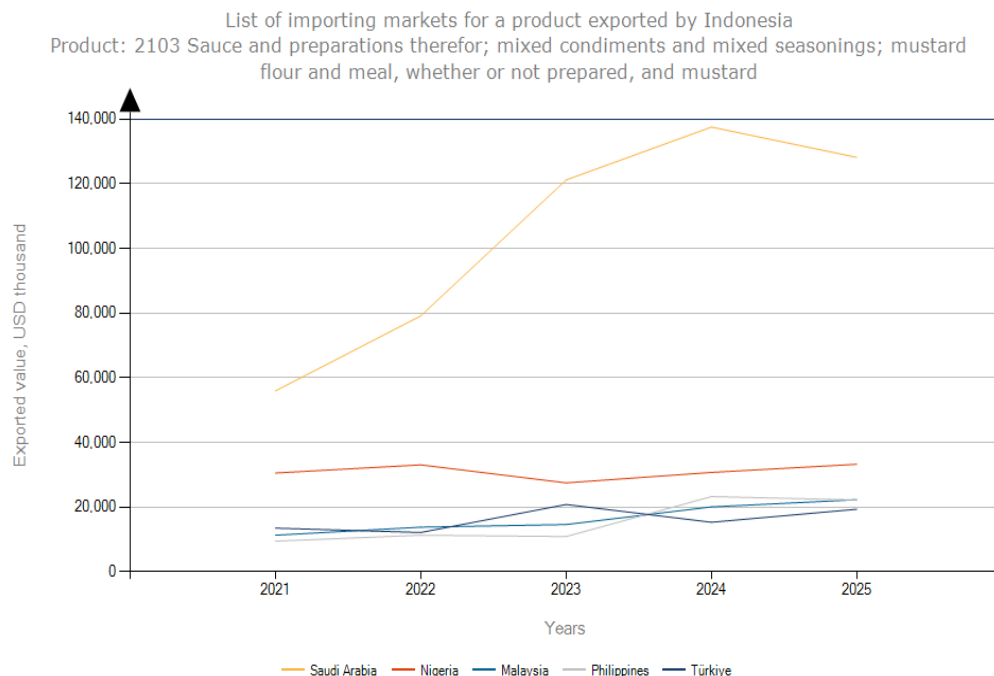
Tingginya tingkat perdagangan internasional dan penanaman modal asing menjadi tanda bahwa telah terjadi globalisasi ekonomi (Estuningtyas, 2018). Perdagangan internasional memberikan dampak yang signifikan terhadap perkembangan dunia usaha, termasuk bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau biasa disebut dengan UMKM. Globalisasi juga membawa perkembangan teknologi informasi, kemajuan sistem transportasi, dibarengi dengan kebijakan perdagangan bebas mendorong pelaku usaha baik skala kecil maupun besar untuk memperluas pasar tidak hanya terbatas pada skala domestik, namun hingga ke pasar internasional. Hal ini mendorong UMKM untuk beradaptasi dan menyusun strategi agar dapat bersaing di tengah persaingan global. UMKM memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia, baik dalam menciptakan lapangan pekerjaan, meningkatkan pendapatan masyarakat, maupun mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Selain itu UMKM juga memiliki peran sebagai penyedia jaring pengaman agar ekonomi tetap produktif terutama bagi masyarakat berpendapatan rendah. Pengembangan atau perluasan pasar menjadi Salah satu usaha penguatan UMKM untuk meningkatkan daya saing ekonomi nasional. Namun, sebagian besar UMKM masih menghadapi berbagai keterbatasan, terutama dalam Hal akses pasar, permodalan, dan kemampuan pemasaran. Upaya yang dapat dilakukan dalam meningkatkan daya saing UMKM adalah dengan memperluas pasar ke tingkat internasional melalui kegiatan ekspor. Kontribusi UMKM ke pasar internasional

melalui ekspor sejak tahun 2021 - 2022 berkisar antara 14% hingga 15,7% (BPS, 2024). Pada bulan Oktober 2025 jumlah UMKM di Indonesia mencapai 30,19 juta UMKM , dengan jumlah UMKM di Jawa Timur sebesar 4,58 juta (Kementrian UMKM RI, 2025).

Kementerian UMKM mencatat jumlah sektor usaha UMKM penyedia akomodasi, makanan, dan minuman mencapai 6.400.667 unit pada tahun 2024 (KADIN , 2024). Sektor makanan dan minuman merupakan sektor usaha yang stabil dan berkelanjutan karena berhubungan dengan kebutuhan dasar manusia. Indonesia dikenal sebagai negara yang memiliki kekayaan budaya kuliner yang beragam. Banyak produk makanan olahan relatif mudah dikembangkan oleh UMKM karena berbasis resep dan bahan baku yang tersedia di Indonesia, sehingga banyak pelaku usaha menciptakan produk bernilai tambah dari komoditas sederhana (Safitri & Dujumena, 2023). Salah satu produk kuliner yang memiliki daya tarik kuat adalah sambal dan bumbu khas Indonesia yang kaya akan rempah-rempah serta memiliki cita rasa khas. Sambal merupakan produk makanan yang berbasis kearifan lokal sehingga memiliki potensi besar untuk dikembangkan dan dipasarkan ke pasar internasional. Produk dengan diferensiasi budaya yang kuat memiliki peluang lebih besar untuk diterima di pasar global karena memberikan nilai unik yang tidak dimiliki oleh produk pesaing (Kotler & Keller, 2012).

Dalam *harmonized system* bab 2103 yang membahas mengenai berbagai olahan makanan lainnya termasuk saus dan bumbu campuran menurut trade map, Indonesia telah mengekspor ke lebih 20 negara diantaranya adalah Saudi Arabia, Nigeria, dan Malaysia. Dalam lima tahun terakhir dari 2021-2022 jumlah ekspor

saus dan bumbu campuran mencapai US\$ 1,337,476. Angka ekspor nya mencapai US\$ 213,385 pada tahun 2021, kemudian pada tahun 2022 mencapai US\$ 238,280, pada tahun 2023 mengalami kenaikan yaitu US\$ 260,242, angka ini terus mengalami kenaikan pada tahun 2024 sebanyak US\$ 302,368, dan di 2025 sebanyak US\$ 323,201 (TRADEMAP, 2025). Produk olahan sambal telah lama mecuri perhatian di kancah internasional, dalam Keikutsertaan Indonesia dalam NPEW (*Natural Product Expo West*) 2018 di negara bagian California, membuat masyarakat Amerika Serikat mulai mengenal produk olahan sambal (Juwitasari, 2022). Ditambah dengan trend yang positif terhadap perkembangan ekspor produk bumbu dan sambal Indonesia, hal tersebut membuka peluang kepada UMKM untuk melakukan ekspor dan memperluas pasar.



Gambar 1.1 Daftar Pasar Pengimpor untuk Produk yang Diekspor oleh Indonesia
(Sumber: Trade map, 2025)

Salah satu UMKM yang bergelut dibidang bumbu dan sambal khas Indonesia adalah PT Dua Putera Anugrah Sejati. PT Dua Putera Anugrah Sejati merupakan salah satu UMKM binaan Pemerintah Kota Surabaya yang bergerak dibidang pengelolaan dan pemasaran produk sambal dan bumbu siap saji dengan merek Ri&Bi. Usaha ini berawal dari dampak pandemi COVID-19 yang menyebabkan banyak terjadi pemutusan kerja masal sehingga pemilik PT Dua Putera Anugrah Sejati memulai usaha di bidang kuliner. Pada awalnya usaha ini bergerak dibidang catering, kemudian muncul inisiatif untuk menciptakan produk yang dapat dikonsumsi secara luas tidak hanya di Surabaya saja, selain itu agar dapat bertahan lebih lama yaitu bumbu dan sambal.

PT Dua Putera Anugrah Sejati mengembangkan produk dengan menggunakan teknologi sterilisasi pangan untuk menghasilkan produk yang dapat bertahan lama tanpa menggunakan pengawet. Selain itu, adaptasi produk juga dilakukan oleh PT Dua Putera Sejati melalui penambahan bahasa Inggris dan penyesuaian produk bumbu dan sambal sesuai dengan selera negara tujuan, hal ini dilakukan agar dapat menarik minat konsumen asal negara tersebut. Terdapat berbagai macam varian bumbu dan sambal yang di produksi oleh PT Dua Putera Anugrah Sejati, namun terdapat empat varian sambal dan empat varian bumbu yang sudah menembus pasar internasional. Sambal bajak, sambal terasi, sambal ijo, dan sambal bawang, sementara itu varian bumbu meliputi bumbu rawon, bumbu soto, bumbu sambal goreng, dan bumbu bali. Bumbu masak yang diproduksi oleh PT Dua Putera Anugrah Sejati adalah bumbu masak dalam bentuk instan hal tersebut

mempermudah konsumen untuk memasak makanan tradisional Indonesia walaupun sedang diluar negeri.

Produk Bumbu dan Sambal Ri&Bi telah berhasil lolos uji sertifikasi SNI, HALAL, dan PIRT mengapa PIRT karena Bumbu dan Sambal Ri&Bi adalah produk dari UMKM yang di produksi di rumah atau biasa disebut dengan industri rumah tangga. PT Dua Putera Anugrah Sejati telah berhasil memperkenalkan produk Bumbu dan Sambal Ri&Bi ke pasar internasional seperti Belanda, Jerman, China, Amerika Serikat, dan Korea Selatan, yaitu dibawa oleh diaspora Indonesia yang bekerja atau menempuh pendidikan di negara tersebut hasilnya PT Dua Putera Anugrah Sejati memiliki peluang lebih besar untuk memasarkan produk Bumbu dan Sambal Ri&Bi ke pasar internasional karena sudah memiliki konsumen diberbagai negara. Pada tahun 2025 PT Dua Putera Anugrah Sejati terpilih oleh Dinas Perindustrian dan Tenaga Kerja Kota Surabaya untuk mengikuti Trade Expo Indonesia di ICE BSD. Sebelum mengikuti TEI PT Dua Putera Anugrah Sejati mengikuti pelatihan yang diadakan oleh *Export Center* Surabaya untuk dapat menjelaskan produk kepada buyer dengan baik. Hasilnya PT Dua Putera Anugrah Sejati berhasil mendapatkan dua buyer sekaligus yakni dari Korea Selatan dan Canada sebanyak 2 kontainer.

Keberhasilan memperoleh buyer dari Korea Selatan dan Kanada merupakan tonggak awal bagi PT Dua Putera Anugrah Sejati dalam memasuki pasar internasional. Capaian tersebut tidak diperoleh secara instan, melainkan merupakan hasil dari proses pengembangan yang dilakukan secara bertahap sejak tahun 2021

melalui berbagai strategi peningkatan ekspor, seperti memperluas promosi, memanfaatkan teknologi informasi, meningkatkan standar produk, mengikuti berbagai pelatihan ekspor, serta membangun jejaring dengan lembaga pemerintah dan pendamping ekspor. Dengan demikian, partisipasi dalam Trade Expo Indonesia tahun 2025 tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga menjadi pembuktian bahwa UMKM mampu memperkenalkan produk lokal Indonesia kepada pasar global apabila didukung oleh persiapan yang matang, peningkatan kapasitas yang berkelanjutan, serta kolaborasi dengan berbagai pemangku kepentingan. Keberhasilan ini sekaligus menjadi langkah awal PT Dua Putera Anugrah Sejati dalam memperluas akses pasar internasional dan memperkuat posisi produk bumbu dan sambal Ri&Bi sebagai produk UMKM Indonesia yang memiliki daya saing di tingkat global.



Gambar 1.2 Produk Bumbu dan Sambal PT Dua Putra Anugrah Sejati
(Sumber: PT Dua Putera Anugrah Sejati, 2025)

Belum terdapat penelitian terdahulu yang membahas mengenai strategi ekspor PT Dua Putera Anugrah Sejati dalam memasarkan Bumbu dan Sambal Ri&Bi ke pasar internasional, namun sudah banyak penelitian dan studi literatur mengenai strategi ekspor, yang pertama adalah “STRATEGI EKSPOR PRODUK UMKM EATSAMBEL: ANALISIS POTENSI DAN PELUANG DI PASAR BELANDA” oleh Siti Mardina, Alya Nur Aini, Muhammad Noval Fauzi, Nur’ aeni Latifa, Salsabilla Dwi Putri, dan Sri Puji Lestari. (2025) Metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif deskriptif dengan melakukan wawancara langsung kepada pelaku UMKM Eatsambel. Penelitian ini mengkaji mengenai potensi dan peluang pasar melalui preferensi konsumen, tren makanan internasional, regulasi impor, jaringan distribusi yang tepat sehingga dapat menentukan langkah yang untuk meningkatkan minat pasar dan keberhasilan ekspor (Mardiana, et al., 2025).

Kemudian penelitian yang kedua adalah “STRATEGI PEMASARAN EKSPOR PADA UMKM KRUPUK TIGA WARNA DALAM MEMASUKI PASAR GLOBAL” oleh Dion Nugroho, Enna Marlina, Friza Pertiwi, dan Nanda Dewi Anggraeni. (2022) Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif menggunakan teknik wawancara secara terstruktur maupun tidak terstruktur dengan pemegang UMKM Krupuk Tiga Warna. Penelitian ini mengkaji mengenai strategi pemasaran yang efektif melalui analisa keunggulan produk dengan teknik SWOT, penelitian ini juga melakukan riset untuk dapat mengetahui kekuatan produk, kelemahan produk, peluang pemasaran, dan tantangan serta ancaman pemasaran kedepannya (Nugroho, Marlina, Pertiwi, & Anggraeni, 2022).

Selanjutnya yang ketiga adalah “Strategi Ekspor Produk UMKM BanaHalu: Analisis Potensi dan Peluang di Pasar Jepang” oleh Naufal Rafi Afrianto, Muhammad Naufal Afrian, Asri Nur Fajriati, Muhammad Yasir Ilyasa, Raid Habibur Rahman, dan Siti Mardiana. (2025) Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian ini menjelaskan mengenai strategi yang komperhensih yang perlu diterapkan oleh UMKM, di dalamnya meliputi kepatuhan terhadap regulasi, penguatan pemasaran melalui pameran dan platform digital, serta kerjasama dengan distribusi lokal dan influencer. Penerapan strategi yang tepat memiliki peluang besar untuk diterima dan berkembang di pasar negara tujuan (Afrianto, et al., 2025).

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Bagaimana strategi PT Dua Putera Anugrah Sejati Dalam Memasarkan Produk Sambal dan Bumbu Ri&Bi ke Pasar Internasional tahun 2021-2025?”

1.3.Tujuan Penelitian

1.3.1. Secara Umum

Penelitian ini disusun dalam rangka menambah wawasan ilmu pengetahuan bagi pembaca di luar sana melalui karya tulis ilmiah yang telah disusun. Selain itu juga, penelitian ini dilakukan untuk memnuhi syarat mendapatkan gelar strata 1 dalam program studi Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

1.3.2. Secara Khusus

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah disebutkan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan strategi ekspor yang dilakukan oleh PT Dua Putera Anugrah Sejati dalam memasarkan produk Bumbu dan Sambal Ri&Bi.

1.4.Kerangka Pemikiran

1.4.1. Strategi Ekspor UMKM

Pengertian strategi sendiri merupakan bagaimana menempatkan perusahaan menjadi sesuatu yang bernilai dan unik dengan membuat keputusan mengenai apa yang harus dilakukan dan tidak dilakukan, serta membuat kesesuaian dari seluruh aktifitas perusahaan (Porter, 2008) (Wulandari, Polla, & Novita, 2016). Strategi Ekspor usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) penting dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan daya saing produk lokal di pasar internasional. Rendahnya ekspor Produk UMKM dapat dipengaruhi oleh dua hal yakni faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal mencakup keterbatasan sumber daya, pengetahuan tentang pasar, dan kemampuan material, sedangkan faktor eksternal meliputi kebijakan pemerintah, kondisi pasar global, serta persaingan pasar internasional (Rasbin R. , 2019) (Mardiana, et al., 2025).

Ekspor adalah kegiatan menjual barang dengan negara lain sebagai tujuan, dan salah satu strategi utama bagi UMKM untuk memperluas pasar dan meningkatkan kompetensi (Prihandini & Nugraha, Analisis kemampuan pemasaran ekspor produk UMKM Gresik ke luar negeri sebagai upaya peningkatan ekspor di

Indonesia, 2023). Kegiatan ekspor merupakan upaya yang efisien bagi UMKM yang memiliki tujuan internasionalisasi dan melakukan perluasan pasar, dengan kegiatan ekspor UMKM meningkatkan pengalaman bisnis di pasar internasional dengan basis pelanggan yang semakin luas, di samping itu ekspor juga berperan dalam perekonomian negara karena berkontribusi secara langsung terhadap peningkatan devisa negara (Lu & Beamish, 2001). Strategi pemasaran dibutuhkan oleh perusahaan untuk mempermudah perusahaan dalam mencapai tujuan baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang, sehingga mampu memaksimalkan penjualan, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan menjaga harga (Nugroho, Marliana, Pertiwi, & Anggraeni, 2022). Untuk membangun strategi yang sesuai dalam menembus pasar internasional, faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan diantaranya adalah negara tujuan, karakteristik negara tujuan, produk yang sesuai dengan negara tujuan, regulasi dan kondisi ekonomi negara tujuan (Onkvisit & Shaw, 2008).

Dalam kumpulan bibliografi yang ditulis oleh Arkham dan Firmansyah pada tahun 2021 terdapat sepuluh strategi yang dapat meningkatkan ekspor UMKM Indonesia, diantaranya yaitu pelatihan, peningkatan promosi, pemberian kemudahan akses modal, penerapan teknologi informasi dan komunikasi, perbaikan infrastruktur, standarisasi produk, peningkatan inovasi produk, dukungan kebijakan pemerintah, pemeringkatan UMKM, dan penyederhanaan produk ekspor. Dari sepuluh jenis tersebut terdapat sembilan jenis strategi yang dapat diimplementasikan yaitu strategi pelatihan, strategi peningkatan promosi, strategi penerapan teknologi dan informasi, strategi kebijakan pemerintah, strategi

pemberian kemudahan akses modal, strategi standarisasi produk, strategi peningkatan inovasi dan adaptasi produk, strategi pemeringkatan UMKM, dan strategi peyerderhanaan ekspor (Arham & Firmansyah, 2021). Satu strategi yang tidak relevan adalah strategi pembangunan insfratraktur, menurut kumpulan blibliografi yang ditulis oleh Arham dan Firmansyah (2021), dalam strategi pembangunan insfrastruktur yang menjadi fokus utama adalah perbaikan jalur transportasi yang ada di pedesaan, perbaikan jalan, jembatan, dan pelabuhan (Tambunan, 2009) (Rasbin & Ginting, 2011).

1.4.2. Strategi Pelatihan

Pelatihan merupakan suatu kegiatan yang dapat meningkatkan konsistensi seseorang untuk melakukan sesuatu kerana mendapatkan informasi dan pengetahuan baru yang sebelumnya tidak pernah diterima (Kelley, 1973). Strategi yang paling sering digunakan dalam meningkatkan ekspor UMKM Indonesia salah satunya adalah strategi pelatihan, pelatihan yang dapat meningkatkan ekspor UMKM Indonesia adalah pelatihan yang berhubungan dengan menejemen sumber daya manusia khususnya karyawan UMKM, perencanaan bisnis, penyusunan laporan keuangan, dan proses produksi (Sukesti & Iriyanto, 2011) (Rasbin & Ginting, 2011).

Pelatihan menejemen dapat membantu pelaku UMKM dalam mengelola usahanya, pelatihan perencanaan bisnis pelaku UMKM bisa melakukan ekspansi bisnis dan merencanakan ekspor, pelatihan penyusunan laporan keuangan dapat membatu pelaku UMKM mengontrol keuangan. Pelatihan keuangan juga membantu pelaku UMKM untuk mendapatkan kemudahan dalam mencari

pendanaan dari berbagai lembaga keuangan yang umumnya memberikan syarat berupa laporan keuangan. Sementara itu, pelatihan proses produksi bertujuan untuk meningkatkan efektifitas dan efisiensi produksi. Pelaku UMKM yang memperoleh pelatihan akan dapat meningkatkan usahanya sehingga bisa mengekspor produk-produk yang dihasilkan (Arham & Firmansyah, 2021).

1.4.3. Strategi Peningkatan Promosi

Promosi merupakan salah satu aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan mengingatkan pasar tujuan agar menerima, membeli, serta loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Tjiptono, 1997) (Lathifah, 2007). Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan dapat membantu konsumen menilai suatu produk, baik itu dilakukan dalam promosi secara langsung maupun tidak langsung pada akhirnya akan tercipta image produk di pikiran konsumen (Lathifah, 2007). Menurut Keegan, pemasaran strategi harus dilakukan dengan memahami keinginan, permintaan dan kebutuhan pasar sesuai dengan perkembangan dan karakteristik pelanggan dalam promosi karena promosi merupakan pendekatan yang efektif guna mengenalkan kegunaan dari suatu produk atau merek sehingga menimbulkan persepsi seperti minat dan keinginan untuk membeli (Keegan, Widyahartono, & Sindoro, 1996).

Strategi promosi adalah hal-hal yang berkaitan dengan masalah perencanaan, pelaksanaan, serta pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan, yang di dalamnya terdapat enam strategi pokok, yaitu strategi pengeluaran promosi, strategi bauran promosi, strategi pemilihan media, strategi penjualan, dan strategi motivasi dan penyeliaan tenaga penjual (Tjiptono, 1997). Strategi pengembangan UMKM

dapat dilakukan melalui beberapa aspek, salah satunya adalah aspek terhadap akses pasar yakni dengan inovasi promosi melalui lembaga pemerintah terkait, e-commerce, dan melakukan peningkatan kualitas produk agar dapat bersaing di pasar global, diversifikasi produk, mengikuti pameran-pameran yang difasilitasi oleh pemerintah, melalui pengembangan jaringan usaha (Sukesti & Iriyanto, 2011).

Kebijakan promosi internasional berkaitan erat dengan kebijakan produk, perusahaan memiliki hak untuk menggunakan kebijakan promosi standar yang dilakukan untuk skala nasional atau melakukan adaptasi dengan kondisi pasar internasional yang akan dituju (Lathifah, 2007). Tingkatkan kegiatan adaptasi promosi dapat disesuaikan untuk produk yang dijual melintasi batas negara, sehingga dalam ekspor produk serta promosi merupakan bagian dalam pemasaran yang akan dimodifikasi. Cavusgil et al (1993) juga menjelaskan bahwa terdapat tiga aspek dalam melakukan adaptasi promosi ekspor yaitu positioning, packaging/labeling, dan pendekatan promosi (Cavugil, Zou, & Naidu, 1993). Pada konsepnya adaptasi promosi di pengaruhi oleh tiga karateritik utama yaitu perusahaan, produk, dan tujuan pasar ekspor, apabila ketiga hal tersebut dapat dipahami dengan baik oleh perusahaan maka tercipta strategi promosi yang efektif dan memiliki kontribusi berarti dalam pencapaian tujuan pemasaran (Lathifah, 2007).

1.4.4. Strategi Pemberian Kemudahan Akses Modal

Kemudahan mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu karena tidak adanya hambatan (Ajzen, 2005). Modal merupakan hal yang penting dalam sebuah usaha UMKM, pelaku UMKM membutuhkan modal untuk banyak hal diantaranya adalah peningkatan produksi, melakukan pemasaran, mengurus perizinan dan persyaratan terkait ekspor (Arham & Firmansyah, 2021). Hal tersebut sejalan dengan apa yang

disampaikan oleh Soebiantoro (2024) bahwa dengan adanya dukungan modal yang cukup, pelaku usaha dapat meningkatkan kualitas produk, memperluas kapasitas produksi, dan dapat melakukan berbagai kegiatan yang mendukung ekspor produk (Soebiantoro S. , 2024).

Pemberian kemudahan akses modal dapat dilakukan melalui pemberian kredit perbankan dengan syarat suku bunga yang rendah, hal tersebut dapat membantu meningkatkan ekspor UMKM (Sukesti & Iriyanto, 2011). Selain itu menurut Samdoro (2018), pembentukan asosiasi atau perkumpulan UMKM juga dapat diartikan sebagai strategi kemudahan akses modal (Samdoro, 2018). Dengan adanya asosiasi atau perkumpulan memungkinkan para pelaku UMKM untuk bergotong-royong atau bekerja sama dalam menjalankan usahanya termasuk didalamnya pendanaan agar bisa melakukan ekspor.

1.4.5. Strategi Penerapan Teknologi Informasi dan Komunikasi

Penerapan strategi teknologi informasi dan komunikasi dapat meningkatkan ekspor UMKM Indonesia dimana penerapan teknologi informasi ini dapat digunakan sebagai penunjang proses produksi, menyusun laporan keuangan, mempercepat proses ekspor, serta dapat dengan mudah mengambil keputusan terkait tujuan dan jumlah ekspor (Sukesti & Iriyanto, 2011) (Nurdewanto, 2017). Menurut Nuryanto (2016) Penggunaan Indonesia National Single Window merupakan salah satu bentuk strategi penerapan teknologi informasi dan komunikasi (Nuryanto, 2016). Penerapan teknologi informasi dan komunikasi dengan efektif dan efisien sehingga upaya-upaya untuk terus melakukan ekspor dapat dieksekusi dengan baik (Arham & Firmansyah, 2021).

1.4.6. Strategi Standarisasi Produk

Standarisasi produk membantu seseorang meningkatkan konsensus dalam melakukan sesuatu karena dengan adanya standarisasi produk, seseorang akan mendapatkan pemahaman atau persepsi yang sama mengenai suatu produk (Kelley, 1973). Standarisasi produk bertujuan untuk membantu konsumen luar negeri dalam mengetahui informasi, kualitas, serta dapat meningkatkan kredibilitas produk ekspor sehingga dapat meningkatkan kepercayaan antara konsumen dengan pelaku usaha, selain itu penerapan standarisasi produk juga memberikan keuntungan bagi pelaku UMKM yaitu nilai kompeten dan dapat bersaing dengan produk lainnya di pasar internasional (Resnia, Wicaksana, & Salim, 2016).

Dengan adanya standar mutu suatu produk UMKM dapat meningkatkan calon pembeli terhadap produk UMKM tersebut. Peningkatan keyakinan calon pembeli memberikan peluang untuk meningkatkan penjualan produk menjadi lebih besar, dan didalamnya termasuk penjualan lintas batas negara (Arham & Firmansyah, 2021). Menurut Yuanitasari dan Muctar (2018), Standarisasi adalah upaya pelaku usaha dalam mematuhi hukum yang berlaku di Indonesia dengan tujuan memenuhi hak-hak konsumen, hukum tersebut diawasi oleh BSN (Badan Standarisasi Nasional) yang juga memiliki tugas untuk pengkoordinasian penyusunan SNI (Standar Nasional Indonesia) kepada masyarakat (Yuanitasari & Muchtar, 2018). Sementara itu sertifikasi yang berlaku secara internasional adalah ISO (*International Organization for Standardization*) (Arham & Firmansyah, 2021).

1.4.7. Strategi Peningkatan Inovasi dan Adaptasi Produk

Inovasi adalah proses terbentuknya suatu produk dengan kapasitas baru dan dapat menjadi nilai tambah dari produk tersebut, hadirnya inovasi suatu produk

dapat dimulai dari berbagai hal seperti dari kondisi konsumen, pasar, negara tujuan, dan melakukan evaluasi serta analisis ide inovasi yang ada mengenai potensi bisnisnya, kemudian mulai mengembangkan produk dan mencoba reaksi pasar terhadap produk tersebut, tujuan dari inovasi produk adalah untuk pembeda atau diferensiasi produk yang dimiliki dengan yang lain (Arham & Firmansyah, 2021) (Wahyudin, Sudarmiati, & Handayani, 2025). Fitriyani et al (2020) menyatakan bahwa inovasi produk tidak hanya berkaitan dengan penciptaan produk baru, melainkan mencakup pengembangan serta penyempurnaan produk agar sesuai dengan kebutuhan konsumen (Fitriyani, Sudiarti, & Fietroh, 2020). Disamping itu inovasi produk merupakan elemen strategis untuk memperluas penetrasi pasar dan mempertahankan keunggulan kompetitif di tingkat global (Darmawansah & Ilahi, 2026).

Menurut Onkvisit dan Shaw (2004), Zaiem dan Zghidi (2011), Albaum dan Duerr (2011) menjelaskan strategi adaptasi produk merupakan upaya mengadaptasi strategi produk terhadap lingkungan eksternal di negara tujuan ekspor karena terdapat perbedaan budaya, hukum, politika, dan sistem moneter untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan dan membentuk customer value yang kuat di pasar asing (Naparina, Astuti, & Gunawan, 2017). Adaptasi produk dinilai efektif apabila memiliki keunggulan dari kompetitor yang menaungi modifikasi rasa, ukuran, kemasan dan label yang harus disesuaikan dengan budaya dan regulasi negara tujuan (Naparina M., 2024). Strategi inovasi dan adaptasi produk ini dapat mulai dilakukan dari penyesuaian standar pengemasan yang lebih higienis dan disesuaikan dengan syarat-syarat pengemasan untuk pasar luar negeri, menciptakan

varian-varian baru, serta menciptakan inovasi produk yang dapat menyesuaikan dengan kebutuhan pasar dan mengupayakan agar kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi (Wulandari & Rasyidah, 2024).

1.4.8. Strategi Dukungan Kebijakan Pemerintah

Keberhasilan pengembangan komoditas strategis dan peningkatan ekspor sangat ditentukan oleh konsistensi regulasi, koordinasi lintas sektor, dan efektivitas peran pemerintah sebagai regulator dan fasilitator pembangunan (Soekanto & Mamudji, 2015). Kelembagaan menjadi faktor penting untuk mendorong UMKM dalam melakukan ekspor. Menurut Ferdiansyah dan Annio (2025) menjelaskan jika bantuan berupa pelatihan ekspor, fasilitas sertifikasi, serta pendampingan dalam hukum internasional menjadi faktor pendorong utama dalam meningkatkan kapasitas UMKM (Ferdiansyah & Annio, 2024). Ditambah dengan adanya dukungan akses pembiayaan ekspor dan informasi pasar juga membantu pelaku usaha untuk lebih siap dalam memenuhi standar dan permintaan konsumen tingkat internasional (Khoerunnisa, Rahman, Salbiyah, Maharani, & Aini, 2025).

Kebijakan pemerintah juga menjadi faktor penentu keberhasilan UMKM karena menurut Mardiana et al (2025) terdapat dua faktor utama keberhasilan ekspor UMKM yaitu faktor internal dan eksternal, jika internal meliputi pengetahuan pasar, serta kemampuan majerial perusahaan, sedangkan eksteranal di dalamnya meliputi kebijakan pemerintah, kondisi pasar global, dan persaingan internasional (Mardiana, et al., 2025). Strategi dukungan kebijakan pemerintah Indonesia dalam meningkatkan ekspor UMKM Indonesia dapat direalisasikan melalui penyusunan kebijakan yang memberikan fasilitas khusus pada UMKM yang berorientasi pada ekspor. Kebijakan kemudahan ekspor bagi

para pelaku UMKM merupakan salah satu dukungan dari pemerintah untuk mendorong UMKM melakukan penjualan ekspor (Tambunan, 2009) (Arham & Firmansyah, 2021).

1.4.9. Strategi Pemeringkatan UMKM

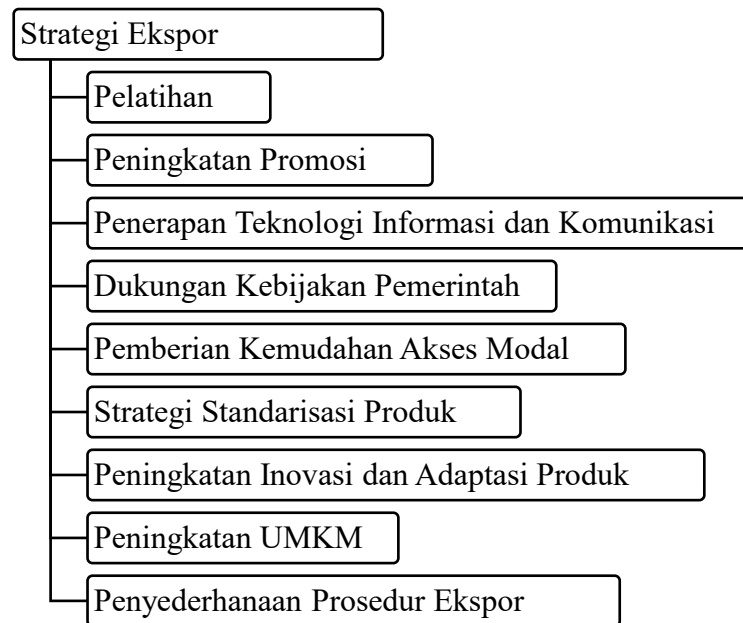
Strategi pemeringkatan UMKM ini dapat dilakukan oleh lembaga pemerintahan atau organisasi baik internasional maupun nasional misalnya, Bank Indonesia dengan pemeringkat efek Indonesia (Pefindo) memberikan peringkat kepada UMKM dengan tujuan untuk mempermudah lembaga keuangan perbankan dalam pemberian penilaian saat pemberian kredit kepada UMKM, hal tersebut dapat mengatasi masalah permodalan pada UMKM (Rasbin & Ginting, 2011). Dengan adanya pemeringkatan oleh berbagai lembaga para pelaku UMKM akan berusaha untuk mendapatkan peringkat yang baik sehingga dapat dengan mudah memperoleh tambahan modal usaha, modal ini dapat digunakan untuk mengembangkan usahanya termasuk menjangkau pasar internasional dan peningkatan ekspor UMKM Indonesia dapat lebih optimal (Arham & Firmansyah, 2021).

1.4.10. Strategi Penyederhanaan Prosedur Ekspor

Dengan adanya prosedur yang lebih sederhana, para pelaku UMKM dapat terdorong untuk meningkatkan aktivitas ekspornya (Arham & Firmansyah, 2021). Penyederhanaan prosedur ekspor dapat meliputi prosedur yang diatur dalam ketentuan atau regulasi yang berkaitan dengan perdagangan maupun kepabean (Tambunan, 2009). Fitriani (2019) menjelaskan bahwa untuk meningkatkan daya nilai ekspor Indonesia memerlukan adanya peningkatan daya saing guna memperbaiki kinerja ekspor, dan hal tersebut dapat diciptakan melalui peningkatan peran pemerintah dalam menyehatkan kondisi supply domestic melalui peningkatan peran pemerintah di dalam menyehatkan

kondisi supply domestik melalui kebijakan-kebijakan yang lebih berpihak kepada aktivitas ekspor (Ngatikoh & Faqih, 2020).

1.5.Sintesa Pemikiran



Gambar 1.3 Bagan Sintesa Pemikiran.

Strategi ekspor merupakan salah satu langkah penting yang harus dilakukan oleh UMKM dalam upaya memperluas pasar dan meningkatkan daya saing di tingkat internasional. Kegiatan ekspor adalah kegiatan yang efisien bagi UMKM yang memiliki tujuan internasionalisasi. Strategi pemasaran dibutuhkan oleh perusahaan untuk mempermudah perusahaan dalam mencapai tujuan baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang, sehingga mampu memaksimalkan penjualan, meningkatkan kepuasan pelanggan dan menjaga harga. Untuk membangun strategi yang sesuai dalam menembus pasar internasional, faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan diantaranya adalah negara tujuan, regulasi, karakteristik negara tujuan, produk yang sesuai dengan negara tujuan, regulasi dari

kondisi ekonomi negara tujuan. Oleh karena itu, strategi ekspor yang efektif menjadi kunci utama dalam mendorong keberhasilan UMKM dalam menembus pasar global. Sembilan indikator yang akan digunakan dalam menjelaskan strategi ekspor PT Dua Putera Anugrah Sejati adalah pelatihan, peningkatan promosi, pemberian akses pasar modal, penerapan teknologi informasi dan komunikasi, standarisasi produk, peningkatan inovasi produk, dukungan kebijakan pemerintah, pemeringkatan UMKM, dan penyederhanaan prosedur ekspor.

1.6.Argumen Utama

Berdasarkan latar belakang hingga sintesa pemikiran yang penulis sudah tulis sebelumnya, penulis berpendapat bahwa penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi PT Dua Putera Anugrah Sejati dalam memasarkan produk Bumbu dan Sambal Ri&Bi ke pasar internasional. Dalam upayanya memasarkan produk Bumbu dan Sambal Ri&Bi ke pasar internasional strategi yang digunakan adalah sembilan turunan strategi peningkatan ekspor UMKM yang ditulis oleh Arham dan Firmansyah (2021). Sembilan turunan strategi tersebut meliputi pelatihan, peningkatan promosi, pemberian kemudahan akses pasar modal, penerapan teknologi informasi dan komunikasi, standarisasi produk, peningkatan inovasi produk, dukungan kebijakan pemerintah, pemeringkatan UMKM, dan yang terakhir adalah penyederhanaan prosedur ekspor. PT Dua Putera Anugrah Sejati mengikuti pelatihan yang diadakan oleh ECS untuk mempersiapkan kegiatan Trade Expo Indonesia, kegiatan TEI juga merupakan bentuk dari peningkatan promosi ekspor. Produk Bumbu dan Sambal Ri&Bi mendapat bantuan pembiayaan modal untuk bisa datang pada kegiatan TEI merupakan bentuk kemudahan akses modal yang

diperoleh oleh PT Dua Putera Anugrah Sejati. Kemudian dalam penerapan teknologi dan komunikasi adalah produk ini sudah ada di INATRADE dengan tujuan untuk memudahkan para konsumen diluar Indonesia. Inovasi dan standarisasi produk dilakukan melalui penerapan teknologi sterilisasi untuk meningkatkan daya tahan produk tanpa bahan pengawet, serta adaptasi produk melalui penyesuaian kemasan, penggunaan bahasa asing, dan penyesuaian selera konsumen di negara tujuan. Selain itu, perusahaan telah memenuhi beberapa standar dasar seperti sertifikasi halal, SNI, dan PIRT, yang menunjukkan adanya upaya dalam meningkatkan kualitas dan kepercayaan konsumen. Di samping itu, meskipun telah memperoleh dukungan dari pemerintah melalui berbagai program seperti pelatihan ekspor, fasilitasi pameran internasional, dan pendampingan dari lembaga terkait yang berhasil membuka peluang kerja sama dengan buyer luar negeri. PT Dua Putera Anugrah Sejati menjadi bagian dari UMKM binaan kota Surabaya yang harus bersaing dengan ratusan UMKM lain untuk bisa di posisi tersebut merupakan bentuk dari pemeringkatan UMKM. Walaupun belum memiliki sertifikasi HACCP PT Dua Putera Anugrah Sejati dapat mengikuti TEI dan tanda tangan LOI bersama buyer merupakan bentuk penyederhanaan prosedur ekspor.

1.7. Metodologi Penelitian

1.7.1. Tipe Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan tipe penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang menggambarkan secara jelas dan rinci mengenai fenomena yang terjadi berdasarkan variabel-variabel data yang diperoleh oleh peneliti (Rosdiana, et al., 2021). Sumber data yang digunakan dalam meneliti

proses PT Dua Putera Sejati dalam memasarkan produk Bumbu dan Sambal Ri&Bi ke pasar internasional pada tahun 2021-2025 adalah data primer dan skunder. Data tersebut berupa wawancara dan studi dokumen yang diperoleh peneliti.

1.7.2. Jangkauan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah, jangkauan penelitian yang digunakan penulis meneliti proses PT Dua Putera Anugrah Sejati dalam memasarkan produk Bumbu dan Sambal Ri&Bi ke pasar internasional pada tahun 2021-2025. Pemilihan tahun tersebut dikarenakan pada tahun 2021 PT Dua Putera Anugrah Sejati mulai melakukan ekspor Bumbu dan Sambal Ri&Bi, sementara itu pada tahun 2025 merupakan tahun dimana produk Bumbu dan Sambal Ri&Bi diperkenalkan secara resmi di pasar internasional.

1.7.3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan penulis berupa mengumpulkan data primer dan data skunder. Data primer melalui wawancara dan observasi, sementara data skunder melalui studi dokumen. Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan secara langsung berinteraksi dengan narasumber untuk mendapatkan informasi data penelitian yang diinginkan. Teknik wawancara dapat menimbulkan hubungan emosional penulis dengan narasumber sehingga narasumber bias menyampaikan informasi secara baik dan benar (Rosdiana, et al., 2021). Sementara studi dokumen merupakan teknik pengumpulan data melalui studi literatur-literatur terdahulu yang relevan dengan fenomena yang dipilih (Rosdiana, et al., 2021). Pada penelitian ini penulis melakukan wawancara dengan pemilik PT Dua Putera Anugrah Sejati untuk

mendapatkan data wawancara, sementara data skunder studi dokumen diperoleh dengan mengkaji literatur terdahulu.

1.7.4. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisa data kualitatif, proses analisis data yang berasal dari hasil wawancara, hasil riset jurnal dan hasil kajian literature terdahulu (Rosdiana, et al., 2021). Kemudian dimulai dengan menyusun data yang telah didapatkan secara terstruktur dan jelas untuk mendapatkan hasil analisa dari stratgi pemasaran PT Dua Putra Anugrah Sejati dalam memasarkan produknya ke pasar internasional.

1.7.5. Sistematika Penulisan

Terdapat empat bab pada tulisan ini yang berfungsi untuk menjabarkan studi kasus yang terbagi menjadi:

Bab I Bab ini membahas tentang latar belakang, penelitian terdahulu, rumusan masalah, tujuan penelitian, kerangka pemikiran, sintesa penulisan, argument utama penulis, teknik serta pengumpulan data, dan sistematika penulisan.

Bab II Bab ini membahas tentang strategi PT Dua Putera Anugrah Sejati dalam merintis dan mengembangkan ekspor produk Bumbu dan Sambal Ri&Bi melalui strategi pelatihan, strategi peningkatan promosi, strategi penerapan teknologi informasi dan komunikasi, serta strategi pemberian kemudahan akses modal.

Bab III Bab ini membahas tentang strategi PT Dua Putera Anugrah Sejati dalam memperkuat formalisasi dan perluasan ekspor produk Bumbu dan Sambal Ri&Bi melalui strategi standarisasi produk, strategi peningkatan inovasi dan adaptasi

produk, strategi dukungan kebijakan pemerintah, strategi pemeringkatan UMKM, dan strategi penyederhanaan prosedur ekspor.

Bab IV Bab ini membahas tentang penutup, kesimpulan, dan saran.