

BAB 1

PENDAHULUAN

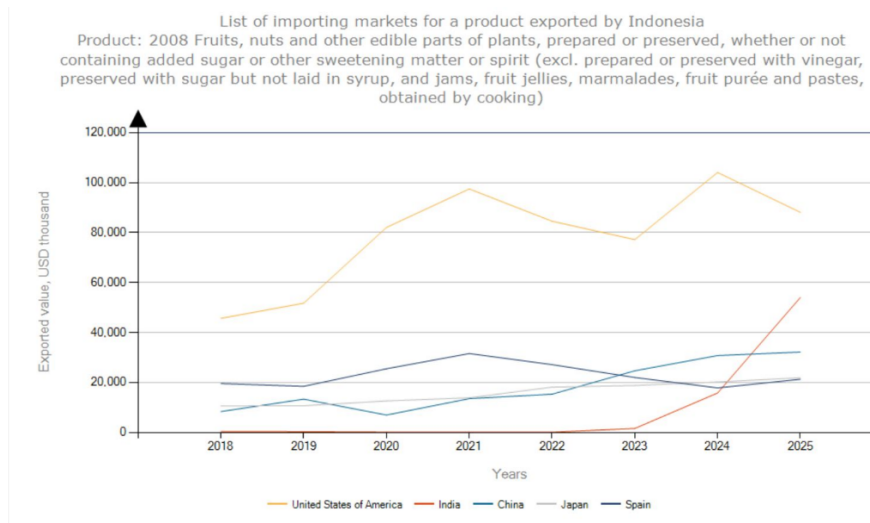
1.1 Latar Belakang

Globalisasi yang semakin berkembang telah mendorong terciptanya lingkungan persaingan yang semakin terbuka sekaligus menghadirkan berbagai peluang bagi pelaku usaha. Bagi UMKM di Indonesia, kondisi ini menjadi tantangan sekaligus kesempatan untuk meningkatkan daya saing serta memperluas jangkauan pasar. Oleh karena itu, sektor ekspor menjadi salah satu sektor yang memiliki potensi besar untuk berkembang dan meningkatkan kontribusinya terhadap perekonomian nasional (Zahra Salsabila, 2025). Ekspor adalah kegiatan pengiriman atau penyaluran barang dari wilayah pabean Indonesia ke luar negeri yang dilaksanakan sesuai dengan ketentuan peraturan kepabeanan yang berlaku. Selain itu, kegiatan ekspor memiliki peran penting dalam meningkatkan perdagangan internasional serta mendorong pertumbuhan perekonomian nasional (Manus, et al., 2022).

Dalam pelaksanaan ekspor, penting untuk menerapkan strategi ekspor yang tepat agar produk mampu bersaing di pasar internasional serta menyesuaikan diri dengan dinamika perdagangan global. Strategi ekspor merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperluas pemasaran produk ke pasar luar negeri melalui pendekatan terhadap negara tujuan ekspor (Arham & Firmansyah, 2021). Data menunjukkan bahwa sekitar 15,7% atau kurang lebih 10,3 juta dari total 65,5 juta UMKM di Indonesia telah mampu menembus pasar ekspor. Meskipun jumlah tersebut tergolong signifikan, kontribusi UMKM terhadap total

ekspor nasional masih berada pada angka 15,5%. Produk yang mendominasi ekspor UMKM meliputi makanan olahan, kerajinan, fesyen, dan rempah-rempah. Selain itu, pada empat bulan pertama tahun 2025, nilai ekspor UMKM tercatat mencapai Rp947 miliar. Capaian tersebut menunjukkan bahwa UMKM memiliki potensi yang besar dalam perdagangan internasional. Namun demikian, kondisi tersebut juga mengindikasikan perlunya strategi yang lebih optimal untuk meningkatkan kontribusi serta daya saing UMKM di pasar global (Indonesia, 2025).

Berdasarkan data dari Trade Map, terdapat lima negara tujuan ekspor terbesar produk olahan buah Indonesia selama periode 2018–2025, yaitu Amerika Serikat, India, Tiongkok, Jepang, dan Spanyol. Nilai ekspor ke Amerika Serikat meningkat dari 45.659 pada tahun 2018 menjadi 88.110 pada tahun 2025, meskipun sempat mengalami fluktuasi. Sementara itu, nilai ekspor ke India meningkat secara signifikan, dari 384 pada tahun 2018 menjadi 54.012 pada tahun 2025 (TRADEMAP, 2025). Data tersebut menunjukkan bahwa produk olahan buah Indonesia memiliki peluang dan daya saing yang cukup besar di pasar internasional. Oleh karena itu, peningkatan ekspor tersebut relevan dengan penelitian mengenai strategi ekspor UMKM Damara Jombang karena menunjukkan bahwa permintaan pasar global terhadap produk olahan buah terus meningkat. Dengan demikian, diperlukan strategi ekspor yang tepat agar UMKM mampu memanfaatkan peluang pasar internasional serta mempertahankan keberlanjutan ekspornya.



Gambar 1. 1 Grafik pasar pengimpor untuk produk yang diekspor oleh Indonesia
(Sumber: Trade map,2025)

Secara umum, pelaku UMKM menghadapi berbagai hambatan dalam menembus pasar internasional. Tantangan tersebut meliputi keterbatasan akses permodalan, rendahnya kapasitas produksi yang memenuhi standar internasional, kendala sertifikasi dan standardisasi mutu produk, keterbatasan pemahaman terhadap regulasi di negara tujuan, serta persoalan logistik dan distribusi global. Oleh karena itu, kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan ekspor UMKM tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk semata, tetapi juga oleh strategi ekspor yang tepat dan terintegrasi, baik dari faktor internal maupun faktor eksternal (Ivada, et al., 2015).

Di tengah berbagai tantangan tersebut, UMKM Damara Jombang hadir sebagai fenomena yang menarik untuk dikaji. Damara Jombang merupakan usaha mikro berbasis industri rumahan yang bergerak di bidang produksi makanan ringan berbahan dasar pisang dengan merek dagang DAMARA. Sejak berdiri pada tahun 2018 dan memperoleh legalitas usaha pada tahun 2020, Damara Jombang tidak hanya berkembang di pasar domestik, tetapi juga berhasil menembus pasar

internasional. Produk UMKM Damara Jombang, seperti Choco Banana Chips, telah dipasarkan ke berbagai negara, seperti Malaysia, Singapura, Brunei Darussalam, hingga Afrika Selatan. Keberhasilan Damara Jombang sebagai UMKM berbasis industri rumahan dalam menembus pasar internasional menimbulkan pertanyaan akademik yang penting. Meskipun memiliki keterbatasan sumber daya sebagaimana umumnya UMKM, Damara Jombang mampu melakukan ekspansi ke pasar luar negeri dalam kurun waktu yang relatif singkat. Oleh karena itu, fenomena ini menunjukkan adanya penerapan strategi tertentu yang memungkinkan UMKM tersebut beradaptasi dan bersaing di pasar global.

Tabel 1. 1 Tahun dan negara tujuan ekspor UMKM Damara Jombang

Tahun	Negara Tujuan Ekspor
2024	Malaysia
2024	Afrika Selatan
2025	Brunei Darussalam
2025	Singapura

Sumber: Wawancara (data diolah oleh penulis)

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan strategi ekspor UMKM di Indonesia digunakan sebagai referensi dalam penelitian ini. Berikut merupakan beberapa studi terdahulu yang mendukung penelitian mengenai strategi ekspor. Penelitian pertama berjudul "Strategi Ekspor PT Legend Tren Internasional dalam Membawa Minuman Lokal ke Pasar Internasional" oleh Cahya Lingga Wulandari (2024). Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa data primer melalui wawancara. Selain itu, teori yang digunakan meliputi strategi ekspor berupa inovasi dan adaptasi produk,

standardisasi mutu produk, serta promosi ekspor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Legend Tren Internasional perlu menerapkan standardisasi produk, mampu beradaptasi dengan pasar internasional, serta melaksanakan strategi promosi yang efektif untuk menjangkau pasar internasional(Wulandari & Rasyidah, 2024).

Berdasarkan studi literatur “Upaya Pemerintah Sulawesi Utara Dalam Meningkatkan Ekspor Di Masa Pandemi Covid 19” Penelitian yang dilakukan oleh Manus, Pati, dan Rengkung (2022) mengkaji upaya pemerintah daerah Sulawesi Utara dalam meningkatkan ekspor pada masa pandemi Covid-19 melalui pendekatan kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan ekspor dapat dilakukan melalui beberapa strategi, artikel ini menegaskan bahwa pemerintah memiliki peran penting sebagai fasilitator dalam perdagangan internasional, seperti menyediakan pelatihan, subsidi, promosi ekspor, dan kebijakan yang mendukung daya saing pelaku usaha. Dukungan ini berperan dalam membantu pelaku usaha, termasuk UMKM, agar mampu menembus pasar internasional serta menghadapi berbagai hambatan dalam kegiatan ekspor.

penelitian ini memiliki relevansi dengan kajian strategi ekspor UMKM Damara Jombang, khususnya dalam melihat bagaimana faktor dukungan eksternal, kesiapan pelaku usaha, serta strategi promosi ekspor berperan dalam keberhasilan menembus pasar internasional. Dengan demikian, artikel ini menjadi landasan teoritis dan empiris dalam memahami strategi peningkatan ekspor yang dapat diadaptasi pada konteks UMKM (Manus, et al., 2022)

Pada penelitian “Strategi Ekspor Produk UMKM Eatsambel : Analisis Potensi dan Peluang di Pasar Belanda” yang dilakukan oleh Alya Nurul Aini (2025) menjelaskan bahwa keberhasilan ekspor UMKM sangat ditentukan oleh kemampuan inovasi produk, kolaborasi dengan distributor lokal, serta penguatan branding di pasar tujuan. Studi tersebut menunjukkan bahwa analisis potensi pasar, pemenuhan regulasi keamanan pangan, serta pemahaman preferensi konsumen menjadi faktor kunci dalam penetrasi pasar internasional. Temuan ini relevan dengan penelitian mengenai strategi ekspor Damara Jombang, khususnya dalam menganalisis bagaimana UMKM olahan pisang mampu menyesuaikan produk, membangun jejaring distribusi, dan memperkuat citra merek di pasar global selama periode 2018–2025 (Aini, et al., 2025).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, **"Bagaimana strategi ekspor yang dilakukan Damara Jombang dalam memasarkan produk UMKM olahan pisang ke pasar internasional pada tahun 2018–2025?"**

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Secara Umum

Untuk menganalisis penerapan strategi ekspor yang dilakukan oleh UMKM Damara Jombang dalam menembus pasar internasional pada periode 2018–2025.

1.3.2 Secara Khusus

Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu serta menjelaskan bagaimana sembilan indikator strategi ekspor yang dilakukan oleh UMKM Damara Jombang dalam memasarkan produk Olahan Pisang ke pasar Internasional periode 2018-2025 secara mendalam melalui analisis teori strategi ekspor yang dilakukan dengan pendekatan bibliografi oleh Arham Firmansyah (2021)

1.4 Kerangka Pemikiran

1.4.1 Strategi Ekspor

Strategi ekspor adalah kombinasi antara kesiapan internal perusahaan dan kemampuan membaca peluang serta tantangan eksternal, yang diwujudkan melalui kebijakan pemasaran internasional untuk meningkatkan daya saing di pasar global (Kamila, 2024).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Arham Firmansyah dengan pendekatan bibliografi, diidentifikasi sepuluh konsep strategi ekspor yang dapat diterapkan oleh UMKM, yaitu: pelatihan, peningkatan promosi, kemudahan akses modal, perbaikan infrastruktur, penerapan teknologi informasi dan komunikasi, standarisasi produk, peningkatan inovasi produk, dukungan kebijakan pemerintah, pemeringkatan UMKM, serta penyederhanaan prosedur ekspor.

Namun demikian, dalam penelitian yang dilakukan pada UMKM Damara Jombang, penulis hanya mengadopsi sembilan konsep strategi ekspor, dengan mengecualikan indikator perbaikan infrastruktur. Hal ini didasarkan pada pertimbangan bahwa perbaikan infrastruktur, sebagaimana dijelaskan dalam

pendekatan bibliografi oleh Arham Firmansyah, mencakup upaya peningkatan sarana dan prasarana publik seperti pembangunan jalan, jembatan, serta fasilitas pendukung lainnya yang berfungsi untuk menunjang kelancaran aktivitas ekonomi, termasuk kegiatan ekspor.

Indikator tersebut bersifat makro dan berada di luar kendali langsung pelaku UMKM, karena merupakan domain dan tanggung jawab pemerintah pada tingkat regional maupun nasional. Oleh karena itu, indikator perbaikan infrastruktur tidak mencerminkan strategi yang dapat diimplementasikan secara langsung oleh UMKM Damara Jombang. Dalam konteks penelitian ini, Damara Jombang berperan sebagai pengguna dari infrastruktur yang telah tersedia, bukan sebagai pihak yang memiliki kapasitas untuk melakukan pembangunan atau perbaikan infrastruktur itu sendiri (Sukesti & Iriyanto, 2011).

1.4.2 Pelatihan

pelatihan UMKM dipahami sebagai salah satu bentuk pengembangan usaha yang bertujuan meningkatkan kemampuan dan daya saing pelaku UMKM dalam menghadapi persaingan pasar. Pelatihan ini mencakup berbagai aspek, seperti proses produksi, pemasaran produk, pengelolaan modal, hingga penguatan jaringan usaha dan pasar. Melalui pelatihan, UMKM diharapkan mampu menciptakan inovasi usaha, memperluas kesempatan kerja, serta meningkatkan kualitas produk agar dapat bersaing di tingkat nasional maupun internasional. Dari penjelasan penelitian Rasbin dan Ginting pelatihan dapat dilakukan melalui pola kemitraan antara pemerintah, lembaga pendidikan, industri, dan UMKM, sehingga tercipta

dukungan yang saling berkaitan dalam pengembangan kapasitas usaha. Penjelasan ini digunakan sebagai dasar pendekatan bibliografi oleh Arham Firmansyah dalam memahami pelatihan sebagai strategi pemberdayaan dan peningkatan daya saing UMKM (Rasbin & Ginting, 2011).

Pelatihan berfungsi sebagai bentuk upaya untuk meningkatkan kapasitas sumber daya manusia dalam mengelola usaha yang berorientasi pada pasar internasional. Dengan adanya pelatihan, pelaku usaha dapat meningkatkan kemampuan dalam memahami proses yang harus dipenuhi dalam kegiatan ekspor. Pelatihan memberikan peran penting bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang kebanyakan masih memiliki keterbatasan dalam hal pengetahuan dan pengalaman perdagangan internasional. Melalui kegiatan pelatihan, pelaku UMKM dapat memperoleh pemahaman mengenai berbagai aspek yang berkaitan dengan kegiatan ekspor (Widyantini, 2019).

Pelatihan dapat meningkatkan tingkat konsentrasi individu dalam melaksanakan suatu tugas karena adanya tambahan informasi dan pengetahuan yang diperoleh dibandingkan sebelumnya. Informasi dan pengetahuan tersebut selanjutnya dapat menjadi acuan atau dasar bagi individu dalam menentukan dan mengarahkan perilakunya. Dalam konteks pengembangan sumber daya manusia, pelatihan merupakan salah satu instrumen yang bersifat strategis dalam meningkatkan kompetensi dan kualitas individu (Rijal, et al., 2025).

1.4.3 Peningkatan Promosi

peningkatan promosi dipahami sebagai upaya strategis untuk memperluas pengenalan produk kepada konsumen melalui berbagai bentuk komunikasi pemasaran. Promosi bertujuan menarik minat pasar, meningkatkan penjualan, serta memperkuat daya saing produk di tengah persaingan usaha. Dalam konteks UMKM, peningkatan promosi dilakukan dengan memanfaatkan media pemasaran yang lebih luas, baik secara langsung maupun melalui teknologi informasi seperti internet dan media digital. Kegiatan promosi juga berfungsi membangun hubungan dengan konsumen, memperkenalkan kualitas serta keunggulan produk, dan memperluas jangkauan pasar hingga tingkat nasional maupun internasional. Oleh karena itu, promosi menjadi salah satu faktor penting dalam pengembangan UMKM karena mampu meningkatkan visibilitas produk sekaligus memperbesar peluang ekspor dan pertumbuhan usaha. Penjelasan ini digunakan sebagai dasar pendekatan bibliografi oleh Arham Firmansyah dalam memahami peningkatan promosi sebagai strategi penguatan pemasaran dan daya saing UMKM (Fatmasari & Iriyanto, 2011)

Peningkatan Promosi dilakukan sebagai upaya untuk memperluas akses pasar produk UMKM ke tingkat internasional. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai cara seperti, pemanfaatan media digital, partisipasi dalam pameran produk, serta penggunaan jaringan pemasaran yang lebih luas untuk memperkenalkan produk kepada konsumen luar negeri. Melalui kegiatan promosi produk dapat lebih dikenal oleh konsumen di pasar internasional, bagi pelaku usaha yang ingin menembus pasar global, promosi berperan dalam memperkenalkan keunggulan

produk, membangun citra merek, serta jangkauan pemasaran ke berbagai negara (LSP UMKM & WI, 2025).

Peningkatan kegiatan promosi menjadi salah satu sarana penting bagi pelaku UMKM untuk memperkenalkan produknya kepada pasar yang lebih luas, termasuk pasar internasional. Upaya promosi yang dilakukan secara intensif dapat mendukung pemasaran produk UMKM di pasar global, meningkatkan peluang ekspor, serta memperluas akses informasi bagi konsumen luar negeri terhadap produk yang ditawarkan. Dengan demikian, pelaku UMKM memiliki kesempatan yang lebih besar untuk memperluas jangkauan ekspor dan meningkatkan penetrasi produknya di pasar internasional (Sukesti & Iriyanto, 2011).

1.4.4 Pemberian Kemudahan Akses Modal

pemberian kemudahan akses modal dipahami sebagai upaya mendukung pengembangan UMKM melalui penyediaan sumber pembiayaan yang lebih mudah dijangkau, baik dari lembaga keuangan, perbankan, maupun bantuan pemerintah. Akses modal menjadi faktor penting karena sebagian besar UMKM masih memiliki keterbatasan modal usaha dalam skala kecil, sehingga membutuhkan dukungan pembiayaan untuk meningkatkan produksi, inovasi, pemasaran, serta daya saing usaha. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa kemudahan akses modal dapat dilakukan melalui kredit usaha, pendampingan permodalan, dan kebijakan pemerintah yang memberikan bantuan pembiayaan dengan proses yang lebih mudah dan terjangkau bagi pelaku UMKM. Dengan adanya akses modal yang lebih baik, UMKM diharapkan mampu memperluas pasar, meningkatkan kualitas

produk, dan memperkuat keberlanjutan usaha, termasuk dalam menghadapi persaingan pasar internasional. Penjelasan ini digunakan sebagai dasar pendekatan bibliografi oleh Arham Firmansyah dalam memahami pemberian kemudahan akses modal sebagai strategi penguatan kapasitas dan pengembangan UMKM (Widyatmini, et al., 2013)

Dalam membangun usaha, Akses terhadap permodalan yang memadai merupakan faktor penting bagi pelaku UMKM untuk mendukung peningkatan kapasitas produksi, penguatan strategi pemasaran, serta pemenuhan berbagai persyaratan administrasi dan perizinan yang dibutuhkan dalam proses ekspor produk ke pasar internasional. Dengan pemberian pinjaman bunga rendah atau bantuan modal dari pemerintah (Samodro, 2018).

Kemudahan Akses Modal membantu UMKM dalam mengembangkan usahanya agar lebih siap memasuki pasar global. Pelaku usaha memerlukan sumber pembiayaan yang cukup untuk mendukung kebutuhan produksi, seperti penyediaan bahan baku, peningkatan kapasitas produksi, pengemasan produk, serta pemenuhan standar kualitas yang dibutuhkan oleh pasar internasional. Dengan adanya dukungan modal yang memadai, pelaku usaha dapat meningkatkan kualitas produk, memperluas kapasitas produksi, serta melakukan berbagai kegiatan yang mendukung ekspor produk (Soebiantoro, 2024).

1.4.5 Penerapan Teknologi Informasi dan Komunikasi

penerapan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dipahami sebagai penggunaan perangkat teknologi, seperti komputer, internet, dan sistem informasi,

untuk mendukung kegiatan operasional dan pengelolaan usaha UMKM. Dalam konteks UMKM berorientasi ekspor, penerapan TIK digunakan untuk mempermudah pelaporan keuangan, pengelolaan data usaha, komunikasi bisnis, pemasaran, hingga memperluas jaringan pasar internasional. Penelitian Bambang Agus Pramuka, menjelaskan bahwa pemanfaatan teknologi informasi dapat meningkatkan efisiensi, kecepatan, ketepatan data, serta membantu pengambilan keputusan usaha melalui sistem informasi akuntansi dan media digital. Selain itu, penerapan TIK juga menjadi strategi penting untuk meningkatkan daya saing UMKM di era globalisasi karena mampu mendukung promosi produk, transaksi bisnis, dan akses informasi pasar secara lebih luas. Namun, penerapan teknologi pada UMKM masih menghadapi hambatan, seperti keterbatasan biaya, kurangnya keterampilan teknis, dan rendahnya pemahaman mengenai penggunaan teknologi. Penjelasan ini digunakan sebagai dasar pendekatan bibliografi oleh Arham Firmansyah dalam memahami penerapan teknologi informasi dan komunikasi sebagai strategi modernisasi dan penguatan daya saing UMKM (Pramuka, 2013)

Penerapan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) menjadi salah satu faktor penting yang mendukung peningkatan efisiensi dan produktivitas dalam berbagai kegiatan ekonomi, termasuk dalam aktivitas perdagangan dan ekspor. Teknologi memungkinkan proses pertukaran informasi, komunikasi bisnis, dan distribusi produk menjadi lebih cepat dan efektif sehingga dapat memperluas akses pasar serta meningkatkan daya saing produk di pasar global. Selain itu, perkembangan TIK juga dipengaruhi oleh kualitas sumber daya manusia dan keterbukaan perdagangan yang mendorong adopsi teknologi untuk menekan biaya

perdagangan dan meningkatkan produktivitas ekonomi (Libraningrum & Santoso, 2023).

Penerapan Teknologi Informasi dan Komunikasi dapat meningkatkan efektivitas kegiatan promosi dan pemasaran produk UMKM. Dengan memanfaatkan media digital, platform online, serta berbagai sarana komunikasi berbasis internet, pelaku usaha dapat memperkenalkan produk kepada pasar yang lebih luas. Khususnya bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang ingin memperluas pasar hingga ke tingkat internasional. Melalui pemanfaatan teknologi informasi, pelaku usaha dapat memperoleh akses yang lebih luas terhadap informasi pasar global, menjalin komunikasi dengan mitra bisnis di luar negeri, serta mempromosikan produk kepada konsumen internasional (Basry & Sari, 2018)

1.4.6 Standarisasi Produk

Menurut Rasbin dan Ari Muliarta Ginting, standarisasi produk dipahami sebagai upaya penyesuaian kualitas, spesifikasi, dan performa produk agar sesuai dengan standar tertentu sehingga produk dapat diterima oleh konsumen serta memiliki kemampuan untuk bersaing di pasar. Standarisasi dilakukan untuk menjamin mutu, keamanan, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen dan persyaratan perdagangan, baik di tingkat domestik maupun global. Dalam artikel tersebut dijelaskan bahwa standar produk berperan penting dalam meningkatkan daya saing UMKM karena produk yang memenuhi standar memiliki nilai tambah, lebih mudah diterima pasar, serta mampu mengurangi hambatan perdagangan (*technical barrier*). Selain itu, standarisasi juga membantu UMKM

meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat kerja sama bisnis, dan memperluas peluang ekspor. Oleh karena itu, standarisasi produk menjadi strategi penting bagi UMKM untuk meningkatkan kualitas dan mempertahankan daya saing di tengah persaingan global. Penjelasan ini digunakan sebagai dasar pendekatan bibliografi oleh Arham Firmansyah dalam memahami standarisasi produk sebagai strategi peningkatan kualitas dan daya saing UMKM (Prasetya, 2016).

Standarisasi produk merupakan upaya untuk memastikan bahwa suatu produk memenuhi persyaratan kualitas, keamanan, dan spesifikasi tertentu yang telah ditetapkan, baik oleh standar nasional maupun standar internasional. Dalam perdagangan internasional, kesesuaian produk dengan standar menjadi faktor penting karena ketidaksesuaian standar sering menjadi penyebab penolakan produk di negara tujuan ekspor. Oleh karena itu, penerapan standar seperti Standar Nasional Indonesia (SNI) serta kesesuaiannya dengan standar internasional dan standar negara mitra dagang diperlukan untuk meningkatkan kualitas produk, memenuhi persyaratan pasar global, serta meningkatkan daya saing produk ekspor (Resnia, et al., 2015).

1.4.7 Peningkatan Inovasi Produk

Peningkatan inovasi produk dipahami sebagai salah satu strategi penting yang dilakukan UMKM untuk meningkatkan daya saing dalam menghadapi persaingan pasar domestik maupun internasional. Konsep inovasi produk tidak terbatas pada pengembangan produk baru, melainkan juga meliputi peningkatan kualitas produk guna memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang,

peningkatan kreativitas, pemanfaatan teknologi, perbaikan manajemen usaha, serta penyesuaian produk terhadap kebutuhan dan permintaan pasar global. Melalui inovasi produk, UMKM diharapkan mampu menghasilkan produk yang memiliki nilai tambah, kualitas yang lebih baik, serta mampu bersaing dengan produk dari negara lain, Penjelasan ini digunakan sebagai dasar pendekatan bibliografi oleh Arham Firmansyah dalam memahami peningkatan inovasi produk sebagai salah satu bentuk strategi ekspor UMKM (Nuraini, et al., 2016).

Strategi peningkatan inovasi produk pada UMKM merupakan upaya untuk mengembangkan produk agar memiliki nilai tambah dan daya saing di pasar. Inovasi tidak hanya terbatas pada penciptaan produk baru, tetapi juga mencakup perbaikan kualitas, desain, serta proses produksi. Selain itu, inovasi didukung oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengidentifikasi peluang pasar, merespon kebutuhan konsumen secara cepat, serta memperkuat strategi pemasaran. Dengan demikian, inovasi produk menjadi faktor penting dalam meningkatkan kinerja usaha serta memperluas jangkauan pasar UMKM (Elwisam, 2019).

Dengan melakukan riset terhadap produk dapat meningkatkan informasi mengenai apa yang diinginkan oleh konsumen sehingga dapat menjadi dasar untuk melakukan inovasi produk, agar tercipta produk yang semakin baik lagi dari sebelumnya sehingga meningkatkan daya saing produk UMKM di pasar global (Sangapa, et al., 2025).

1.4.8 Dukungan Kebijakan Pemerintah

dukungan kebijakan Pemerintah menjadi salah satu faktor penting dalam mendukung peningkatan daya saing produk UMKM, baik di pasar dalam negeri maupun pasar internasional. Kebijakan pemerintah diperlukan untuk membantu UMKM secara sistematis melalui komitmen yang jelas terhadap pengembangan ekonomi rakyat, pembentukan pola kerja sama bisnis yang sinergis, serta penyusunan kebijakan yang mendukung setiap tahapan kegiatan usaha, Dukungan tersebut mencakup berbagai aspek, mulai dari penyusunan rencana bisnis, pengembangan produk, akses pembiayaan, promosi produk, hingga pengembangan kerja sama dalam bentuk riset terapan. Selain itu, dukungan kebijakan pemerintah juga diwujudkan melalui koordinasi antarkementerian dan lembaga yang terkait dengan pengembangan UMKM.

Penyediaan pelatihan, penguatan akses pasar, dukungan standarisasi produk, hingga pembangunan infrastruktur yang dapat menunjang kegiatan produksi dan distribusi. Dalam konteks tersebut, pemerintah dipandang memiliki tanggung jawab besar dalam menciptakan lingkungan usaha yang kondusif agar UMKM mampu berkembang dan memperluas akses pasar internasional, Penjelasan ini digunakan sebagai dasar pendekatan bibliografi oleh Arham Firmansyah dalam memahami dukungan kebijakan pemerintah sebagai salah satu bentuk strategi ekspor UMKM. Dukungan kebijakan pemerintah dipahami sebagai upaya negara dalam menciptakan regulasi, fasilitas, dan kondisi ekonomi yang mampu meningkatkan daya saing produk UMKM sehingga dapat memperluas peluang

ekspor dan mempertahankan keberlanjutan produk Indonesia di pasar internasional (Rasbin & Ginting, 2011)

Dengan adanya dukungan kebijakan pemerintah yang mendorong peningkatan kegiatan ekspor dan perdagangan internasional, yang berperan melalui berbagai kebijakan yang bertujuan meningkatkan daya saing produk dalam negeri, seperti pemberian insentif kepabeanan, kemudahan impor bahan baku untuk tujuan ekspor, serta penyediaan fasilitas pembiayaan bagi pelaku usaha yang berupaya mengembangkan usahanya ke pasar global. Selain itu, pemerintah turut menyediakan berbagai bentuk dukungan, berupa promosi, pendampingan usaha, penyediaan informasi pasar, serta kerja sama perdagangan internasional guna membuka akses pasar yang lebih luas. Kebijakan-kebijakan tersebut diharapkan mampu mendukung pelaku usaha dalam meningkatkan kapasitas produksi serta memperluas jangkauan pemasaran ke pasar global, serta meningkatkan kontribusi ekspor terhadap perekonomian nasional (Putra, et al., 2023).

1.4.9 Pemeringkatan UMKM

Pemeringkatan UMKM merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan akses pembiayaan dan daya saing usaha kecil dan menengah. Pemeringkatan ini dilakukan dengan menilai kinerja keuangan serta rekam jejak usaha sehingga dapat memberikan informasi yang jelas mengenai tingkat risiko suatu UMKM. Melalui sistem pemeringkatan tersebut, lembaga keuangan atau perbankan dapat lebih mudah menilai kelayakan UMKM dalam memperoleh kredit, sehingga akses terhadap permodalan menjadi lebih terbuka. Dengan meningkatnya akses modal,

UMKM diharapkan mampu mengembangkan usahanya, meningkatkan kapasitas produksi, serta memperkuat tingkat daya saing produk pada pasar domestik dan global (Rasbin & Ginting, 2011).

Dengan memberikan pemeringkatan bagi UMKM oleh lembaga keuangan, para pelaku UMKM akan memperoleh Kemudahan akses terhadap permodalan menjadi faktor penting dalam mendukung pengembangan usaha UMKM. Dengan tersedianya tambahan modal, pelaku UMKM memiliki peluang yang lebih besar untuk meningkatkan kapasitas usaha, melakukan inovasi produk, serta memperluas akses ke pasar internasional melalui aktivitas ekspor.(Setiana, et al., 2025)

1.4.10 Penyederhanaan Prosedur Ekspor

Penyederhanaan prosedur ekspor merupakan upaya untuk meningkatkan efisiensi dan kemudahan dalam proses perdagangan internasional melalui perbaikan sistem pelayanan dan administrasi kepabeanan. Pengembangan sistem kepabeanan berbasis teknologi informasi memungkinkan proses pengurusan dokumen, pelayanan, dan pengawasan ekspor menjadi lebih cepat, transparan, dan terintegrasi antarinstansi. Dengan adanya sistem digital seperti integrasi layanan logistik dan kepabeanan, proses pertukaran data serta koordinasi antar pemangku kepentingan dapat dilakukan secara lebih efektif sehingga dapat mengurangi hambatan administratif, menekan biaya logistik, dan meningkatkan kelancaran kegiatan ekspor (Sudarmadi, 2022).

1.5 Sintesa Pemikiran



Bagan 1. 1 Sintesa Pemikiran

Sintesa Pemikiran yang penulis buat digunakan untuk menjelaskan alur kerangka pemikiran dan memberikan gambaran mengenai apa yang dibahas dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini penulis menggunakan konsep Strategi Ekspor sebagai pondasi awal dalam upaya meningkatkan ekspor produk umkm damara jombang, dengan 9 indikator atau komponen sebagai acuan untuk mendorong peningkatan ekspor UMKM Indonesia khususnya UMKM Damara Jombang, 9 indikator tersebut diantaranya yaitu : Pelatihan, Peningkatan Promosi, Kemudahan Akses Modal, Penerapan Teknologi Informasi dan Komunikasi, Standarisasi Produk, Peningkatan Inovasi Produk, Dukungan Kebijakan Pemerintah, Pemeringkatan UMKM, Penyederhanaan Prosedur Ekspor.

1.6 Argumen Utama

Berdasarkan Latar Belakang, Kerangka Pemikiran dan Sintesa pemikiran penulis memberikan argumen bahwa keberhasilan UMKM dalam menembus pasar internasional tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh strategi ekspor yang diterapkan oleh pelaku usaha. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya untuk menganalisis secara mendalam strategi ekspor yang dilakukan oleh Damara Jombang dalam memasarkan produk UMKM olahan pisang ke pasar internasional pada periode 2018–2025, sehingga dapat memberikan pemahaman mengenai bagaimana UMKM lokal mampu mengembangkan pasar hingga ke tingkat global.

Untuk menjelaskan bagaimana strategi ekspor yang digunakan UMKM Damara Jombang dengan menggunakan 9 indikator yang meliputi Strategi ekspor yang dilakukan oleh UMKM Damara Jombang dapat dilihat melalui berbagai upaya yang terintegrasi dan didukung oleh peran pemerintah maupun pemanfaatan teknologi. Pertama, dari aspek pelatihan, pelaku UMKM Damara Jombang aktif mengikuti berbagai pelatihan yang diselenggarakan oleh pemerintah, seperti pelatihan kewirausahaan bagi pelaku usaha mikro di Kabupaten Jombang yang difasilitasi oleh Dinas Koperasi dan Usaha Mikro. Pelatihan ini memberikan tambahan pengetahuan dan keterampilan, baik dalam pengelolaan usaha, produksi, maupun kesiapan ekspor. Kedua, dalam peningkatan promosi, UMKM Damara Jombang memanfaatkan kegiatan business matching UMKM sebagai sarana untuk mempertemukan pelaku usaha dengan calon buyer dari luar negeri. Kegiatan ini menjadi langkah strategis dalam memperluas jaringan pasar internasional serta

memperkenalkan produk secara langsung kepada mitra potensial. Ketiga, terkait kemudahan akses modal, pemerintah memberikan dukungan berupa bantuan alat produksi seperti peralatan dapur untuk menunjang kegiatan usaha. Selain itu, dukungan permodalan juga diberikan melalui Lembaga Pembiayaan Ekspor Indonesia (LPEI) atau Indonesian Eximbank, yang membantu UMKM dalam meningkatkan kapasitas produksi guna memenuhi permintaan pasar ekspor.

Keempat, dalam penerapan teknologi informasi dan komunikasi, UMKM Damara Jombang telah memanfaatkan platform digital sebagai sarana komunikasi antara produsen dan buyer. Selain itu, pemanfaatan media sosial, seperti Instagram dan TikTok, dilakukan sebagai sarana promosi digital untuk memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan efektivitas dan efisiensi kegiatan pemasaran. Kelima, dalam aspek standarisasi produk, UMKM Damara Jombang meskipun belum memiliki sertifikasi formal seperti SNI atau ISO, namun telah menunjukkan upaya pemenuhan standar kelayakan produk ekspor. Hal ini terlihat dari produk yang sudah memiliki label, kemasan yang rapi, serta telah mengikuti berbagai pelatihan UMKM. Selain itu, kepemilikan izin usaha dan sertifikasi halal juga menjadi indikator bahwa produk tersebut telah memenuhi standar dasar yang dibutuhkan untuk menembus pasar internasional. Dukungan sebagai UMKM binaan Surabaya Center turut memperkuat kesiapan standarisasi produk tersebut. Keenam, pada peningkatan inovasi produk, UMKM Damara Jombang melakukan pengembangan terutama pada aspek kemasan. Produk yang sebelumnya menggunakan wadah mika plastik sederhana kini telah bertransformasi menjadi kemasan yang lebih menarik, modern, dan informatif. Salah satu bentuk inovasinya adalah penambahan

informasi nilai gizi (nutrition facts) pada kemasan, yang menjadi nilai tambah sekaligus meningkatkan kepercayaan konsumen, khususnya di pasar global.

Ketujuh, dalam hal dukungan kebijakan pemerintah, peran pemerintah terlihat melalui penyediaan wadah berupa lembaga atau asosiasi bagi para pelaku UMKM. Lembaga ini berfungsi sebagai sarana pembinaan yang berkelanjutan, mulai dari tahap pengembangan usaha hingga mampu melakukan ekspor. Melalui kebijakan ini, UMKM tidak berjalan sendiri, tetapi mendapatkan arahan, pendampingan, serta akses terhadap berbagai fasilitas pendukung ekspor. Kedelapan, pada indikator pemeringkatan UMKM, UMKM Damara Jombang menunjukkan proses perkembangan yang bertahap dan kompetitif. Awalnya, UMKM ini mengikuti pameran produk di tingkat daerah Kabupaten Jombang yang diikuti oleh sekitar 100 peserta. Setelah melalui proses seleksi, UMKM Damara berhasil lolos dan melanjutkan ke tahap pameran di Surabaya Center. Dari sana, UMKM ini mendapatkan pembinaan lanjutan hingga mampu memasarkan produknya di bandara internasional. Proses ini menunjukkan adanya sistem pemeringkatan dan seleksi yang mendorong UMKM untuk terus meningkatkan kualitas hingga akhirnya siap menembus pasar ekspor. Yang terakhir, dalam penyederhanaan prosedur ekspor, keikutsertaan UMKM Damara Jombang dalam lembaga asosiasi dan program binaan Surabaya Center memberikan kemudahan yang signifikan. Proses ekspor yang umumnya kompleks menjadi lebih sederhana karena telah terfasilitasi dan terakumulasi melalui pendampingan tersebut. Misalnya, dalam hal pencarian buyer, UMKM tidak perlu melakukannya secara mandiri karena pemerintah melalui lembaga terkait membantu mempertemukan

dengan calon buyer dari luar negeri. Hal ini tentu mengurangi hambatan administratif dan teknis, sehingga UMKM lebih fokus pada peningkatan kualitas produk dan kapasitas produksi.

1.6 Metode Penelitian

1.7.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif. Teknik analisis data kualitatif dimanfaatkan untuk menggambarkan dan menjelaskan suatu fenomena atau peristiwa secara mendalam berdasarkan kondisi yang terjadi di lapangan secara lebih rinci guna menjawab rumusan masalah (Yuliani, 2018). Dengan pendekatan ini, peneliti berusaha memahami berbagai strategi, proses, serta faktor pendukung yang digunakan oleh Damara Jombang dalam mengembangkan kegiatan ekspor produknya. Data penelitian diperoleh melalui teknik wawancara dan studi dokumen yang diperoleh penulis, kemudian dianalisis serta penarikan kesimpulan sehingga dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai strategi ekspor yang diterapkan.

1.7.2 Jangkauan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah, Penulis menetapkan jangkauan penelitian dalam analisis strategi ekspor UMKM Damara Jombang pada produk olahan Pisang pada tahun 2018 – 2025. . Pemilihan rentang waktu tersebut didasarkan pada fakta bahwa tahun 2018 menjadi langkah awal UMKM Damara Jombang dalam membangun strategi ekspor, yang ditandai dengan keikutsertaan dalam berbagai

pelatihan dan pembinaan terkait ekspor produk UMKM. Selain itu, tahun tersebut juga menjadi awal mula berlangsungnya proses pengembangan dan pelaksanaan ekspor oleh UMKM Damara Jombang.

1.7.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini berupa pengumpulan data primer dan sekunder dengan melakukan wawancara dan studi literatur dokumen. Wawancara merupakan instrumen pokok dalam penelitian kualitatif yang mencakup spektrum interaksi yang luas, mulai dari percakapan langsung (*face-to-face*), wawancara jarak jauh melalui telepon, hingga dinamika kelompok dalam *focus group discussion* (FGD), yang semuanya bertujuan untuk menggali kedalaman data partisipan. Sedangkan studi dokumen adalah metode pengumpulan data kualitatif yang dilakukan melalui analisis sistematis terhadap arsip tertulis, baik berupa dokumen publik seperti laporan resmi dan media massa, maupun dokumen pribadi seperti korespondensi dan catatan harian (Creswell & W, 2014). Pada penelitian ini, Data primer diperoleh melalui wawancara dengan pemilik UMKM Damara Jombang. Sedangkan, data sekunder didapatkan dari jurnal atau penelitian dahulu mengenai strategi ekspor yang relevan digunakan oleh penulis untuk penelitian mengenai strategi ekspor UMKM Damara Jombang.

1.7.4 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data kualitatif. Tujuan utama penelitian kualitatif adalah untuk membedah dan menginterpretasikan kedalaman

makna serta perspektif yang dibangun oleh subjek penelitian terkait fenomena sosial atau kemanusiaan yang mereka alami (Creswell & W, 2014). Dalam penelitian ini, analisis kualitatif digunakan untuk menganalisis strategi ekspor yang dilakukan oleh UMKM Damara Jombang dalam mengeksport produk olahan pisang ke pasar internasional, sehingga peneliti dapat memahami pola, strategi, serta faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan ekspor UMKM tersebut.

1.7.5 Sistematika Penulisan

Pada penelitian ini terdapat empat bab yang berfungsi untuk menjelaskan studi kasus, yaitu:

Bab I memuat pendahuluan yang mencakup latar belakang masalah, penelitian terdahulu, rumusan masalah, tujuan penelitian, kerangka pemikiran, sintesa penulisan, argumen utama penulis, teknik serta metode pengumpulan data, dan sintesa penulisan.

BAB II Berisi tentang strategi ekspor, meliputi pelatihan, peningkatan promosi, kemudahan akses modal, penerapan teknologi/informasi dan komunikasi, serta standarisasi produk.

Bab III Berisi tentang peningkatan inovasi produk, dukungan kebijakan pemerintah, pemeringkatan UMKM, penyederhanaan prosedur ekspor yang dilakukan UMKM Damara Jombang dalam memasarkan produk olahan pisang ke pasar internasional.

Bab IV Berisi penutup, kesimpulan dan saran.