

SKRIPSI

STRATEGI PEMASARAN DALAM PENINGKATAN EKSPOR UMKM BINAAN BERORIENTASI EKSPOR BANK INDONESIA KANTOR PERWAKILAN PROVINSI SULAWESI SELATAN MASA TAHUN BINAAN 2023

MUHAMMAD ZAKWAN AL-GHIFARI

A021201072



**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
2024**

SKRIPSI

STRATEGI PEMASARAN DALAM PENINGKATAN EKSPOR UMKM BINAAN BERORIENTASI EKSPOR BANK INDONESIA KANTOR PERWAKILAN PROVINSI SULAWESI SELATAN MASA TAHUN BINAAN 2023

disusun dan diajukan oleh

MUHAMMAD ZAKWAN AL-GHIFARI

A021201072



kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
2024**

SKRIPSI

STRATEGI PEMASARAN DALAM PENINGKATAN EKSPOR UMKM BINAAN BERORIENTASI EKSPOR BANK INDONESIA KANTOR PERWAKILAN PROVINSI SULAWESI SELATAN MASA TAHUN BINAAN 2023

Disusun dan diajukan oleh

MUHAMMAD ZAKWAN AL-GHIFARI
A021201072

Telah diperiksa dan disetujui untuk di uji

Makassar, Maret 2024

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping



Prof. Dr. Hj. Nuraeni Kadir, S.E., M.Si.

Abdullah Sanusi, S.E., MBA., Ph.D.

NIP. 19560315 199203 2 001

NIP. 19800508 200312 1 002

Mengetahui,

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Dr. Andi Aswan, S.E., MBA., M.Phil.

NIP. 19770510 200604 1 003

SKRIPSI

STRATEGI PEMASARAN DALAM PENINGKATAN EKSPOR UMKM BINAAN BERORIENTASI EKSPOR BANK INDONESIA KANTOR PERWAKILAN PROVINSI SULAWESI SELATAN MASA TAHUN BINAAN 2023

Disusun dan diajukan oleh

MUHAMMAD ZAKWAN AL-GHIFARI
A021201072

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal 06 November 2024 dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Panitia Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Prof. Dr. Hj. Nuraeni Kadir, S.E., M.Si.	Ketua	
2.	Abdullah Sanusi, S.E., MBA., Ph.D.	Sekretaris	
3.	Prof. Dr. H. Jusni, S.E., M.Si.	Anggota	
4.	Dr. Asty Almaida, S.E., M.Si.	Anggota	

Mengetahui,
Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Andi Aswan, S.E., MBA., M.Phil., DBA., CWM.

NIP. 19770510 200604 1 003

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Muhammad Zakwan Al-Ghifari

NIM : A021201072

Departemen : Manajemen

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul:

“STRATEGI PEMASARAN DALAM PENINGKATAN EKSPOR UMKM BINAAN BERORIENTASI EKSPOR BANK INDONESIA KANTOR PERWAKILAN PROVINSI SULAWESI SELATAN MASA TAHUN BINAAN 2023”

adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, ... Agustus 2024

Yang membuat pernyataan,



Muhammad Zakwan Al-Ghifari

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **STRATEGI PEMASARAN DALAM PENINGKATAN EKSPOR UKM BINAAN BERORIENTASI EKSPOR BANK INDONESIA KANTOR PERWAKILAN PROVINSI SULAWESI SELATAN MASA TAHUN BINAAN 2023** dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen , Fakultas Ekonomi dan Bisnis , Universitas Hasanuddin.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Hj. Nuraeni Kadir, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Abdullah Sanusi, S.E., MBA., Ph.D., selaku Dosen Pembimbing II yang juga telah meluangkan waktu dan memberikan masukan yang berharga dalam proses penyusunan skripsi ini.
3. Prof. Dr. H. Jusni, S.E., M.Si. Selaku Dosen Penguji I yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Dr. Asty Almada, S.E., M.Si. Selaku Dosen Penguji II yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Andi Aswan, S.E., MBA., M.Phil., DBA., CWM selaku Ketua Program Studi Manajemen , yang telah memberikan kemudahan dalam proses administrasi dan kelancaran penyusunan skripsi.
6. Dr. Wahda, S.E., M.Pd., M.Si selaku sekretaris departemen yang telah memberikan kemudahan dalam proses administrasi dan kelancaran penyusunan skripsi.
7. Keluarga tercinta, khususnya kedua orang tua, Ibu Dewi Rana Amir, S.H., M.Si, dan bapak Rasyidi Bakry, S.H, LLM yang selalu memberikan doa, dukungan, dan semangat kepada penulis selama proses penyelesaian skripsi ini.
8. Teman-teman dan sahabat yang telah memberikan dukungan moral, motivasi, serta bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan untuk perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan menjadi sumbangan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran dan ekonomi.

Makassar,06 November 2024

Muhammad Zakwan Al-ghifari

ABSTRAK

STRATEGI PEMASARAN DALAM PENINGKATAN EKSPOR UMKM BINAAN BERORIENTASI EKSPOR BANK INDONESIA KANTOR PERWAKILAN PROVINSI SULAWESI SELATAN MASA TAHUN BINAAN 2023

MARKETING STRATEGIES FOR INCREASING EXPORTS OF EXPORT-ORIENTED SMEs MENTORED BY BANK INDONESIA REPRESENTATIVE OFFICE OF SOUTH SULAWESI PROVINCE DURING THE 2023 MENTORING PERIOD

Muhammad Zakwan Al-Ghifari
Nuraeni Kadir
Abdullah Sanusi

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Binaan Berorientasi Ekspor BI KPw Sulsel untuk meningkatkan ekspornya dengan menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data penelitian dikumpulkan dengan teknik wawancara tidak terstruktur terhadap empat UMKM Binaan Berorientasi Ekspor BI KPw Sulsel, yakni CV EIWA Fashion, PT Bumi Runut Bersama, CV Leluhur Abadi Coffee, dan CV LARS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa CV EIWA Fashion perlu menerapkan strategi pemasaran yang mengoptimalkan kegiatan pemasaran *online* dan *offline*, alokasi modal, serta adopsi teknologi baru. PT Bumi Runut Bersama perlu mengimplementasikan strategi yang berfokus pada kolaborasi dengan kompetitor, peningkatan pengawasan kualitas, diversifikasi pemasok, dan optimalisasi program pembinaan ekspor. CV Leluhur Abadi Coffee perlu mengimplementasikan strategi diversifikasi pemasok, kolaborasi dengan kompetitor, kerja sama dengan petani, serta pelatihan sumber daya manusia untuk menjaga stabilitas pasokan dan kualitas produk. CV LARS perlu menerapkan strategi yang menekan biaya logistik, mengoptimalkan penggunaan sumber daya, dan melakukan pengelolaan keuangan yang efisien melalui pemanfaatan banyaknya pemasok.

Kata Kunci: Strategi Bauran Pemasaran, Peningkatan Ekspor, UMKM

This study aims to explore the marketing mix strategies employed by export-oriented SMEs of BI KPw Sulsel to enhance their export performance using a qualitative research method with a case study approach. Data were collected through unstructured interviews with four export-oriented SMEs, CV EIWA Fashion, PT Bumi Runut Bersama, CV Leluhur Abadi Coffee, and CV LARS. The findings suggest that CV EIWA Fashion should optimize online and offline marketing activities, capital allocation, and the adoption of new technologies. PT Bumi Runut Bersama should focus on collaboration with competitors, enhancing quality control, supplier diversification, and optimizing export development programs. CV Leluhur Abadi Coffee should adopt strategies for supplier diversification, collaboration with competitors, partnerships with farmers, and human resource training to maintain supply stability and product quality. CV LARS should reduce logistics costs, optimize resource use, and manage finances efficiently through leveraging multiple suppliers.

Keywords: Marketing Mix Strategies, Export Enhancement, MSMEs

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN.....	v
PRAKATA.....	vi
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1. Manfaat Teoritis	8
1.4.2. Manfaat Praktis.....	8
1.5. Sistematika Penulisan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1. Landasan Teori	11
2.1.1. Manajemen Pemasaran Internasional.....	11
2.1.2. Strategi Pemasaran	12
2.1.3. Analisis SWOT.....	16
2.1.4. Kegiatan Ekspor.....	25
2.1.5. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)	26
2.2. Penelitian Terdahulu	27
2.3. Kerangka Konseptual	29
BAB III METODE PENELITIAN.....	32
3.1. Jenis dan Desain Penelitian	32
3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian	32
3.3. Subjek dan Objek Penelitian.....	33

3.4. Jenis dan Sumber Data	34
3.5. Teknik Pengumpulan Data	34
3.6. Validitas Data	36
3.7. Teknik Analisis Data	37
3.7.1. Tahapan Analisis Data	37
3.7.2. Analisis Strategi Pemasaran	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	43
4.1. Profil Subjek Penelitian.....	43
4.1.1. Profil CV EIWA Fashion	43
4.1.2. Profil PT Bumi Runut Bersama	45
4.1.3. Profil CV LARS	46
4.1.4. Profil CV Leluhur Abadi Coffee	47
4.2. Hasil Penelitian.....	48
4.2.1. Reduksi Data (<i>Data Reduction</i>).....	48
4.2.2. Penyajian Data (<i>Data Visualization</i>)	63
4.2.3. Penarikan Kesimpulan (<i>Data Verification</i>).....	68
4.3. Analisis Faktor Internal dan Eksternal	75
4.3.1. Faktor Internal dan Eksternal CV EIWA Fashion.....	75
4.3.2. Faktor Internal dan Eksternal PT Bumi Runut Bersama	83
4.3.3. Faktor Internal dan Eksternal CV Leluhur Abadi Coffee	86
4.3.4. Faktor Internal dan Eksternal CV LARS	92
4.4. Matriks SWOT	97
4.4.1. Matriks SWOT CV EIWA Fashion	97
4.4.2. Matriks SWOT PT Bumi Runut Bersama.....	103
4.4.3. Matriks SWOT CV Leluhur Abadi Coffee.....	108
4.4.4. Matriks SWOT CV LARS	113
4.5. Matriks QSPM	121
4.5.1. Matriks QSPM CV EIWA Fashion	122
4.5.2. Matriks QSPM PT Bumi Runut Bersama.....	125
4.5.3. Matriks QSPM CV Leluhur Abadi Coffee.....	129
4.5.4. Matriks QSPM CV LARS.....	133
4.6. Pembahasan	137
4.6.1. Strategi Pemasaran CV EIWA Fashion	137
4.6.2. Strategi Pemasaran PT Bumi Runut Bersama	140

4.6.3. Strategi Pemasaran CV Leluhur Abadi Coffee	142
4.6.4. Strategi Pemasaran CV LARS	145
BAB V PENUTUP	147
5.1. Kesimpulan	147
5.2. Saran	148
DAFTAR PUSTAKA.....	150
LAMPIRAN.....	154

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar UMKM Berorientasi Ekspor Binaan BI KPw Sulsel	3
Tabel 2.1 Matriks <i>Internal Factor Evaluation</i>	19
Tabel 2.2 Matriks <i>External Factor Evaluation</i>	22
Tabel 2.3 Matriks SWOT	22
Tabel 2.4 Matriks QSPM	24
Tabel 2.5 Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.1 Sampel Penelitian	33
Tabel 3.2 Matriks <i>Internal Factor Evaluation</i>	40
Tabel 3.3 Matriks <i>External Factor Evaluation</i>	40
Tabel 3.4 Matriks SWOT	41
Tabel 3.5 Matriks QSPM	42
Tabel 4.1 Faktor Internal CV EIWA Fashion	49
Tabel 4.2 Faktor Eksternal CV EIWA Fashion	51
Tabel 4.3 Faktor Internal PT Bumi Runut Bersama	52
Tabel 4.4 Faktor Eksternal PT Bumi Runut Bersama	54
Tabel 4.5 Faktor Internal CV Leluhur Abadi Coffee	56
Tabel 4.6 Faktor Eksternal CV Leluhur Abadi Coffee	57
Tabel 4.7 Faktor Internal CV LARS	58
Tabel 4.8 Faktor Eksternal CV LARS	60
Tabel 4.9 Ringkasan Faktor Internal dan Eksternal CV EIWA Fashion	63
Tabel 4.10 Ringkasan Faktor Internal dan Eksternal PT Bumi Runut Bersama ..	65
Tabel 4.11 Ringkasan Faktor Internal dan Eksternal CV Leluhur Abadi Coffee ..	66
Tabel 4.12 Ringkasan Faktor Internal dan Eksternal CV LARS	67
Tabel 4.13 Matriks IFE CV EIWA Fashion	76
Tabel 4.14 Matriks EFE CV EIWA Fashion	79
Tabel 4.15 Matriks IFE PT Bumi Runut Bersama	83
Tabel 4.16 Matriks EFE PT Bumi Runut Bersama	85
Tabel 4.17 Matriks IFE CV Leluhur Abadi Coffee	87
Tabel 4.18 Matriks EFE CV Leluhur Abadi Coffee	89
Tabel 4.19 Matriks IFE CV LARS	92
Tabel 4.20 Matriks EFE CV LARS	94
Tabel 4.21 Matriks SWOT CV EIWA Fashion	97

Tabel 4.22 Matriks QSPM CV EIWA Fashion	122
Tabel 4.23 Matriks QSPM PT Bumi Runut Bersama	126
Tabel 4.24 Matriks QSPM CV Leluhur Abadi Coffee	129
Tabel 4.25 Matriks QSPM CV LARS.....	133

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kontribusi UMKM terhadap PDB Indonesia (2018-2021).....	2
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	31
Gambar 4.1 Produk-produk EIWA Fashion.....	44
Gambar 4.2 Produk-produk PT Bumi Runut Bersama	46
Gambar 4.3 Produk-produk CV LARS	47
Gambar 4.4 Produk-produk CV Leluhur Abadi Coffee	48

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Protokol Wawancara	154
Lampiran 2: Transkrip Wawancara	157

BAB I

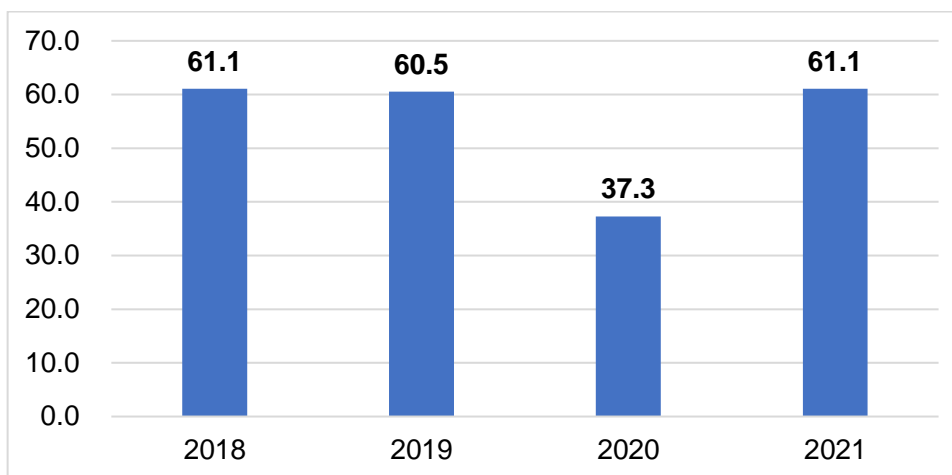
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dan strategis dalam perekonomian nasional. Hal ini dimungkinkan karena UMKM secara dominan mencakup jumlah industri yang besar, potensi penyerapan tenaga kerja yang besar, hingga berkontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) (Sarfiah dkk., 2019). UMKM merupakan kelompok pelaku ekonomi terbesar dalam perekonomian Indonesia dan telah terbukti menjadi katup pengaman perekonomian nasional di saat krisis serta menjadi dinamisme pertumbuhan ekonomi pasca krisis ekonomi (Hayati & Fatarib, 2022). Peran tersebut menunjukkan dimana pada saat negara mengalami krisis, UMKM muncul sebagai faktor penggerak utama untuk sektor perekonomian di Indonesia (Arifin dkk., 2021).

Peran krusial UMKM sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi dapat terlihat dalam kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional. Data yang dilansir oleh Kementerian Koperasi dan UKM memperlihatkan kontribusi yang dimiliki oleh UMKM dalam skala nasional. Data beberapa tahun terakhir menunjukkan besaran kontribusi UMKM terhadap PDB nasional. Data tahun 2018 dan 2019 menunjukkan kontribusi UMKM yang cukup signifikan terhadap PDB secara nasional, yakni sebesar 61,1% dan 60,5%. Namun sempat terjadi penurunan yang sangat signifikan pada tahun 2020 dimana UMKM hanya menyumbang sebesar 37,3% dari PDB. Selanjutnya, data tahun 2021 menunjukkan bahwa kontribusi UMKM terhadap PDB kembali meningkat ke angka

61,1%. Secara lebih lanjut, kontribusi UMKM terhadap PDB dari tahun ke tahun dapat disajikan dalam gambar berikut.



**Gambar 1.1 Kontribusi UMKM terhadap PDB Indonesia (2018-2021)
(dalam persen)**

Sumber: Diolah oleh penulis (2024).

Berdasarkan grafik di atas, dapat dilihat tren kontribusi UMKM terhadap PDB yang menunjukkan peran vital UMKM sebagai pemain kunci dalam konteks perekonomian nasional. Dengan potensi untuk terus berkembang, UMKM bahkan memiliki kapasitas untuk menjadi salah satu pendorong utama pertumbuhan ekonomi di Indonesia.

Peran penting tersebut mendorong Bank Indonesia untuk secara aktif mendukung pengembangan UMKM melalui berbagai inisiatif program, salah satunya adalah program UMKM Binaan Siap Ekspor. Program pengembangan ini dilaksanakan dengan tujuan untuk mendukung pencapaian tujuan Bank Indonesia yang meliputi pencapaian stabilitas nilai mata uang rupiah, penegakan stabilitas sistem pembayaran, serta menjaga stabilitas sistem keuangan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi secara berkelanjutan. Hal ini ditransformasikan oleh Bank Indonesia melalui tiga pilar kebijakan utama, yakni transformasi UMKM menjadi

entitas korporasi (korporatisasi), penguatan kapasitas UMKM, dan peningkatan akses pembiayaan terhadap UMKM (Bank Indonesia, 2023a).

Di Provinsi Sulawesi Selatan, program pembinaan UMKM ini telah memberikan bekal dan peluang bagi UMKM untuk memasuki pasar ekspor. Melalui program ini, Bank Indonesia Kantor Perwakilan Provinsi Sulawesi Selatan (BI KPw Sulsel) membekali UMKM lokal dengan pemahaman mengenai riset pasar, bagaimana mencari *buyer* ekspor, hingga pemahaman mengenai korespondensi ekspor. Program ini menghasilkan berbagai UMKM yang potensial untuk melakukan ekspor, daftar UMKM tersebut dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1.1 Daftar UMKM Berorientasi Ekspor Binaan BI KPw Sulsel

No.	UMKM	Sektor	Tujuan Ekspor	Kapasitas Produksi Per Tahun
1.	Mak Judess	Makanan dan Minuman	-	24 ton
2.	Bunly	Makanan dan Minuman	Hong Kong, Mesir, Singapura	12 ton
3.	Jenk Ranaa	Makanan dan Minuman	-	15.000 pcs
4.	Lars	Makanan dan Minuman	Taiwan	3 – 6 ton
5.	Lochips Anhady	Makanan dan Minuman	-	12.000 pcs
6.	Kacang Putri	Makanan dan Minuman	Jepang	7.000 – 15.000 pcs
7.	Sago One	Makanan dan Minuman	-	30 – 40 ton
8.	Conutcos	Makanan dan Minuman	-	1 – 4 ton

No.	UMKM	Sektor	Tujuan Ekspor	Kapasitas Produksi Per Tahun
9.	CV. Aromata Anugerah Sultan	Makanan dan Minuman	Arab Saudi, Dubai, Hong Kong	70 ton
10.	Banoaqu	Makanan dan Minuman	Arab Saudi, Hong Kong	50 ton
11.	Arunika	Makanan dan Minuman	-	10 – 1.000 ton
12.	Dainichi	Makanan dan Minuman	-	30 ton
13.	Clemira Aren	Makanan dan Minuman	-	60 – 100 ton
14.	Onuka	Makanan dan Minuman	-	5 ton
15.	Chalodo	Makanan dan Minuman	-	15 ton
16.	Asika Coffee	Kopi	Australia, Singapura, Hong Kong, Arab Saudi, Norwegia, Malaysia, Jepang, Rusia, Jerman, China, Uni Emirat Arab, Turki, Maroko, Amerika Serikat, Korea Selatan, Belanda	10 – 20 ton
17.	Ale Coffee	Kopi	-	1 ton
18.	Leluhur Coffee	Kopi	Hong Kong, Korea Selatan, Australia	60 ton
19.	Tori Coffee	Kopi	-	Ton
20.	Luwak Coffee	Kopi	Jepang, Taiwan, Hong Kong, Singapura	300 – 400 kg
21.	Forest Coffee	Kopi	-	3 ton
22.	Ondeway	Kopi	-	1 – 2 ton

No.	UMKM	Sektor	Tujuan Ekspor	Kapasitas Produksi Per Tahun
23.	Senjani Agro	Kopi	Amerika Serikat, Australia	150 – 200 ton
24.	Randan Uma	Kopi	-	1 – 3 ton
25.	EIWA	<i>Fashion</i> dan Kerajinan Tangan	Malaysia, Singapura	1.500 pcs
26.	Fenisa	<i>Fashion</i> dan Kerajinan Tangan	Dubai, Amerika Serikat, Jepang, Inggris	12 – 50 pcs
27.	Maskerade	<i>Fashion</i> dan Kerajinan Tangan	-	1.800 pcs
28.	Kallolo Fashion	<i>Fashion</i> dan Kerajinan Tangan	Jerman	400 – 500 pcs
29.	Losari Silk	<i>Fashion</i> dan Kerajinan Tangan	-	100 – 500 pcs
30.	Kampung Sabbeta	<i>Fashion</i> dan Kerajinan Tangan	Malaysia, Belanda, Kanada, Inggris, Belgia	10 – 200 pcs
31.	Coconut Internasional	Lainnya	Mesir, Yordania, Arab Saudi, Turki, Inggris	36.000 ton

Sumber: Bank Indonesia (2023).

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa melalui program UMKM Binaan Berorientasi Ekspor yang dilaksanakan oleh BI KPw Sulsel telah memberikan peluang kepada UMKM lokal untuk memasuki pasar ekspor. Dari data di atas, terlihat bahwa masih terdapat beberapa UMKM yang belum maksimal

atau bahkan masih belum melakukan kegiatan ekspor. Hal ini mendorong perlunya analisis yang lebih mendalam terkait strategi peningkatan ekspor pada berbagai UMKM tersebut agar dapat melaksanakan dan memaksimalkan kegiatan ekspornya. Secara spesifik penelitian ini akan menganalisis strategi pemasaran untuk mendorong peningkatan ekspor UMKM di bawah pembinaan BI KPw Sulsel.

Beberapa penelitian telah menjelaskan terkait faktor-faktor yang memengaruhi kegiatan ekspor UMKM. Penelitian Handayani dkk. (2017) mengidentifikasi strategi pemasaran ekspor, dukungan perusahaan logistik pihak ketiga, adopsi *e-commerce*, dan orientasi pasar ekspor sebagai faktor-faktor yang memengaruhi kinerja ekspor dari UMKM di Jawa Tengah. Selain itu, penelitian lain yang dilakukan oleh Rekarti dkk. (2018) juga membahas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kinerja ekspor UMKM. Penelitian ini memfokuskan pada orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, orientasi strategis, kapabilitas pemasaran, dan kinerja UMKM sebagai faktor yang memengaruhi kinerja ekspor UMKM.

Meskipun kedua penelitian tersebut telah membahas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kinerja ekspor UMKM, namun fokus dari penelitian tersebut tidak secara khusus mengeksplorasi elemen-elemen pemasaran seperti strategi bauran pemasaran UMKM secara khusus. Oleh karena itu dalam penelitian ini penulis akan secara spesifik menganalisis bagaimana strategi pemasaran dapat memengaruhi peningkatan ekspor UMKM, khususnya UMKM Binaan Berorientasi Ekspor BI KPw Sulsel.

Sebagaimana diketahui, pemasaran merupakan elemen kunci dalam menggerakkan kegiatan ekspor UMKM, terutama dalam konteks persaingan yang semakin ketat dalam skala global. Aktivitas pemasaran UMKM merupakan salah

satu langkah strategis dalam berbisnis dan sangat diperlukan agar bisnis UMKM dapat menjadi lebih baik dan mampu untuk bersaing dengan kompetitor (Prihandono dkk., 2022). Bauran pemasaran yang meliputi informasi, penetapan harga, dan komunikasi berperan penting dalam meningkatkan daya saing UMKM (Wahyuningdyah dkk., 2019). Selain itu strategi pemasaran juga memiliki peran penting dalam kegiatan ekspor UMKM. Strategi pemasaran dapat menentukan penguasaan pasar yang dimiliki oleh UMKM dimana penguasaan pasar ini yang disertai dengan penggunaan teknologi informasi dapat memperluas jaringan pemasaran UMKM (Adrian, 2018). Selain itu, strategi pemasaran dengan memanfaatkan pemasaran digital juga dapat mendorong kemampuan kompetitif UMKM (Novieyanti dkk., 2023). Oleh karena itu, analisis terhadap strategi pemasaran dalam peningkatan ekspor UMKM, khususnya pada aspek bauran pemasaran UMKM Binaan Berorientasi Ekspor BI KPw Sulsel menjadi penting untuk meningkatkan daya saing UMKM berbagai tersebut.

Dengan memahami strategi bauran pemasaran dalam peningkatan ekspor UMKM, diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan kontribusi positif terhadap pengembangan strategi dan kebijakan yang mendukung pertumbuhan ekonomi melalui penguatan sektor UMKM di Sulawesi Selatan. Maka dengan melihat berbagai penjelasan diuraikan di atas, penulis memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Strategi Pemasaran dalam Peningkatan Ekspor UMKM Binaan Berorientasi Ekspor Bank Indonesia Kantor Perwakilan Provinsi Sulawesi Selatan Masa Tahun Binaan 2023”**.

1.2. Rumusan Masalah

Peningkatan kegiatan ekspor pada UMKM Binaan Berorientasi Ekspor BI KPw Sulsel merupakan hal yang penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi

secara regional. Dalam hal ini, aspek pemasaran seperti strategi bauran pemasaran dapat menjadi penentu keberhasilan ekspor UMKM. Oleh karena itu, penulis mengajukan rumusan masalah penelitian yakni “Bagaimana strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Binaan Berorientasi Ekspor BI KPw Sulsel untuk meningkatkan ekspornya?”.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Binaan Berorientasi Ekspor BI KPw Sulsel untuk meningkatkan ekspornya.

1.4. Manfaat Penelitian

Secara teoritis dan praktis, penelitian ini memiliki manfaat yang dapat diuraikan sebagai berikut.

1.4.1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori pemasaran, khususnya dalam konteks UMKM dan pemasaran ekspor. Melalui analisis terhadap strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan ekspor, penelitian ini dapat melengkapi dan memperkaya literatur akademis yang membahas terkait strategi bauran pemasaran dalam skenario ekspor, memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang dinamika pasar ekspor, serta dapat membantu peneliti dan akademisi lainnya untuk lebih memahami terkait strategi bauran pemasaran dalam peningkatan ekspor UMKM.

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap literatur pemasaran dan ekspor UMKM. Akademisi dapat menggunakan temuan ini sebagai sumber referensi untuk penelitian selanjutnya, mengembangkan konsep baru, atau merinci kerangka kerja yang lebih spesifik terkait strategi bauran pemasaran dalam peningkatan ekspor UMKM di pasar internasional.

2. Bagi Pemerintah

Penelitian ini dapat menjadi landasan bagi pemerintah, baik di tingkat nasional maupun regional untuk merumuskan kebijakan yang lebih efektif untuk mendukung UMKM dalam kegiatan ekspor. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang strategi bauran pemasaran dalam peningkatan ekspor UMKM, pemerintah dapat menyesuaikan regulasi dan program pendukung yang lebih sesuai dengan kebutuhan UMKM yang melakukan kegiatan ekspor.

3. Bagi Bank Indonesia Kantor Perwakilan Provinsi Sulawesi Selatan

Penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh pihak BI KPw Sulsel untuk mengevaluasi dan mengoptimalkan program Siap Ekspor. Pemahaman lebih dalam terhadap strategi bauran pemasaran dalam peningkatan ekspor UMKM akan memungkinkan Bank Indonesia untuk memberikan program dukungan yang lebih efektif dan terarah kepada UMKM.

4. Bagi UMKM Binaan Berorientasi Ekspor

Penelitian ini dapat menjadi referensi untuk membantu UMKM Binaan Berorientasi Ekspor agar dapat mengetahui dan mengevaluasi strategi bauran pemasaran dalam peningkatan ekspornya sehingga dapat merancang strategi bauran pemasaran yang lebih tepat sasaran dan lebih responsif terhadap dinamika pasar agar dapat meningkatkan daya saingnya di pasar ekspor.

1.5. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bagian ini akan menjelaskan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan, manfaat, dan sistematika penulisan yang digunakan dalam usulan penelitian skripsi ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bagian ini menguraikan terkait kerangka teoritis yang menjadi landasan bagi penelitian ini, penelitian terdahulu yang menjadi referensi, serta kerangka konseptual dari penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bagian ini akan menjelaskan terkait jenis dan desain penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data yang digunakan oleh penulis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini akan menjelaskan terkait hasil dan pembahasan dalam penelitian ini.

BAB V PENUTUP

Bagian ini akan menjelaskan terkait kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan serta saran yang diberikan oleh penulis.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Manajemen Pemasaran Internasional

Pemasaran berkaitan dengan aktivitas mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Pemasaran mengacu pada proses pertukaran nilai yang terjadi antara organisasi dan target pasar utamanya yang mencakup pelanggan dan berbagai *stakeholder* lainnya untuk menghasilkan keuntungan serta berkontribusi terhadap masalah sosial dan ekonomi secara jangka panjang sebagai bentuk kepedulian sosial (Czinkota dkk., 2021). Selain itu, pemasaran juga dapat dijelaskan sebagai serangkaian strategi dan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperoleh dan menarik pelanggan, menumbuhkan hubungan yang kuat dengan pelanggan, serta menciptakan nilai pelanggan yang unggul untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler dkk., 2024).

Sedangkan manajemen pemasaran internasional dapat dipahami sebagai perencanaan, pengorganisasian, pengoordinasian, dan pengendalian terhadap seluruh aktivitas perusahaan yang ditujukan pada pasar penjualan internasional baik yang telah ada, maupun yang masih potensial di pasar dunia (Berndt dkk., 2023). Sehingga dapat disimpulkan bahwa pemasaran internasional merupakan aktivitas yang dimulai dari perencanaan dan perancangan langkah-langkah untuk melakukan perdagangan di pasar internasional.

Perbedaan mendasar dari manajemen pemasaran secara nasional dan internasional terdiri dari beberapa karakteristik sebagai berikut (Berndt dkk., 2023).

1. Pemasaran internasional melibatkan setidaknya dua negara.
2. Pemasaran internasional menekankan pada pentingnya persiapan untuk membuat keputusan dengan cermat.
3. Sulit untuk mendapatkan informasi di pasar internasional.
4. Pemasaran internasional memperhitungkan keseluruhan konteks perusahaan saat membuat keputusan karena melibatkan aktivitas lintas negara.
5. Keputusan pemasaran dalam pemasaran internasional lebih kompleks karena terdapat perbedaan kondisi pasar di berbagai negara.

Manajemen pemasaran internasional memerlukan strategi pemasaran yang juga berbeda dengan manajemen pemasaran nasional. Pengembangan strategi pemasaran internasional merupakan proses kompleks yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Keberhasilan dari strategi pemasaran sangat bergantung pada faktor nilai dan keterlibatan konsumen yang meliputi kemampuan untuk menciptakan dan menangkap nilai dari konsumen, keterlibatan pelanggan secara digital dan melalui media sosial, membangun dan mengelola merek dengan nilai yang kuat, mengukur dan mengelola keuntungan dari aktivitas pemasaran, pemasaran berkelanjutan, serta mengelola pemasaran di era disrupsi (Kotler dkk., 2024).

2.1.2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan keputusan penting organisasi mengenai kegiatan pemasaran bisnis, kinerja, dan alokasi sumber daya dalam pasar dan kegiatan pemasaran untuk mencapai keunggulan kompetitif di pasar. Keputusan pemasaran terkait cara untuk bersaing di pasar meliputi pilihan kegiatan pemasaran yang akan dilakukan dan cara untuk melakukannya, serta total upaya

pemasaran dan alokasi upaya pemasaran di seluruh pasar yang meliputi segmen pasar dan jenis pasar, dan kegiatan pemasaran yang meliputi elemen-elemen bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, promosi, dan distribusi (Varadarajan, 2021).

Strategi pemasaran dapat didefinisikan sebagai kerangka logis pemasaran dimana perusahaan berharap untuk dapat menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan (Armstrong dkk., 2023). Sedangkan secara internasional, strategi pemasaran ini merujuk pada strategi bisnis yang melibatkan perencanaan, pengorganisasian, memimpin, dan memeriksa kegiatan bisnis yang bertujuan untuk menawarkan keterampilan dan produk yang memiliki nilai ke pasar internasional (Tien dkk., 2019).

Terdapat berbagai alternatif strategi dalam melakukan pemasaran internasional, diantaranya adalah sebagai berikut (Berndt dkk., 2023).

1. Kegiatan Ekspor, yakni kegiatan penciptaan nilai yang umumnya dilakukan dengan produksi dimana selanjutnya barang atau jasa hasil produksi tersebut dibawa ke luar negeri untuk dijual.
2. Lisensi, yakni kegiatan dimana perusahaan memberikan lisensi kepada perusahaan asing untuk menggunakan hak kekayaan intelektual seperti paten, model utilitas, desain merek dagang, atau pengetahuan khusus yang tidak dilindungi dalam jangka waktu tertentu dengan imbalan berupa pembayaran atas lisensi tersebut.
3. Investasi asing langsung, yakni kegiatan dimana proses penciptaan nilai dilakukan di dalam negeri sementara modal dan layanan manajemen ditransfer ke luar negeri.

4. Usaha patungan (*joint venture*), yakni dua atau lebih perusahaan yang independen secara hukum dan ekonomi bekerja sama dengan cara saling menyumbangkan sumber daya dan pengalamannya yang jumlahnya disepakati secara kontraktual.
5. Perusahaan yang dimiliki sepenuhnya (*wholly owned companies*), yakni kegiatan dimana suatu perusahaan domestik memiliki kekuasaan secara penuh terhadap operasi yang dilakukan di pasar luar negeri tanpa keterlibatan pihak lain dalam pengambilan keputusan.

Dalam perencanaan bauran pemasaran internasional, strategi yang telah dikembangkan diterjemahkan menjadi aktivitas taktis-operasional secara konkret. Pemasar harus mengambil keputusan dasar yang berkaitan dengan standarisasi dan adaptasi pada setiap instrumen pemasaran yang digunakan. Perencanaan pemasaran secara taktis dan operasional ini melibatkan (Berndt dkk., 2023):

1. Perencanaan target secara taktis dan operasional dimana tujuan strategis pemasaran ditetapkan dan dioperasionalisasikan.
2. Perencanaan bauran pemasaran seperti manajemen produk internasional, manajemen harga internasional, manajemen komunikasi internasional, dan manajemen distribusi internasional harus ditetapkan untuk pasar luar negeri tertentu.

Bauran pemasaran internasional pada dasarnya mirip dengan bauran pemasaran secara umum. Perbedaan utamanya hanya terletak pada kompleksitas dan tantangan yang lebih kompleks yang dihadapi oleh manajemen pemasaran internasional. Adapun bauran pemasaran internasional dapat dijelaskan sebagai berikut (Berndt dkk., 2023):

1. Produk

Manajemen produk internasional meliputi seluruh keputusan yang berkaitan dengan pengembangan, pengelolaan, dan integrasi organisasional produk fisik dan non fisik, serta jasa yang ditawarkan oleh perusahaan di pasar internasional.

2. Harga

Penetapan harga di pasar internasional lebih kompleks dibanding dengan di pasar nasional. Hal ini disebabkan karena kondisi pasar yang berbeda di setiap negara, selain itu terdapat faktor lain yang menentukan penetapan harga seperti nilai tukar mata uang, *grey markets*, dan sebagainya yang tidak terdapat di pasar nasional.

3. Komunikasi atau Promosi

Manajemen komunikasi atau promosi internasional didefinisikan sebagai perencanaan, implementasi, dan pengendalian terhadap seluruh aktivitas komunikasi di pasar internasional. Tujuan dari bauran ini adalah untuk mencapai sasaran komunikasi perusahaan secara efektif dengan mempertimbangkan perbedaan budaya, kebutuhan, dan kondisi pasar di setiap negara.

4. Distribusi

Keputusan dalam aspek manajemen distribusi memiliki peran penting dalam pemasaran internasional, yakni kesuksesan perusahaan di pasar internasional sangat bergantung pada efisiensi sistem distribusi yang membantu produk untuk mencapai pelanggan di setiap negara. Dengan kata lain, efisiensi distribusi mampu menciptakan keunggulan kompetitif secara strategis bagi perusahaan di pasar internasional. Selain itu, keputusan distribusi di pasar

internasional bersifat lebih jangka panjang karena kompleksitas pasar internasional seperti perbedaan kebijakan di setiap negara.

2.1.3. Analisis SWOT

SWOT merupakan singkatan dari *Strengths* (Kekuatan), *Weaknesses* (Kelemahan), *Opportunities* (Peluang), dan *Threats* (Ancaman) yang merupakan faktor-faktor strategis dari suatu organisasi. Analisis SWOT melibatkan analisis terhadap lingkungan internal dan eksternal organisasi. Lingkungan internal terdiri dari variabel kekuatan dan kelemahan yang ada di dalam organisasi dan berada dalam kontrol atau kendali manajemen puncak dalam jangka pendek. Sedangkan lingkungan eksternal terdiri dari variabel peluang dan ancaman yang berada di luar organisasi dan biasanya tidak berada di bawah kontrol maupun kendali manajemen puncak (Wheelen dkk., 2018).

Analisis SWOT yang terdiri dari analisis terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman merupakan alat pencocokan yang penting dalam membantu manajer untuk mengembangkan empat jenis strategi, yakni strategi SO (*Strengths – Opportunities*), WO (*Weaknesses – Opportunities*), ST (*Strengths – Weaknesses*), dan WT (*Weaknesses – Threats*). Secara lebih lanjut, keempat alternatif strategi ini dapat dijelaskan sebagai berikut (David dkk., 2023).

1. Strategi SO (*Strengths – Weaknesses*), yakni strategi yang memanfaatkan kekuatan internal organisasi untuk memperoleh keuntungan dari peluang eksternal.
2. Strategi WO (*Weaknesses – Opportunities*), yakni strategi yang mengatasi atau memperbaiki kelemahan internal organisasi dengan memanfaatkan peluang eksternal.

3. Strategi ST (*Strengths – Threats*), yakni strategi yang memanfaatkan kekuatan internal organisasi untuk menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman eksternal.
4. Strategi WT (*Weaknesses – Threats*), yakni strategi atau taktik defensif yang diarahkan dengan mengurangi kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal.

Analisis lingkungan internal organisasi disebut juga analisis organisasi melibatkan analisis terhadap kekuatan dan kelemahan berdasarkan sumber daya dan kompetensi yang dimiliki oleh organisasi. Sumber daya meliputi aset organisasi yang terdiri dari aset berwujud (*tangible assets*) yang berupa pabrik, peralatan, keuangan, dan lokasi), aset manusia (*human assets*) yang berupa jumlah karyawan, keterampilan, dan motivasi, serta aset tak berwujud (*intangible assets*) yang berupa teknologi (paten dan hak cipta), budaya, dan reputasi (David dkk., 2023). Sementara kapabilitas merujuk pada kemampuan organisasi untuk mengelola sumber dayanya yang terdiri dari proses bisnis yang mengelola interaksi antar sumber daya untuk mengubah *input* menjadi *output*. Kapabilitas ini meliputi kapabilitas pemasaran, manufaktur, dan sumber daya manusia. Sedangkan kompetensi merupakan integrasi dan koordinasi lintas fungsional dari kapabilitas organisasi (David dkk., 2023).

Analisis terhadap lingkungan internal organisasi dapat dilakukan dengan menggunakan matriks evaluasi faktor internal (*Internal Factor Evaluation/IFE Matrix*). Matriks ini dapat dikembangkan melalui beberapa langkah yang dapat dijelaskan sebagai berikut (David dkk., 2023).

1. Mengembangkan daftar lengkap dari faktor-faktor internal utama

Tahap ini melibatkan proses identifikasi terhadap berbagai faktor internal organisasi yang selanjutnya diringkas menjadi maksimal 10 kekuatan dan 10 kelemahan internal organisasi.

2. Memberikan bobot terhadap faktor internal utama

Pada tahap ini, masing-masing faktor internal utama diberikan bobot yang berkisar dari 0,01 (tidak penting) hingga 1,00 (sangat penting). Bobot yang diberikan untuk setiap faktor menunjukkan besarnya pengaruh faktor tersebut terhadap kinerja organisasi.

3. Memberikan peringkat (*rating*) untuk faktor internal utama

Selanjutnya pada tahap ini, masing-masing faktor internal diberikan peringkat (*rating*) antara 1 (paling tidak berpengaruh) hingga 4 (paling berpengaruh) yang mengindikasikan seberapa efektif organisasi dalam memanfaatkan kekuatan dan mengatasi kelemahannya.

4. Menghitung skor tertimbang (*weighted scores*)

Skor tertimbang (*weighted scores*) dihitung dengan mengalikan bobot dari setiap faktor dengan *rating* yang dimiliki.

5. Menghitung total skor tertimbang (*total weighted score*)

Total skor tertimbang (*total weighted score*) merupakan total penjumlahan dari seluruh skor tertimbang. Total skor tertimbang berkisar antara 1,0 (paling rendah) hingga 4,0 (paling tinggi) dengan rata-rata skor sebesar 2,5. Total skor tertimbang di bawah 2,5 mengindikasikan bahwa organisasi termasuk lemah secara internal sehingga memerlukan strategi, arah, visi, atau misi baru. Sedangkan total skor tertimbang di atas 2,5 mengindikasikan bahwa organisasi

memiliki posisi internal yang kuat sehingga dapat tetap melanjutkan strategi yang diimplementasikan saat ini.

Matriks evaluasi faktor internal (*IFE Matrix*) dapat disusun seperti tabel berikut ini (David dkk., 2023).

Tabel 2.1 Matriks *Internal Factor Evaluation*

Faktor Internal	Bobot	Rating	Bobot Tertimbang
Kekuatan (<i>Strengths</i>)			
1. Kekuatan 1			
2. Kekuatan 2			
3. Dst.			
Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)			
1. Kelemahan 1			
2. Kelemahan 2			
3. Dst.			
Total			

Sumber: David dkk. (2023).

Selanjutnya, analisis lingkungan eksternal organisasi disusun dengan melibatkan analisis terhadap lingkungan sosial (*societal environment*) dan lingkungan pekerjaan (*task environment*). Analisis lingkungan sosial meliputi sistem sosial manusia yang meliputi faktor-faktor umum yang tidak secara langsung berkaitan dengan aktivitas jangka pendek organisasi, namun dapat mempengaruhi organisasi dalam jangka panjang. Faktor-faktor tersebut meliputi (Wheelen dkk., 2018):

1. Faktor ekonomi yang mengatur pertukaran bahan baku, uang, energi, dan informasi.
2. Faktor teknologi yang menghasilkan penemuan-penemuan yang berfungsi untuk memecahkan masalah.

3. Faktor politik dan hukum yang berkaitan dengan alokasi kekuasaan, hukum, dan peraturan yang bertujuan untuk membatasi dan melindungi aktivitas tertentu.
4. Kekuatan sosial budaya yang berkaitan dengan nilai-nilai, adat istiadat, dan kebiasaan masyarakat.

Sementara lingkungan pekerjaan (*task environment*) terdiri berbagai elemen atau kelompok yang secara langsung mempengaruhi dan dipengaruhi oleh organisasi yang meliputi pemerintah, komunitas lokal, pemasok, kompetitor, pelanggan, kreditor, karyawan atau serikat pekerja, kelompok kepentingan, dan asosiasi perdagangan (Wheelen dkk., 2018).

Secara lebih lanjut, analisis terhadap lingkungan eksternal organisasi dapat dilakukan dengan menggunakan matriks evaluasi faktor eksternal (*External Factor Evaluation/EFE Matrix*) yang merangkum dan mengevaluasi informasi terkait faktor ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, pemerintah, hukum, teknologi, dan kompetisi. Matriks ini menyediakan penilaian empiris terkait bagaimana perusahaan dapat mengatasi faktor-faktor eksternal, termasuk efektivitas perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan meminimalkan ancaman. Tahap-tahap dalam evaluasi faktor eksternal meliputi (David dkk., 2023):

1. Mengembangkan daftar lengkap dari faktor-faktor eksternal utama

Tahap ini melibatkan proses identifikasi terhadap berbagai faktor eksternal yang mempengaruhi organisasi yang selanjutnya diringkas menjadi maksimal 10 peluang dan 10 ancaman yang paling berpengaruh terhadap organisasi.

2. Memberikan bobot terhadap faktor eksternal utama

Pada tahap ini, masing-masing faktor eksternal utama diberikan bobot yang berkisar dari 0,01 (tidak penting) hingga 1,00 (sangat penting). Bobot yang diberikan untuk setiap faktor menunjukkan besarnya pengaruh faktor tersebut terhadap organisasi.

3. Memberikan peringkat (*rating*) untuk faktor eksternal utama

Selanjutnya pada tahap ini, masing-masing faktor eksternal diberikan peringkat (*rating*) antara 1 (paling tidak berpengaruh) hingga 4 (paling berpengaruh) yang mengindikasikan seberapa efektif strategi perusahaan dalam menanggapi peluang atau ancaman. Penentuan *rating* ini dilakukan berdasarkan efektivitas strategi perusahaan dalam memanfaatkan peluang atau menghindari/memitigasi ancaman yang didasarkan pada perusahaan, bukan industri.

4. Menghitung skor tertimbang (*weighted scores*)

Skor tertimbang (*weighted scores*) dihitung dengan mengalikan bobot dari setiap faktor dengan *rating* yang dimiliki.

5. Menghitung total skor tertimbang (*total weighted score*)

Total skor tertimbang (*total weighted score*) merupakan total penjumlahan dari seluruh skor tertimbang. Total skor tertimbang berkisar antara 1,0 (paling rendah) hingga 4,0 (paling tinggi) dengan rata-rata skor sebesar 2,5. Total skor tertimbang di bawah 2,5 mengindikasikan bahwa organisasi termasuk lemah dalam merespons faktor eksternal yang menandakan bahwa organisasi memerlukan alternatif strategi baru. Sedangkan total skor tertimbang di atas 2,5

mengindikasikan bahwa organisasi memiliki posisi eksternal yang kuat sehingga dapat tetap melanjutkan strategi yang saat ini diimplementasikan.

Matriks evaluasi faktor eksternal (*EFE Matrix*) dapat disusun seperti tabel berikut ini (David dkk., 2023).

Tabel 2.2 Matriks *External Factor Evaluation*

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Bobot Tertimbang
Peluang (<i>Opportunities</i>)			
4. Peluang 1 5. Peluang 2 6. Dst.			
Ancaman (<i>Threats</i>)			
4. Ancaman 1 5. Ancaman 2 6. Dst.			
Total			

Sumber: David dkk. (2023).

Selanjutnya, masing-masing faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan, serta faktor eksternal berupa peluang dan ancaman akan dicocokkan melalui matriks SWOT untuk menentukan alternatif strateginya. Matriks SWOT tersebut dapat dituliskan dalam bentuk tabel sebagai berikut.

Tabel 2.3 Matriks SWOT

	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
	1. 2. 3. Dst.	1. 2. 3. Dst.
Peluang (O)	Strategi SO	Strategi WO
1. 2. 3. Dst.	1. 2. 3. Dst.	1. 2. 3. Dst.

Ancaman (T)	Strategi ST	Strategi WT
1.	1.	1.
2.	2.	2.
3. Dst.	3. Dst.	3. Dst.

Sumber: David dkk. (2023).

Setelah melakukan pencocokan antara faktor internal dan eksternal yang menghasilkan berbagai kombinasi alternatif strategi yang meliputi strategi SO, WO, ST, dan WT, selanjutnya dilakukan pemilihan terhadap strategi yang paling tepat untuk diimplementasikan oleh organisasi dengan menggunakan matriks QSPM. Matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) merupakan alat yang digunakan untuk mengevaluasi alternatif strategi secara objektif berdasarkan faktor internal dan eksternal yang telah diidentifikasi sebelumnya (David dkk., 2023). Pengembangan matriks QSPM dapat dilakukan melalui tahap-tahap berikut ini.

1. Membuat daftar faktor internal dan eksternal organisasi berdasarkan hasil dari matriks IFE dan EFE.
2. Memberikan bobot untuk setiap faktor internal dan eksternal seperti pemberian bobot di matriks IFE dan EFE.
3. Mengidentifikasi alternatif strategi yang harus diterapkan oleh organisasi berdasarkan hasil analisis SWOT, yakni strategi SO, WO, ST, dan WT.
4. Menentukan skor daya tarik (*Attractiveness Scores/AS*) yang merupakan nilai numerik yang menunjukkan daya tarik relatif dari setiap strategi dengan mempertimbangkan satu faktor internal atau eksternal. Penentuan nilai ini dilakukan dengan mempertimbangkan seberapa berpengaruh strategi tersebut dibanding strategi lainnya. Skor daya tarik dinilai dengan ketentuan: 1 = tidak menarik, 2 = agak menarik, 3 = cukup menarik, dan 4 = sangat menarik.

5. Menghitung total skor daya tarik (*Total Attractiveness Scores/TAS*) yang merupakan hasil perkalian dari bobot dan skor daya tarik. Nilai TAS menunjukkan daya tarik relatif untuk setiap alternatif strategi dengan mempertimbangkan dampak dari faktor keberhasilan kritis internal atau eksternal. Semakin tinggi nilai TAS, maka semakin menarik alternatif strategi tersebut.
6. Menghitung penjumlahan dari total skor daya tarik (*Sum Total Attractiveness Scores/STAS*) yang menunjukkan strategi mana yang paling menarik pada setiap alternatif strategi. Nilai STAS yang tinggi menunjukkan bahwa strategi tersebut lebih menarik dibanding strategi lainnya dengan mempertimbangkan faktor internal dan eksternal yang relevan.

Penyusunan matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) dapat dilakukan berdasarkan contoh sebagai berikut (David dkk., 2023).

Tabel 2.4 Matriks QSPM

Alternatif Strategi					
Faktor Kunci	Bobot	Strategi 1		Strategi 2	
		AS	TAS	AS	TAS
Kekuatan (<i>Strengths</i>)					
1.					
2.					
3.					
Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)					
1.					
2.					
3.					
Total	xxx		xxx		xxx
Peluang (<i>Opportunities</i>)					
1.					
2.					

Alternatif Strategi					
Faktor Kunci	Bobot	Strategi 1		Strategi 2	
		AS	TAS	AS	TAS
3.					
Ancaman (<i>Threats</i>)					
1.					
2.					
3.					
Total	xxx	xxx		xxx	

Sumber: David dkk. (2023).

2.1.4. Kegiatan Ekspor

Ekspansi perusahaan dalam bentuk ekspor secara umum melibatkan perubahan-perubahan tertentu dalam struktur organisasi saat perusahaan meningkatkan keterlibatannya dalam melayani pasar asing dimana perusahaan akan melibatkan sejumlah perusahaan berbeda seperti distributor ekspor, agen, pelanggan asing, pesaing, konsultan, serta badan regulasi dan lembaga publik lainnya (Albaum dkk., 2016).

Kegiatan ekspor dikarakterisasikan melalui fokus pada penciptaan nilai yang biasanya dilakukan dengan cara produksi di pasar domestik lalu barang dan jasa yang menjadi hasilnya didistribusikan ke pasar luar negeri untuk dijual (Berndt dkk., 2023). Kegiatan ekspor juga dapat dikatakan sebagai kegiatan pemasaran barang dan jasa yang dilakukan lintas negara dan batas-batas politik yang ada (Doole dkk., 2022). Definisi lainnya menjelaskan bahwa kegiatan ekspor merupakan bentuk kerja sama atau kegiatan jual beli yang dilakukan di dua negara atau lebih yang terjadi akibat permintaan dan penawaran internasional (Suprpto & Astuti, 2023).

Pelaksanaan kegiatan ekspor di Indonesia diatur dalam berbagai ketentuan dan melibatkan berbagai prosedur. Prosedur ini melibatkan berbagai

langkah-langkah dan persyaratan yang harus dipenuhi untuk dapat melakukan kegiatan ekspor yang meliputi (Sutedi, 2014):

1. Korespondensi antara pihak eksportir dan importir.
2. Pembuatan kontrak perdagangan.
3. Pembuatan dokumen-dokumen ekspor seperti faktur penjualan (*invoice*), daftar produk (*packing list*), surat keterangan asal (*Certificate of Origin/COO*), *Letter of Credit (L/C)*, dokumen perjalanan/pemuatan (*Bill of Lading* atau *B/L*), dan *sales contract*.

2.1.5. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) adalah sektor bisnis yang terdiri dari usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah (Vinatra, 2023). Dalam definisi Undang-undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, usaha mikro didefinisikan sebagai usaha produktif yang dimiliki oleh perseorangan atau badan usaha perseorangan, usaha kecil dan menengah didefinisikan sebagai usaha produktif yang dimiliki oleh perseorangan atau badan usaha yang bukan anak atau cabang perusahaan atau usaha besar. Selain itu, definisi lain terkait UMKM juga dapat dilihat dalam Peraturan Pemerintah No. 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Peraturan pemerintah tersebut mendefinisikan usaha mikro sebagai usaha produktif yang dimiliki oleh perorangan atau badan usaha perorangan yang sesuai dengan kriteria yang telah diatur. Sedangkan usaha kecil dan usaha menengah didefinisikan sebagai usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri serta dilakukan oleh perorangan dan badan usaha yang bukan merupakan anak atau cabang dari usaha menengah atau besar sesuai dengan kriteria yang telah diatur.

Definisi yang digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan Peraturan Pemerintah No. 21 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Peraturan tersebut secara lebih lanjut juga menjelaskan kategorisasi UMKM yang dilakukan berdasarkan indikator modal usaha atau hasil penjualan tahunannya. Kriteria tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Usaha mikro adalah jenis usaha yang memiliki modal usaha maksimal satu miliar rupiah yang tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usahanya atau memiliki hasil penjualan tahunan maksimal dua miliar rupiah.
2. Usaha kecil merupakan jenis usaha yang memiliki modal usaha antara satu sampai lima miliar rupiah yang tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usahanya atau memiliki hasil penjualan tahunan antara dua sampai lima miliar rupiah.
3. Usaha menengah merupakan jenis usaha yang memiliki modal usaha antara lima sampai sepuluh miliar rupiah yang tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usahanya atau memiliki hasil penjualan tahunan antara lima belas sampai lima puluh miliar rupiah.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan upaya penulis untuk menemukan perbandingan empiris dengan penelitian sebelumnya sekaligus sebagai referensi bagi penulis dalam melaksanakan penelitian ini. Penelitian terdahulu dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut.

Tabel 2.5 Penelitian Terdahulu

No.	Penulis (Tahun)	Judul	Hasil
1.	Suryanti et al. (2021)	Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM (Studi Kasus pada UMKM MITA)	Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan melakukan analisis SWOT terhadap strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM MITA. Secara spesifik, penelitian ini menganalisis segmentasi, target, posisi, serta bauran pemasaran dari UMKM yang menjadi objek penelitian.
2.	Suhairi et al. (2023)	Analisis Strategi Pemasaran UMKM dalam Memasuki Pasar Luar Negeri (Studi Kasus UMKM The Bloom Andaliman Artisan Tea)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran UMKM The Bloom Andaliman Artisan Tea untuk memasuki pasar global. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi UMKM The Bloom Andaliman Artisan Tea yang meliputi komoditas, segmentasi, dan strategi operasional mampu membuat UMKM tersebut berpeluang untuk memasuki pasar internasional.
3.	Nugroho et al. (2022)	Strategi Pemasaran Ekspor pada UMKM Kerupuk	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran ekspor pada UMKM yang menjadi objek penelitian. Penelitian ini

No.	Penulis (Tahun)	Judul	Hasil
		Tiga Warna dalam Memasuki Pasar Global	menggunakan pendekatan kualitatif untuk menganalisis target pasar, skala bisnis, peraturan yang berlaku di negara tujuan ekspor, serta pembentukan kemitraan sesuai dengan kebutuhan.
4.	Anggriani et al. (2022)	PT Tri Utami Jaya <i>Marketing Strategy for the International Market</i>	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi UKM yang menjadi objek penelitian dalam memasuki pasar internasional. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menganalisis strategi pemasaran yang meliputi bauran pemasaran yang terdiri dari strategi produk, harga, distribusi atau tempat, dan promosi.

Sumber: Diolah oleh penulis (2024).

2.3. Kerangka Konseptual

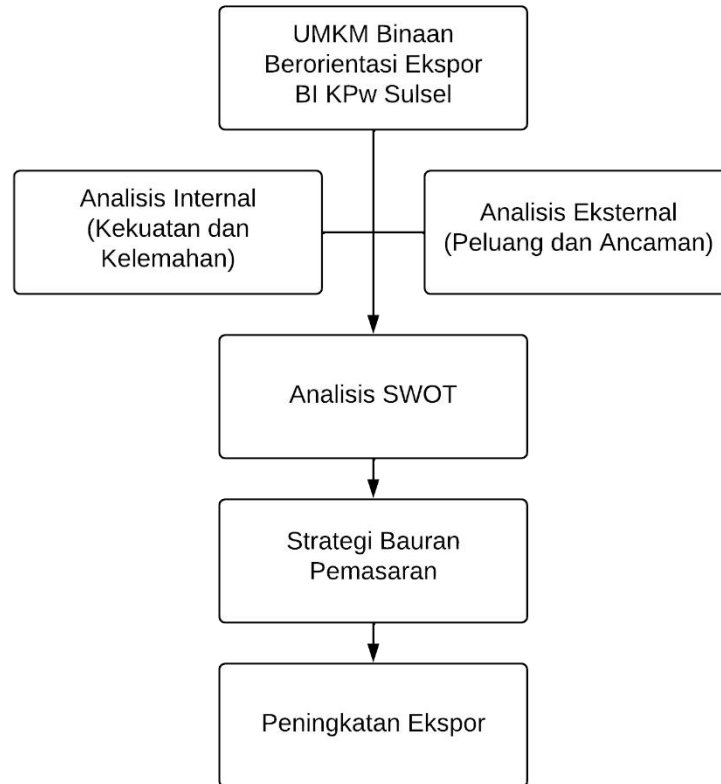
Kerangka konseptual dalam penelitian ini menggambarkan alur pemikiran terhadap hubungan antar konsep yang digunakan dalam penelitian ini agar dapat diperoleh gambaran terkait fenomena yang diteliti. Konsep-konsep yang digunakan dalam penelitian ini meliputi konsep pemasaran internasional, kegiatan ekspor, UMKM, serta strategi bauran pemasaran.

Dasar teoritis dari penelitian ini merujuk pada konsep manajemen pemasaran internasional yang didefinisikan sebagai proses yang terdiri dari

perencanaan, pengorganisasian, pengoordinasian, dan pengontrolan terhadap segala bentuk aktivitas perusahaan yang diarahkan pada pasar penjualan internasional, baik pasar yang telah ada maupun pasar yang masih potensial (Berndt dkk., 2023). Terdapat berbagai strategi yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan untuk memasuki pasar global, salah satunya adalah melalui kegiatan ekspor, baik secara langsung maupun tidak langsung. Kegiatan ekspor secara langsung terjadi melalui kontak langsung antara perusahaan yang melakukan ekspor dengan pihak perantara asing, sedangkan kegiatan ekspor secara tidak langsung hanya melibatkan kontak antara perusahaan yang melakukan ekspor dengan pihak perantara di pasar domestik seperti perusahaan ekspor, perusahaan pembelian, perusahaan perdagangan, maupun pialang (*broker*) (Pegan dkk., 2020).

Fokus dalam penelitian ini adalah strategi bauran pemasaran dalam peningkatan ekspor UMKM Binaan Berorientasi Ekspor BI KPw Sulsel. Strategi bauran pemasaran meliputi strategi penentuan produk, harga, tempat atau distribusi, serta promosi. Produk merujuk pada barang atau jasa yang ditawarkan kepada target pasar. Harga merujuk pada jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh barang atau jasa tersebut. Tempat atau distribusi meliputi aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat tersedia atau diakses oleh konsumen. Terakhir, promosi merujuk pada aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan manfaat dari barang atau jasa yang ditawarkan agar konsumen tertarik untuk membelinya (Armstrong dkk., 2023).

Adapun kerangka konseptual yang menggambarkan hubungan dari setiap konsep yang telah dijelaskan tersebut dapat disajikan pada gambar berikut ini.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual