

DAFTAR PUSTAKA

- Adrian, M. A. (2018). Empowerment Strategies of Micro, Small, Medium Enterprises (MSMEs) to Improve Indonesia Export Performance. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 2(4), 50–60.
- Albaum, G., Duerr, E., & Josiassen, A. (2016). *International Marketing and Export Management (Eight Edition)*. Pearson Education Limited.
- Anggriani, R., Abdurrahman, & Eikman, A. (2022). PT Tri Utami Jaya Marketing Strategy for the International Market. *Journal of Applied Business and Banking (JABB)*, 3(1), 59–71.
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2).
- Arifin, R., Ningsih, A. A. T., & Putri, A. K. (2021). The Important Role of MSMEs in Improving the Economy. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 24(6), 52–59.
- Armstrong, G., Kotler, P., & Opresnik, M. O. (2023). *Marketing: An Introduction*. Pearson Education Limited.
- Bank Indonesia. (2023a). *Karya Kreatif Indonesia 2023*. Bank Indonesia.
- Bank Indonesia. (2023b). *SMEs Catalogue Export Potential: KPw BI South Sulawesi Province*. Bank Indonesia.
- Berndt, R., Altobelli, C. F., & Sander, M. (2023). *International Marketing Management*. Springer Nature .
- Bihu, R. (2020). Using Unstructured Interviews in Educational and Social Science Research: The Process, Opportunity and Difficulty. *Global Scientific Journals*, 8(10), 712–721.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (6 ed.)*. SAGE Publications, Inc.
- Czinkota, M. R., Kotabe, M., Vrontis, D., & Shams, S. M. R. (2021). *Marketing Management: Past, Present, Future (Edisi Keempat)*. Springer Nature Switzerland.
- David, F. R., David, F. R., & David, M. E. (2023). *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach (Concepts and Cases)*. Pearson Education Limited.

- Doole, I., Lowe, R., & Kenyon, A. (2022). *International Marketing Strategy: Analysis, Development and Implementation*. Cengage Learning EMEA.
- Handayani, E., Ferdinand, A. T., & Sugiono. (2017). Analysis of Factors Affecting the Performance of SME Exports in Central Java Through Export Marketing Strategies. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, XVI(2), 103–116.
- Hayati, S., & Fatarib, H. (2022). The Role of Small and Medium Micro Enterprises (MSMEs) in Economic Development in Bandar Lampung. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2), 13010–13015.
- Huffman, T. (2022). Making Claims Using Qualitative Data. Dalam C. Vanover, P. Mihas, & J. Saldaña (Ed.), *Analyzing and Interpreting Qualitative Research: After the Interview*. SAGE Publications, Inc.
- Ilyasu, R., & Etikan, I. (2021). Comparison of Quota Sampling and Stratified Random Sampling. *Biometrics & Biostatistics International Journal*, 10(1), 24–27.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of Marketing (19th Edition)*. Pearson Education Limited.
- Lune, H., & Berg, B. L. (2017). *Qualitative Research Methods for the Social Sciences*. Pearson Education Limited.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook (Third Edition)*. SAGE Publications, Inc.
- Novieyanti, Rafika, M., & Rambe, B. H. (2023). Marketing Strategy for MSMEs in the Digital Era. *Quantitative Economics and Management Studies (QEMS)*, 4(3), 509–515.
- Nugroho, D., Marliana, E., Pertiwi, F., & Anggraeni, N. D. (2022). Strategi Pemasaran Ekspor pada UMKM Kerupuk Tiga Warna dalam Memasuki Pasar Global. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen dan Ekonomi*, 1(2), 87–101.
- Pakpahan, A. F., Prasetio, A., Gurning, E. S. N. K., Situmorang, R. F. R., Sipayung, T. P. D., Sesilia, A. P., Purba, P. P. R. B., Chaerul, M., Siagian, I. Y. V., & Rantung, G. A. J. (2021). *Metodologi Penelitian Ilmiah (A. Karim & J. Simarmata, Ed.)*. Yayasan Kita Menulis.
- Pegan, G., Vianelli, D., & Luca, P. de. (2020). *International Marketing Strategy: The Country of Origin Effect on Decision-Making in Practice*. Springer Nature Switzerland.
- Peter, M. K., & Vecchia, M. D. (2021). The Digital Marketing Toolkit: A Literature Review for the Identification of Digital Marketing Channels and Platforms. Dalam R. Dornberger (Ed.), *New Trends in Business Information Systems and Technology: Digital Innovation and Digital Business Transformation*. Springer.

- Prihandono, D., Wijaya, A. P., & Ainii, A. A. (2022). The Role of Competitive Advantage to Enhance Marketing Performance: A Study on Indonesian MSME Business Community. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 22(2), 147–161.
- Rekarti, E., Doktoralina, C. M., & Saluy, A. B. (2018). Development Model of Marketing Capabilities and Export Performance of SMEs: A Proposed Study. *European Journal of Business and Management*, 10(22), 107–114.
- Samsu. (2021). *Metode Penelitian: Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, serta Research & Development* (Rusmini, Ed.). Pusaka Jambi.
- Sarfiah, S. N., Atmaja, H. E., & Verawati, D. M. (2019). UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2), 137–146.
- Simons, H. (2020). Case Study Research: In-Depth Understanding in Context. Dalam P. Leavy (Ed.), *The Oxford Handbook of Qualitative Research* (Second Edition). Oxford University Press.
- Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta.
- Suhairi, Gusniati, P., Sepfiani, P., Fitria, L., & Siagian, M. (2023). Analisis Strategi Pemasaran UMKM dalam Memasuki Pasar Luar Negeri (Studi Kasus UMKM The Bloom Andaliman Artisan Tea). *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 2(1), 10–19.
- Suprpto, Y., & Astuti, E. (2023). Analisis Kegiatan Ekspor Kopi Indonesia dalam Pasar Global. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 216–221.
- Suryanti, E., Iesmana, H., & Mubarak, H. (2021). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM (Studi Kasus pada UMKM MITA). *PERMANA: Jurnal Perpajakan, Manajemen dan Akuntansi*, 13(1), 60–72.
- Sutedi, A. (2014). *Hukum Ekspor Impor. Raih Asa Sukses*.
- Tien, N. H., Phu, P. P., & Chi, D. T. P. (2019). The Role of International Marketing in International Business Strategy. *International Journal of Research in Marketing Management and Sales*, 1(2), 134–138.
- Varadarajan, R. (2021). Foundations of Strategic Marketing. Dalam B. B. Schlegelmilch & R. S. Winer (Ed.), *The Routledge Companion to Strategic Marketing*. Routledge.
- Veleva, S. S., & Tsvetanova, A. I. (2020). Characteristics of the Digital Marketing Advantages and Disadvantages. *IOP Conferences Series: Materials Science and Engineering*, 940.
- Vinatra, S. (2023). Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam Kesejahteraan Perekonomian Negara dan Masyarakat. *Jurnal Akuntan Publik*, 1(3), 01–08.

- Wahyuningdyah, R. Y., Susilowati, MG. W. K., & Kurniasari, W. (2019). Strengthening Marketing Mix Performance to Enhance the Competitiveness of Tourism MSMEs Using Importance Performance Analysis Approach. *Proceedings of the 2019 International Conference on Organizational Innovation (ICOI 2019)*, 100, 359–364.
- Wheelen, T. L., Hunger, J. D., Hoffman, A. N., & Bamford, C. E. (2018). *Concepts in Strategic Management and Business Policy: Globalization, Innovation and Sustainability (Edisi 15)*. Pearson Education Limited.

LAMPIRAN

Lampiran 1: Protokol Wawancara

A. Pembukaan

1. Perkenalan diri peneliti.
2. Perkenalan dan identifikasi responden yang meliputi identifikasi nama responden, posisi responden, serta lama usaha.
3. Penjelasan terkait topik, tujuan, dan manfaat penelitian.
4. Penjelasan terkait kerahasiaan data dan izin penggunaan informasi.
5. Penjelasan terkait prosedur wawancara.

B. Pertanyaan

1. Pertanyaan Umum

- a. Dapatkah Anda menjelaskan profil umum dari usaha Anda.
 - 1) Nama Usaha :
 - 2) Nama Pemilik :
 - 3) Alamat Usaha :
 - 4) Tanggal Mulai Usaha :
 - 5) Produk yang Diekspor :
 - 6) Negara Tujuan Ekspor :
 - 7) Kuantitas Ekspor :
- b. Apa yang mendorong Anda untuk mengikuti program binaan berorientasi ekspor dari Bank Indonesia Kantor Perwakilan Sulawesi Selatan?
- c. Bagaimana prosedur ekspor yang Anda lewati untuk mengekspor produk-produk Anda?

2. Pertanyaan Khusus

Faktor Internal

- a. Apa saja kekuatan internal dari UMKM Anda yang dapat mendukung untuk peningkatan ekspor UMKM Anda?
 - 1) Sumber daya manusia
 - 2) Keuangan
 - 3) Operasional dan logistik/persediaan
 - 4) Pemasaran
- b. Bagaimana kekuatan internal tersebut dapat mempengaruhi strategi pemasaran untuk meningkatkan ekspor UMKM Anda?
- c. Apa saja kelemahan internal UMKM Anda yang dapat menghambat peningkatan ekspor UMKM Anda?
 - 1) Sumber daya manusia
 - 2) Keuangan
 - 3) Operasional dan logistik/persediaan
 - 4) Pemasaran
- d. Bagaimana kelemahan internal tersebut dapat mempengaruhi strategi pemasaran untuk meningkatkan ekspor UMKM Anda?
- e. Apakah ada hal lain yang ingin Anda tambahkan mengenai kekuatan dan kelemahan internal dari UMKM Anda?

Faktor Eksternal

- a. Apa saja peluang eksternal yang dapat membantu UMKM Anda meningkatkan ekspor?
 - 1) Pasar
 - 2) Kompetitor

- 3) Pemasok
 - 4) Pemerintah
 - 5) Konsumen
- b. Bagaimana Anda akan memanfaatkan peluang eksternal tersebut?
- c. Apa saja ancaman eksternal yang dapat mengganggu UMKM Anda dalam meningkatkan ekspor?
- 1) Pasar
 - 2) Kompetitor
 - 3) Pemasok
 - 4) Pemerintah
 - 5) Konsumen
- d. Bagaimana upaya Anda untuk mengurangi atau mengatasi ancaman eksternal tersebut?
- e. Apakah ada hal lain yang ingin Anda tambahkan mengenai peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi oleh UMKM Anda?

C. Penutup

1. Apakah masih ada hal lain yang ingin Anda tambahkan atau bahas terkait dengan faktor-faktor internal dan eksternal dari UMKM Anda?
2. Ucapan terima kasih.
3. Pemberian kontak untuk pertanyaan dan klarifikasi lebih lanjut setelah wawancara.

Lampiran 2: Transkrip Wawancara

A. CV EIWA Fashion

- Pewawancara : Nama usahanya apa?
- Narasumber : Nama usaha CV EIWA Fashion. Nama *brand*-nya itu EIWA.
- Pewawancara : Nama pemilik?
- Narasumber : Alvira Ramdhani
- Pewawancara : Alamat perusahaannya dimana?
- Narasumber : Jl. Deposito, No. 8, Kec. Panakkukang.
- Pewawancara : Tanggal mulai usahanya sejak kapan?
- Narasumber : Kalau tanggal pastinya tidak tahu, tapi terdaftar sejak 2015.
- Pewawancara : Apa saja produk yang sudah diekspor?
- Narasumber : Produk yang sudah diekspor itu baju pesta. Kemudian kita mengarah ke *modest fashion* yang *formal wear* atau kata lainnya *ready to wear deluxe*.
- Pewawancara : Untuk negara tujuan ekspor sejauh ini sampai ke mana?
- Narasumber : Pertama kali kemarin di Malaysia.
- Pewawancara : Kuantitas ekspor ke Malaysia berapa?
- Narasumber : Kuantitasnya kurang lebih 100 pcs.
- Pewawancara : Apa yang mendorong Ibu untuk mengikuti program binaan berorientasi ekspor dari Bank Indonesia kantor perwakilan Sulawesi Selatan?
- Narasumber : Pertama, program Bank Indonesia kita tahu *capacibility*-nya pasti sudah jelas jadi tentu saja kita menambah ilmu. Kita juga bisa mendapatkan pengalaman dengan *sharing-sharing* dengan teman-teman sesama pelaku ekspor,

bagaimana dalam menjalankan ataupun mengikuti program ekspor itu sendiri.

Pewawancara : Bagaimana prosedur ekspor yang Ibu lewati, saat mengekspor ke Malaysia?

Narasumber : Jadi, awalnya kita tidak melakukan (mengekspor) sendiri tapi melalui program IMBF kemarin, kemudian dipertemukan dengan *buyer* yang kebetulan *buyernya* dari Nusantara Fashion House. Jadinya kita melakukan kerja sama, jadi sistemnya itu dia mengumpulkan beberapa *brand fashion* dan kemudian mengurusnya. Jadi kita hanya mengirimkan produk ke pelabuhan tempat pengiriman ke Malaysia. Tapi kita harus mengurus surat-surat awal seperti persetujuan, *loading-in*, *packaging list*, dll. Tapi tidak sampai mengurus ke Bea Cukai, karena itu langsung diurus oleh *buyernya* (seperti kontainer, dsb.). Jadi kita hanya perlu ke pelabuhan di Jakarta.

Pewawancara : Selanjutnya beralih ke pertanyaan khusus yaitu faktor internal. Apa saja kekuatan internal UMKM Anda yang dapat mendukung untuk peningkatan ekspor UMKM mulai dari segi SDM, keuangan, operasional, dan logistik atau persediaan, serta pemasaran?

Narasumber : Faktor internal, kekuatan dari SDM kami yaitu ada kuantitas untuk memenuhi produk ekspor. Jadi kita harus memiliki kapasitas dan SDM yang cukup. Selain itu, untuk

mempertahankan kualitas kita juga membutuhkan SDM yang terampil.

Pewawancara : Dari segi keuangan bagaimana?

Narasumber : Dari segi keuangan tentunya kita harus memiliki modal yang cukup. Alhamdulillah kemarin kita belum sampai ke pembiayaan atau pendanaan tapi masih menggunakan modal internal.

Pewawancara : Sejauh ini untuk operasional dan logistik apakah ada pengaruh atau mendukung peningkatan ekspornya Ibu?

Narasumber : Kita lebih ke arah manajemen perencanaan sih sebenarnya. Misalnya, kita tahu bahwa kita ingin mengadakan ekspor, tentunya kita akan berhubungan lagi keuangan. Jadi perencanaannya dari keuangan kemudian melakukan pengadaan. Pengadaan ini juga kita melakukan kerja sama dengan *supplier-supplier* tertentu, ada beberapa yang memang bisa bayar langsung dalam artian seperti PENKO. Jadi tentunya untuk persediaan kita harus mencukupi, agar bisa melakukan ekspor.

Pewawancara : Dari segi pemasarannya?

Narasumber : Dari segi pemasarannya yang kita jalankan selama ini itu *online* dan *offline*. Jadi cara agar dilirik oleh *buyer* tentunya kita harus buat di pemasaran, kalau bisa kita hadir di semua *platform*. *Platform* digital itu kita ada *marketplace*, media sosial. *Offline* kita ikut *expo*, pameran-pameran yang mempertemukan dengan *buyer* secara langsung. Karena,

kemarin *buyer* kami juga melihat langsung dan dipertemukan di pameran. Apalagi kita sebagai binaan Bank Indonesia sudah difasilitasi dengan seperti ini dan akan sangat mendukung.

Pewawancara : Apa saja kelemahan internal UMKM Ibu yang dapat menghambat peningkatan kegiatan ekspor?

Narasumber : SDM, jika sebelumnya kuantitasnya sebagai kekuatan, namun ada beberapa bagian tertentu dimana SDM belum ahli dan butuh untuk ditingkatkan lagi. Kedisiplinan dari SDM juga berpengaruh.

Pewawancara : Dari segi keuangan, apa saja yang menghambat kegiatan ekspor?

Narasumber : Kalau dari segi keuangan saat ini belum menjadi kelemahan kami. Karena kita mengekspor dengan kapasitas yang mumpuni atau kapasitas yang kecil. Tapi tentunya untuk kuantitas yang besar, kami perlu memperbanyak modal.

Pewawancara : Kalau dari segi operasional dan logistik atau persediaan apa yang menjadi kelemahan?

Narasumber : Sama saja dengan keuangan. Karena saat ini kapasitasnya belum terlalu banyak, maka persediaannya masih aman-saja dan tetap tersedia jika ingin melakukan ekspor.

Pewawancara : Kalau dari segi pemasaran, selain sudah melakukan banyak iklan atau kegiatan di media sosial, apa lagi yang menjadi kelemahan?

Narasumber : Kita kembali ke *skill*-nya ataupun dari keilmuan kita. Untuk pemasaran terlalu luas sebenarnya, bagaimana ilmu kita itu lebih tinggi lagi dalam artian untuk pemasaran yang lebih *advance*, tentunya harus banyak belajar. Dalam hal ini kelemahan kami adalah masih kurang pemahaman dalam pemasaran yang lebih *advance*.

Pewawancara : Terutama untuk mencari *buyer*?

Narasumber : Ya untuk mencari *buyer* dan bagaimana metode. Makanya kita mengikuti kegiatan ini, agar kita tahu *step-by-stepnya* bagaimana ada seperti apa, yang awalnya kita tidak tahu sebenarnya.

Pewawancara : Selanjutnya, bagian faktor eksternal. Apa saja peluang eksternal yang membantu UMKM Ibu untuk meningkatkan ekspor mulai dari segi pasar, kompetitor, pemasok, pemerintah, dan konsumen.

Narasumber : Peluangnya, jika pasar membutuhkan produk seperti apa tentunya kita harus menyesuaikan. Karena kita *base on customer*, seperti kemarin tujuan negara ekspor kami adalah Malaysia, jadi harus riset pasar terlebih dahulu, apa yang diinginkan, bagaimana tren di sana, kemudian menyesuaikannya dengan produk kami.

Pewawancara : Kalau dari segi kompetitor?

Narasumber : Untuk kompetitor, peluangnya yaitu semakin banyak kompetitor menunjukkan bahwa semakin banyak pasar. Jika melihat dari kompetitor tentunya kita bisa bercermin

bahwa memang ada pasarnya, dan kita bisa melihat bagaimana strateginya.

Pewawancara : Kalau dari segi pemasok?

Narasumber : Dari pemasok, saya kan tekstil. Jadi dengan melihat tekstil apa yang lagi tren, itu yang kita produksi.

Dari segi pemerintah, peluangnya yaitu mereka sering mengadakan kegiatan *expo-expo*, dan kegiatan-kegiatan untuk meningkatkan ekspor.

Pewawancara : Dari segi konsumennya bagaimana?

Narasumber : Mungkin mirip-mirip dengan pasar, jadi kami menyiapkan sesuai kebutuhan konsumen.

Pewawancara : Selalu ada permintaan khusus dari konsumen tertentu?

Narasumber : Ya, itu bisa datang dari testimoni, atau permintaan khusus.

Pewawancara : Bagaimana Ibu memanfaatkan peluang eksternal tersebut untuk meningkatkan ekspor?

Narasumber : Jadi hal ini tidak dilihat hanya sebagai peluang, tapi tentu saja mencoba untuk merencanakan untuk *action*. Karena percuma saja kita tahu hal itu sebagai peluang, tapi tidak memanfaatkan hal tersebut dan langsung melakukan hal tersebut.

Misalnya, konsumen, kita tahu konsumen menyukai produk tersebut. Tentunya kita mengeksekusi produk tersebut dan di pasaran ke konsumen tersebut.

Pewawancara : Apa saja ancaman eksternal yang dapat mengganggu ekspor dan penjualan?

Narasumber : Pasar, lebih ke bencana alam, kesulitan perekonomian dalam negara atau antar-negara
Kompetitor, menjamurnya banyak kompetitor.
Pemasok, kita takutkan ada yang menghentikan produksi.
Tapi sejauh ini, banyak pilihannya.
Pemerintah, sistem yang terlalu berbelit-belit, persyaratan yang ribet jika ingin melakukan ekspor.
Konsumen, ancumannya ikut tren. Karena tren berubah-ubah terus, padahal di musim (tren) sebelumnya masih ada stoknya.

Pewawancara : Bagaimana cara Ibu untuk mengatasi hal-hal atau ancaman eksternal tersebut?

Narasumber : Memperkuat sistem manajemen, dalam artian SDM kami diperbarui. Jadi empat pilar manajemen yaitu SDM, pemasaran, keuangan, dan tentu saja operasional harus kuat dan kokoh.

B. PT Bumi Runut Bersama

Pewawancara : Apa nama usaha Anda?

Narasumber : Nama saya Dinda Gaisa, dari PT. Bumi Runut Bersama.

Pewawancara : Alamat usahanya dimana kak?

Narasumber : Saat ini di Takalar

Pewawancara : Usahanya sudah mulai beroperasi sejak kapan?

Narasumber : Sejak Tahun 2020, sekitar bulan Oktober.

- Pewawancara : Produk apa saja yang telah diekspor?
- Narasumber : Produk kelapa, *cocopeat*, *coco fiber*, tepung kelapa, dan rempah-rempah.
- Pewawancara : Kalau negara tujuan ekspor dari produk-produk kakak apa saja?
- Narasumber : Tidak mengategorikan negara tujuannya, hanya memperhatikan *trend*-nya. Seperti rempah-rempah itu lebih banyak ke *Middle East*. Tapi tidak menutup kemungkinan kami akan membuka pasar baru, seperti minggu ini kami akan melakukan ekspor ke Kolombia.
- Pewawancara : Kalau yang sudah diekspor itu ke negara bagian *Middle East*, *yah?*
- Narasumber : Kalau yang sudah diekspor di Asia itu ke Malaysia, Korea, Pakistan, India. Eropa, ke Belanda, Kroasia, dan New Zealand.
- Pewawancara : Untuk kuantitas ekspornya sudah berapa banyak?
- Narasumber : Kuantitasnya tidak saya hitung. Tapi, minimal ordernya itu satu kontainer.
- Pewawancara : Apa yang mendorong Anda untuk ikut program binaan berorientasi ekspor dari Bank Indonesia kantor daerah Sulawesi Selatan?
- Narasumber : Banyak sih, pertama meningkatkan omzet. Saya lihat reputasi BI sebagai penyelenggara itu cukup baik. Beberapa senior saya juga ikut di sini, besar di sini (Bank Indonesia) dan sekarang bisnis mereka semakin eksis.
- Pewawancara : Bagaimana prosedur ekspor yang Ibu lewati untuk mengekspor produk-produk Ibu?

- Narasumber : Persyaratan itu NPWP dan NIB. Setelah itu daftar akun seperti SKA, Karena saya pertanian akun Karantina Pertanian, dan CIS Bea Cukai
- Pewawancara : Akun Karantina Pertanian itu seperti apa?
- Narasumber : Sama saja dengan akun yang lain, nama akunnya itu PPK Online. Setiap kita ingin melakukan ekspor untuk produk pertanian, pihak karantina juga wajib memeriksa barangnya sebagai bentuk *me-review* apakah ini barang yang lintas misalnya, hak ini terkait dengan bea cukainya juga.
- Pewawancara : Selanjutnya masuk ke pertanyaan khusus yaitu faktor internal. Apa saja kekuatan internal UMKM Ibu yang mampu untuk mendukung ekspor UMK mulai dari SDM?
- Narasumber : Untuk SDM itu sangat membantu sekali. Karena awal mula dalam melakukan ekspor saya berempat, seiring berjalannya waktu terjadi cekcok sehingga tiga orang kainnya memutuskan berhenti karena tidak tahan dengan guncangan. Akhirnya saya memutuskan untuk membuat tim baru, dan syukurnya tim ini solid sampai saat ini. Jadi tahun pertama itu betul-betul *survive* untuk internal perusahaan terutama SDM-nya.
- Pewawancara : Perekrutan di PT. Bumi Runut itu bagaimana?
- Narasumber : Kalau kemarin itu kita tidak *open recruitment*, karena tim pertama itu satu komunitas. Kita ketemu di Kopi Darat dan menyatukan visi misi, kemudian sepakat untuk membentuk satu tim. Setelah itu, karena tidak ada yang punya pengalaman ekspor. Saya yang tertua saat itu, jadi mungkin yang muda-muda ini mempunyai tujuan yang berbeda karena mereka ada yang baru lulus SMA, lagi kuliah jadi belum fokus ke ekspor.

Pewawancara : Jadi sekarang sudah ada tim baru, jumlah pegawainya berapa?

Narasumber : Kalau di internal manajemen itu saya berempat.

Pewawancara : Dengan jumlah karyawan yang berempat, apakah bisnisnya berjalan lancar?

Narasumber : Kalau jumlah karyawan kita ada buruh sekitar 20 orang.

Pewawancara : Jadi yang empat orang adalah pusatnya?

Narasumber : Iya, ada yang SDM, produksi, keuangan, dan HRD.

Pewawancara : Kalau dari segi keuangan, apa kekuatan internal yang mendukung untuk peningkatan ekspor UMKM?

Narasumber : Kalau untuk keuangan, kemarin kami betul-betul mulai dari nol, jadi tidak ada satu pun sumber dana kecuali sumber dana masing-masing. Jadi, setelah 3 tahun berjalan *cash flow*-nya sudah mulai terbentuk. Jadi ada beberapa investor yang tertarik dan beberapa bank juga yang tertarik untuk memberikan fasilitas kredit. Jadi kita menggunakan itu untuk kegiatan ekspor.

Pewawancara : Dari segi operasional, persediaan atau logistiknya bagaimana kekuatan internalnya untuk mendukung ekspor UMKM?

Narasumber : Dari segi internalnya, terdapat divisi khusus yang mengakomodir logistik yang dibawah oleh GA (General Administrasi). Jadi dia diharuskan untuk berhubungan dengan *forwarder*, sopir, *trucking*. Dan saya juga menyuruh untuk membuat *database* agar tahu semua orang yang *trucking*-nya. Karena yang menarik, saya tidak pernah melakukan ekspor melalui Makassar, selama ini melalui Surabaya, Manado, dan Jakarta. Ekspor ke Kolombia ini merupakan perdana ekspor melalui Makassar.

Pewawancara : Kenapa lebih pilih dari Surabaya, Manado dan Jakarta?

Narasumber : Karena lebih dekat dari sumbernya. Makanya, timku juga harus tahu bagaimana kondisi logistik dan *trucking* di sana.

Pewawancara : Jadi produksi dari Takalar dibawa ke sana?

Narasumber : Kalau Takalar itu kami baru fokus tahun ini. 3 tahun ke belakang ini gudangnya di Parangloe, Tallasa City. Sudah selesai, terus kami pembangunan di Takalar. Jadi itu dihentikan dan kita fokus di Takalar.

Pewawancara : Untuk pengiriman dari Surabaya dan Manado, apakah ada pabrik sendiri atau bagaimana?

Narasumber : Untuk Manado dan Surabaya kami bekerja sama seperti mitra, ada MOU. Misalnya, saya pesan barang di pabrik (tepung kelapa). Kita buat kontrak, kemudian pesan dengan *spec*-nya begini, harganya segini, tanggal selesainya begini, karena saya harus infokan ke *buyer* juga.

Pewawancara : Kalau dari segi pemasaran, apa kekuatan internal yang mendukung peningkatan ekspornya?

Narasumber : Kalau pemasaran kami punya beberapa strategi. Karena kita ada dua aktivitas yaitu lokal dan ekspor. Tapi di aktivitas lokal ini kita juga *supply* ke eksportir lain, jadi jatuhnya *indirect export*. Untuk meningkatkan ekspornya kami, di tim pemasaran kami membentuk sebuah *team collaboration*. Karena kemarin pas *booming-booming*-nya ekspor, banyak sekali anak-anak muda yang mencari sumber *supply* tapi mereka tidak tahu mana yang valid dan tidak. Akhirnya, kami *open collaboration* dengan mereka. Jadi mereka seperti *trader* dan *agent*, jadi saya membentuk kelompok *trader* dan *agent*. Bagi yang mau *join*, silakan. Kami akan beri harga, kami *handle* pengirimannya terserah mereka ingin menaikkan harganya atau tidak, tapi mereka akan mendapatkan komisi dari situ.

Pewawancara : Dari penjelasan Ibu terkait faktor internal. Kira-kira bagaimana kekuatan tersebut dapat mempengaruhi untuk kegiatan ekspor yang sudah berjalan?

Narasumber : Ya sangat mempengaruhi, karena jika tidak ada internalku saya tidak bisa ke mana-mana.

Pewawancara : Apa saja kelemahan internal UMKM Ibu yang dapat menghambat peningkatan ekspor UMKM mulai dari SDM, keuangan, operasional, dan logistik, serta pemasaran.

Narasumber : Kalau kelemahan itu lemah di keuangan. Karena banyak sekali *orderan* yang masuk, tapi bingung untuk memproses pesannya karena kurangnya pendanaan.

Pewawancara : Jadi dari yang lainnya masih bisa dikendalikan?

Narasumber : Iya, untuk yang lainnya masih bisa kami kontrol.

Pewawancara : Kalau dari kelemahan tersebut berarti sangat mempengaruhi untuk peningkatan ekspor, *yah*?

Narasumber : Iya, karena kan jika tidak ada dana untuk modal kerja berarti kita harus menolak permintaan.

Pewawancara : Padahal berpeluang untuk dilakukan ekspor, *yah?*

Narasumber : Iya.

Pewawancara : Apakah masih ada hal lain yang ingin ditambahkan terkait kekuatan dan kelemahan internal atau eksternal yang berpengaruh untuk peningkatan ekspor?

Narasumber : Untuk kekuatan internal, tim saya yang sekarang selalu solid dan biasa saya di keuangan jadi *double job*, karena saya juga yang harus melakukan pelaporan, rekap, dan semacamnya sehingga ke depannya kami ingin menambah karyawan untuk *handle* hal tersebut.

Pewawancara : Apa saja peluang eksternal yang dapat membantu UMKM Ibu dalam meningkatkan ekspor mulai dari segi pasar, kompetitor, pemasok, pemerintah dan konsumen?

Narasumber : Kalau dari segi pasar pasti akan sangat membantu, karena kami juga masih butuh *buyer* untuk saat ini.
Dari segi kompetitor, di sini untuk eksportir rempah cukup suportif. Maksudnya saat saya kekurangan barang, saya bisa ambil dari kompetitor lain. Jadi kompetitor ini sudah seperti *partner lah*.

Pewawancara : Kalau dari segi pemasok, bagaimana?

Narasumber : Dari segi pemasok, kekurangannya yaitu masih banyak petani yang belum mengerti bagaimana cara *men-treatment* barangnya, karena petani orientasinya mau perputarannya cepat (barangnya cepat dibeli). Sehingga mereka melupakan proses peningkatan kualitasnya.

Misalnya lada, idealnya dijemur seminggu *full*, tapi karena mereka ingin keuntungan yang cepat, jadi dijemur hanya selama 3 atau 4 hari. Kan kalau seperti itu kadar airnya masih tinggi, jadi hal seperti itu biasanya kami tolak.

Pewawancara : Jadi harus ada kerja sama yang baik juga dengan pemasok, *yah?*

Narasumber : Iya.

Pewawancara : Dari segi pemerintah sendiri, bagaimana?

Narasumber : Dari segi pemerintah, lebih membuka peluang ekspornya. Karena kemarin saya juga merupakan alumni ECP dari Dinas Perdagangan, dan mengikuti program binaan dari Bank Indonesia.

Pewawancara : Dari segi konsumen bagaimana?

Narasumber : Sama dengan yang pasar tadi, saya masih butuh untuk menambah konsumen.

Pewawancara : Kalau konsumen, apakah dia bisa membeli dalam kuantitas sedikit, *yah?*

Narasumber : Kalau untuk kami tidak masalah untuk kuantitas kecil atau besar. Tapi lebih kasihan ke *buyer*-nya, karena jika pembeliannya sedikit dengan *ongkir* yang besar itu tidaklah efisien.

Misalnya *Cocopeat*, itu harganya 3.000 per kilo. Kalau dia order 1 ton, berarti dia cuman bayar 3 Juta. Misal ke Singapura, dapat dikenakan *ongkir* 100 dolar per kubik. Dengan *ongkir* 1 ton itu bisa dikenai biaya sampai 20 kubik.

Pewawancara : Berarti lebih mahal ongkos kirimnya, dan lebih menguntungkan jika dapat *buyer* yang beli dalam *quantity* banyak, *yah?*

Narasumber : Iya, kami lebih menyarankan itu karena lebih mengurangi *ongkir*-nya.

Pewawancara : Bagaimana Ibu memanfaatkan peluang eksternal tersebut untuk meningkatkan ekspor?

Narasumber : Untuk yang konsumen tadi, kami biasanya menawarkan diskon untuk pengambilan (pembelian) yang lebih banyak. Kemudian jika *buyer* hanya ingin beli 1 ton, kami menawarkan untuk ambil 2 sampai 3 biji saja sebagai sampel. Nanti sampelnya gratis, yang dibayar sisa *ongkir*-nya. Atau langsung *booking* lewat DHL, nanti kami yang urus.

Pewawancara : Apa saja ancaman eksternal yang dapat mengganggu UMKM Ibu dalam meningkatkan ekspor dari segi pasar, kompetitor, pemasok, pemerintah, dan konsumen?

- Narasumber Kalau yang paling mempengaruhi adalah kompetitor dari negara lain seperti Vietnam, India, China. Misalnya, di Vietnam kayu manisnya setengah harga dari harga kami, karena logistiknya murah.
- Tapi satu hal yang menarik, produk Vietnam tidak bisa langsung masuk ke Eropa. Karena Eropa menolak produk dari Vietnam dan India dikarenakan penggunaan pestisidanya yang tinggi dibandingkan dengan Indonesia hampir tidak ada.
- Pewawancara Berarti kualitas di Indonesia menjadi nilai tambah untuk ekspor terutama ke Eropa, *yah?*
- Narasumber Iya. Tapi hal itu masih bisa mereka siasati dengan cara *buyer* membeli produk di Vietnam lalu dibawa ke Malaysia misalnya, kemudian di Malaysia keluar *origin*-nya padahal barangnya dari Vietnam.
- Pewawancara Apakah ada hal yang ingin ditambahkan mengenai peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi selain pasar, kompetitor, pemasok, pemerintah, dan konsumen?
- Narasumber Mungkin lebih ke faktor alam sih, karena saya kan di sektor pertanian dimana barangnya bergantung dari alam. Seperti cuaca saat ini tidak menentu dan tidak dapat diprediksi.

C. CV Leluhur Abadi Coffee

- Pewawancara : Apa saja kekuatan internal dari UMKM Anda dalam mendukung peningkatan ekspor UMKM, mulai dari segi SDM, keuangan, operasional, dan pemasaran?
- Narasumber : Dari sumber daya manusia yaitu dengan mengikuti pelatihan-pelatihan seperti kegiatan seminar.
- Dari segi keuangan yaitu kami masih menggunakan dana kas pribadi dan belum menggunakan pinjaman Bank.

Kalau operasional dan persediaan, untuk persediaan kami langsung dari petani.

Pemasaran, kami ada *offline* dan *online*.

Pewawancara : Apa saja kekuatan internal yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran untuk meningkatkan ekspor UMKM Anda?

Narasumber : Ya sangat mempengaruhi. Dari segi sumber daya manusia, dari segi bahan baku, keuangan dan pemasaran.

Pewawancara : Apa saja kelemahan internal UMKM Anda yang dapat menghambat peningkatan ekspor UMKM, mulai dari segi SDM, keuangan, operasional, serta pemasaran?

Narasumber : Kalau dari segi SDM, mungkin harus terus belajar mengenai usaha, manajemen, keuangan, dan bagaimana melakukan ekspor.

Dari segi keuangan yaitu tetap mengontrol agar *cash flownya* berjalan lancar

Dari segi persediaan, kami berusaha untuk memiliki *supply chain* lebih dari dua, agar dapat saling menopang jika salah satunya ada yang terkendala. Jadi menambah kerja sama kami dengan petani.

Untuk logistik, karena terkadang ongkos kirim naik jadi kami mencari beberapa solusi ekspedisi yang aman tapi harganya tetap terjangkau oleh *buyer*.

Pewawancara : Bagaimana kelemahan internal tersebut dapat mempengaruhi strategi pemasaran untuk meningkatkan ekspor UMKM Anda?

Narasumber : Sangat berpengaruh sih semuanya kalau misalnya itu kurang dalam suatu usaha baik itu dari segi SDM, keuangan, bahan baku, dan pemasaran. Karena itu merupakan satu kelompok yang memang sangat dibutuhkan dalam suatu usaha, jadi semaksimal mungkin kami berupaya untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi.

- Pewawancara : Kira-kira ada ha lain yang ingin ditambahkan mengenai kekuatan dan kelemahan mengenai internal UMKM Anda?
- Narasumber : Pertama, perizinan untuk ekspor, kami berusaha untuk bisa memenuhi semua sertifikasi yang dibutuhkan untuk ekspor. Kedua, pemasaran yang lebih luas baik itu nasional maupun internasional.
- Pewawancara : Apa saja peluang eksternal yang dapat membantu UMKM Ibu dalam meningkatkan kuantitas ekspor mulai dari segi pasar, kompetitor, pemasok, pemerintah, dan konsumen?
- Narasumber : Kalau untuk pasar, peluangnya sangat besar dan permintaan juga semakin banyak, terutama kopi di dalam maupun di luar (negeri).
Untuk kompetitor kami mempunyai peluang untuk memberikan kolaborasi atau kerja sama dalam bentuk bahan baku.
Pemasok, berusaha mempunyai dua atau tiga pemasok. Sehingga jika ada satu pemasok yang terkendala, kami mempunyai pemasok lain dengan kualitas yang sama.
- Pewawancara : Saat ini pemasoknya ada berapa?
- Narasumber : Saat ini ada tiga
- Pewawancara : Pemasoknya dipilih oleh Ibu sendiri?
- Narasumber : Untuk pemasoknya saya yang pilih sendiri dengan melihat kualitas barang dan kuantitas yang mereka punya.
- Pewawancara : Kira-kira dari pemerintah sendiri apakah ada dukungan?
- Narasumber : Kalau dari pemerintah *support* juga, dengan mengadakan pelatihan dan *event-event* di dalam maupun di luar.
- Pewawancara : Kalau dari konsumen sendiri bagaimana?
- Narasumber : Kalau dari konsumen sendiri mereka sangat membantu, karena mereka membutuhkan produk kami dan mereka *repeat order*.

- Pewawancara : Bagaimana Ibu memanfaatkan peluang eksternal tersebut untuk meningkatkan kuantitas ekspornya?
- Narasumber : Saya memanfaatkan peluangnya dengan cara memperbaiki lagi kualitas dan juga membuat inovasi dan varian baru, agar bisa memberikan pilihan (variatif) kepada konsumen.
- Pewawancara : Jadi, tetap mengedepankan permintaan dan kebutuhan dari setiap konsumen, *yah?*
- Narasumber : Iya.
- Pewawancara : Apa saja ancaman eksternal yang dapat mengganggu UMKM Ibu dalam meningkatkan ekspor dari segi pasar, kompetitor, pemasok, pemerintah dan konsumen?
- Narasumber : Kalau dari segi pasar, ancamannya, sekarang pasar sudah banyak *e-commerce* yang kadang ada yang tidak valid dan juga banyak harga-harga yang dijual murah tapi kualitas yang rendah.
Kadangkannya konsumen mencari yang murah, kalau memang belum menjadi pelanggan kami mereka mencari yang murah karena mungkin memang hanya untuk dikonsumsi. Namun yang murah belum tentu kualitasnya bagus.
- Pewawancara : Jadi, jika disimpulkan harga-harga kopi yang murah di pasar itu juga mempengaruhi?
- Narasumber : Iya, mempengaruhi. Tapi target pasar kami menengah ke atas jadi yang sudah tahu dengan kualitas kami akan tetap *repeat order*.
- Pewawancara : Kalau dari segi kompetitor apakah ada yang mengganggu?
- Narasumber : Kalau dari segi kompetitor, mungkin sama dengan sebelumnya, kalau mereka mencoba menjual kopi dengan harga yang murah dan kualitas yang kami tidak tahu.
- Pewawancara : Berarti dari perusahaan Ibu mengedepankan kualitas?
- Narasumber : Iya, kualitas.
- Pewawancara : Kalau dari pemasok apa yang mengganggu UMKM Ibu dalam meningkatkan ekspor?

- Narasumber : Dari pemasok, pertama panen, saat cuaca ekstrem kadang panen hanya sedikit jadi *supply* tidak banyak dan mempengaruhi permintaan dari *buyer*.
- Pewawancara : Kira-kira dari pemerintah dan konsumen bagaimana?
- Narasumber : Kalau dari pemerintah dan konsumen saya rasa tidak ada sih, regulasi tetap berjalan apalagi untuk ekspor mereka sangat mendukung.
- Pewawancara : Bagaimana upaya Ibu untuk mengurangi atau mengatasi ancaman eksternal itu?
- Narasumber : Kalau dari segi pasar dengan yang lainnya, kita mengutamakan kualitas dan upaya untuk pemasok dengan memperluas atau menambah pemasok agar kita dapat memenuhi kuota dari *buyer*. Kalau konsumen, kita memberikan yang terbaik dengan kualitas dan varian.
- Pewawancara : Selanjutnya kita masuk di bauran pemasaran untuk produk, kira-kira produk apa saja yang di ekspor?
- Narasumber : Saat ini, yang diekspor itu masih kopi mentah atau *green bean*, kopi robusta dengan kopi arabika. Tapi rata-rata yang banyak diekspor adalah kopi arabika.
- Pewawancara : Apa kekuatan dari produk yang Ibu ekspor, dibanding produk sejenis di pasar ekspor?
- Narasumber : Kekuatannya, kopi kami itu kualitas dan cita rasanya (*valuenya*). Kualitasnya memang sudah pilihan dengan cita rasanya yang beda dari yang lain karena kopinya tumbuh di atas ketinggian dari 1.200-2.500 MDPL, sehingga cita rasa kopi itu semakin tinggi semakin enak.
- Pewawancara : Apa kekurangan produk yang Ibu ekspor dibanding dengan produk sejenis lainnya di pasar ekspor?
- Narasumber : Kekurangan, mungkin akan terus memperbaiki dari segi kemasan, pemasaran, memperluas lagi jaringan.
- Pewawancara : Apakah Ibu melihat adanya peluang untuk meningkatkan kemampuan produknya Ibu untuk bersaing di pasar ekspor, serta peluang apa saja itu?

- Narasumber : Peluang, banyaknya permintaan *buyer*, dan permintaan itu memang sesuai dengan klasifikasi produk yang kami punya.
- Pewawancara : Apa faktor eksternal yang mengganggu kegiatan ekspornya Ibu?
- Narasumber : Faktor eksternal, bahan baku yang naik, belum saatnya musim panen, faktor cuaca, dan kelengkapan perizinan yang belum kami punya.
- Pewawancara : Jadi, untuk perizinan memang agak banyak dan sulit untuk didapatkan, *yah?*
- Narasumber : Iya, untuk perizinan memang ada beberapa yang dibutuhkan dalam ekspor, dan itu yang harus kami siapkan sebelum ekspor.
- Pewawancara : Bagaimana Ibu menentukan harga untuk produk-produk yang diekspor. Apakah ada perbedaan harga antara produk yang diekspor dengan produk yang dijual secara *marketplace* atau seperti apa?
- Narasumber : Jika menjual langsung ke *buyer* luar (ekspor) kita menambah biaya-biaya lain seperti biaya kontainer, biaya asuransi, biaya pengangkutan (dari gudang-pelabuhan).
- Pewawancara : Jadi, berpengaruh juga penentuan harga sebelum diekspor, *yah?*
- Narasumber : Betul, harga yang diekspor dan *e-commerce* beda. Kalau di *e-commerce* kita hanya menyiapkan produk yang sudah dikemas dan ekspedisi tinggal ambil.
- Pewawancara : Apa kekuatan dari produk yang diekspor dari segi harga serta apa saja yang mempengaruhi?
- Narasumber : Yang mempengaruhi, pertama, kualitas yang dibutuhkan *buyer*
Harga, kami memberikan harga sesuai dengan kualitas (dimana ada kualitas disitu ada harga).
- Pewawancara : Kalau kelemahan yang Ibu ekspor dari segi harga serta apa saja pengaruhnya?

- Narasumber : Kelemahan dari segi ekspedisi yang kadang harganya melonjak naik.
- Pewawancara : Harganya tidak menentu berarti, yah?
- Narasumber : Iya.
- Pewawancara : Kalau untuk kontainer bagaimana?
- Narasumber : Kalau kontainer juga kadang harganya naik, seperti tahun 2021 dan 2022 harga kontainer itu naik sekali, sehingga mempengaruhi harga ekspor juga.
- Pewawancara : Selain biaya pengiriman dari pabrik ke pelabuhan?
- Narasumber : Iya.
- Pewawancara : Apakah Ibu melihat peluang di pasar ekspor untuk mengoptimalkan penentuan harga dari produk yang Ibu ekspor?
- Narasumber : Iya, peluang selalu ada yang penting kita tahu jalan yang terbaik yang kita ambil sehingga harga tidak terlalu melonjak saat sampai di *buyer*.
- Pewawancara : Kalau negara tujuan kira-kira berpengaruh tidak terhadap penentuan harga produk yang akan diekspor?
- Narasumber : Ya sangat berpengaruh.
- Pewawancara : Yang lebih dekat apakah lebih murah? Atau seperti apa?
- Narasumber : Ya, yang dekat lebih murah dan yang jauh lebih mahal. Karena kita tahu daerah Sulawesi Selatan kan jauh dari negara tujuan. Karena Sulawesi Selatan kadang tidak ada yang *direct*, harus melalui Surabaya atau Jakarta dulu sehingga biaya ekspedisinya mahal.
- Pewawancara : Apakah ada risiko atau ancaman eksternal yang dapat mempengaruhi penentuan harga terhadap produk yang akan diekspor?

- Narasumber : Ya, pertama saat salah menentukan harga ekspor akan sangat berisiko sekali. Kedua, risiko dari cuaca, kalau cuaca ekstrem akan menghambat pengiriman ekspor.
- Pewawancara : Selanjutnya bagian distribusi. Bagaimana proses distribusi produk-produk yang Ibu ekspor serta siapa saja yang terlibat dalam proses tersebut?
- Narasumber : Kalau proses distribusi kita pakai kurir, jasa pengangkutan dari tempat produksi ke toko-toko. Untuk ekspor, jasa pengangkutan (ekspedisi) yang menggunakan truk untuk naik ke pelabuhan, dari pelabuhan menggunakan kontainer.
- Pewawancara : Kira-kira apa kekuatan internal yang mendukung proses distribusi produk yang Ibu ekspor?
- Narasumber : Kekuatan internal, kita mempunyai relasi dari segi ekspedisi. Untuk ekspedisi kita mempunyai logistik yang sudah bekerja sama dengan kami. Jadi tinggal dihubungi, mereka sudah siap untuk mengambil barang kami.
- Pewawancara : Apa kelemahan internal yang membuat proses distribusi produk yang Ibu ekspor menjadi tidak maksimal?
- Narasumber : Pertama, dari segi harga yang kadang naik. Kedua dari segi cuaca, yang mempengaruhi tibanya barang kami ke tempat tujuan.
- Pewawancara : Apakah terdapat peluang eksternal untuk mengembangkan saluran distribusi yang dapat mendukung peningkatan ekspor produk-produk Ibu?
- Narasumber : Peluang eksternal, mencari (membuka) lagi ekspedisi lain (untuk menggantikan jika ekspedisi yang ada sedang bermasalah) yang sesuai dengan yang kita kehendaki dan sesuai permintaan *buyer*. Karena kadang, bukan hanya kami yang menentukan ekspedisinya tapi dikomunikasikan ke *buyer* apakah mereka punya ekspedisi sendiri untuk mengangkut barang mereka.
- Pewawancara : Jadi biasanya ada *buyer* yang memiliki ekspedisi sendiri dan memerlukan untuk penyesuaian harga lagi, *yah?*

- Narasumber : Iya, jadi kadang mereka sudah punya langganan ekspedisi sendiri dan sudah tahu harganya.
- Pewawancara : Apakah ada risiko dan ancaman eksternal yang dapat mengganggu dan menghambat distribusi produk yang Ibu ekspor?
- Narasumber : Ancaman dan risiko, itu kerusakan barang. Kerusakan barang pada saat pengangkutan.
- Pewawancara : Selanjutnya pada bagian terakhir yaitu Promosi. Apakah Ibu sudah melakukan promosi terhadap produk-produk yang diekspor, serta promosi apa saja dan melalui media apa saja?
- Narasumber : Promosi kita melalui media *online*, terus ..., IG. Saat ini belum menggunakan *website*, tapi menggunakan *e-commerce*, InaCraft, InaExport, yang untuk ekspornya.
- Pewawancara : Apa kekuatan internal dari UMKM Ibu yang dapat mendukung promosi produk yang diekspor
- Narasumber : Kekuatan internal, kami mengadakan *research* ke *buyer-buyer* nasional maupun internasional untuk menawarkan produk kami ke mereka.
- Pewawancara : Apa kelemahan internal dari UMKM Ibu yang dapat membuat promosi produk yang diekspor menjadi tidak maksimal?
- Narasumber : Mungkin dari segi *onboarding* masih kurang memahami cara melakukan *research* secara *online*. Tapi dengan adanya pelatihan-pelatihan yang diadakan oleh Bank Indonesia untuk segi *onboarding* untuk meriset pasar luar dan dalam, kami sudah mulai mengatasi kendala yang kami hadapi.
- Pewawancara : Apakah ada peluang eksternal untuk memaksimalkan promosi produk yang Ibu ekspor?
- Narasumber : Peluangnya berkaitan dengan yang tadi yaitu meningkatkan sumber daya manusia (karyawan) untuk lebih memahami bagaimana menggunakan *digital marketing* untuk bisa

menembus pasar luar maupun pasar yang ada di dalam juga dengan *channel-channel online* yang dibutuhkan.

Pewawancara : Pertanyaan terakhir, Apakah ada risiko dan ancaman eksternal yang dapat mengganggu dan menghambat promosi dari produk yang Ibu ekspor?

Narasumber : Yang menghambat yaitu kita perlu lebih hati-hati dalam memilih *buyer*, karena tidak semua *buyer* yang kita dapatkan itu betul-betul valid atau real ingin membeli produk kita. Jadi kita harus betul-betul memastikan apakah *buyer* ini real atau tidak dengan cara berkomunikasi dengan pihak ITBC yang ada di luar.

Pewawancara : Apakah Ibu pernah bertemu atau hampir bertransaksi dengan *buyer* yang gagal bayar atau bayar yang membingungkan.

Narasumber : Kalau *buyer* yang gagal bayar Alhamdulillah tidak ada. Karena selama ini kami sistem FOB, jadi barang sudah naik di kontainer kemudian tiba di pelabuhan langsung *cash* (dibayar). Tapi, kalau bayar yang membingungkan itu banyak.

Pewawancara : Atau ada yang membingungkan dari segi permintaan yang terau banyak, atau ada hal-hal tidak bisa dilakukan dari *buyer*-nya?

Narasumber : Kalau dari permintaan selama *stock* kami memenuhi tidak ada masalah. Namun kadang ada *buyer* meminta harga terlalu rendah, sementara harga produk itu tidak sesuai dengan permintaan mereka. Jadi kadang kami melakukan negosiasi tapi mereka tetap menurunkan harga (harga mereka belum sesuai dengan harga perusahaan), daripada kami rugi mending kami tidak lanjutkan.

Kedua, kadang dalam ekspor mereka meminta *quantity* yang banyak dalam sebulan sedangkan produk *spek* yang mereka minta membutuhkan dua bulan pengerjaan.

Pewawancara : Apakah masih ada hal lain yang mau ditambahkan atau dibahas terkait dengan faktor-faktor eksternal dan internal dari segi produk, harga, distribusi, dan promosi yang dilakukan UMKM Ibu dalam melakukan ekspor?

Narasumber : Mungkin yang ingin dibahas yaitu masalah terkait perluasan pasar, riset pasar, atau memastikan buyer apakah valid atau tidak, untuk sumber daya manusia (karyawan) kami lebih ditingkatkan lagi, terutama saya pribadi untuk lebih tahu lagi bagaimana perkembangan usaha dan juga pemasaran perluasan ekspor. Semuanya dibutuhkan untuk mengembangkan usaha kami.

Pewawancara : Terima kasih...

D. CV LARS

Pewawancara : Nama usahanya apa?

Narasumber : Perkenalkan, saya Fatah Muhammad Azza perwakilan dari CV. LARS.

Pewawancara : Alamat usahanya?

Narasumber : Saro Deceng, Jl. KH. Abd. Jabbar Ashiry.

Pewawancara : Tanggal usahanya sejak kapan, Mas?

Narasumber : Dari 14 April 2016, tapi legalitasnya antara bulan Juni atau Juli 2016.

Pewawancara : Untuk produknya apa, Mas?

Narasumber : Untuk produknya kita ada dua jenis, versi *gross* dan versi pemasaran. Ada usaha yang B2B dan ada yang B2C. Produk B2B fokus pada rumput laut siap saji (rumpun laut proses), yaitu ada jenis *cottoni*, jenis ini ada tiga varian yang warna putih, ungu dan hijau. Ada *spinosum*, yang warna putih. Kemudian ada *gracilaria*.

Nah, produk yang kita punya dengan pasar yang besar sampai saat ini yaitu *spinosum* yang proses putih dan *cottoni* yang proses putih. Itu kita dapat *buyer* dari Taiwan.

Pewawancara : Untuk produk-produk yang sudah diekspor, apa saja?

Narasumber : Produk *Cottoni* putih, dan *Spinosum* putih.

Pewawancara : *Cottoni* putih itu rumput laut yang diolah seperti apa *yah* Mas?

Narasumber : Rumput laut *cottoni* putih, yaitu rumput laut *cottoni* tapi melalui proses *bleaching* dengan cara direndam menggunakan batu kapur dan air asin, kemudian dijemur. Nah, itu nanti akan berubah warna menjadi putih, dan bau amisnya akan hilang, dan beratnya bertambah sehingga akan lebih menguntungkan petani.

Pewawancara : Untuk negara tujuan ekspornya tadi Taiwan, *yah*?

Narasumber : Iya, yang saat ini berjalan itu Taiwan. Tapi sebenarnya kita ada target baru di Jepang, hanya saja belum masuk.

Pewawancara : Kalau yang di Jepang targetnya (*buyer*) sudah ada atau sudah ketemu *forwardernya*, atau seperti apa?

Narasumber : Kita sudah ketemu *forwarder*, tapi belum ketemu *buyer* yang real. dalam artian, kita sudah kirim sampel tapi belum ada *feedback*, makanya kita masih cari *buyer-buyer* yang lain.

Pewawancara : Berarti Masnya merupakan produsen di CV. LARS selaku yang membuat pengolahan rumput laut, *yah*?

Narasumber : Betul, kita produsen karena berbeda dengan rumput laut yang biasa. Kalau rumput laut biasa, istilahnya kita ambil dari petani langsung kering. Untuk yang putih ini, kenapa kita bilang produsen karena ketika kita dapat *supplier* biasanya ada tim yang bertugas selama satu sampai dua bulan untuk mengajarkan mereka bagaimana cara produksi, standar

packingannya seperti apa, kemudian setelah itu biarkan mereka *autopilot* mereka jalan sendiri. Jadi setelah kita ajari, pengiriman pertama, kemudian kita tinggal minta *supply* dari mereka, kita kemudian membiarkan mereka berjalan sendiri.

Pewawancara : Selanjutnya pertanyaan bagian B, apa yang mendorong Anda untuk mengikuti program binaan yang berorientasi ekspor dari Bank Indonesia-Sulsel?

Narasumber : Seperti yang dikatakan sebelumnya bahwa kita ingin ekspansi pasar. Jadi, kita ingin belajar lebih lanjut tentang legalitas, mencari pasar. Untung-untung jika kita dapat pasar baru.

Pewawancara : Jadi memang punya niatan untuk ekspansi jauh lebih besar dan lebih banyak, serta punya target pasar yang baru, *yah?*

Narasumber : Betul. Jadi, kemarin itu kami sangat berterima kasih dengan Bank Indonesia karena beruntungnya dipertemukan dengan pelaku-pelaku usaha perikanan seperti Pak Budi yang adalah mentor saya dalam industri rumput laut. Ada yang dari Luwu Timur, pengusaha bubuk *gracilaria*. Ada yang dari Galesong, Kak Fauzi CV. Kalabbirang. Ada Kak Suci, pengusaha telur Ikan Terbang Tobiko. Jadi sangat bersyukur dipertemukan dengan pengusaha-pengusaha industri di bidang yang sama, karena dibalik itu biasanya agak susah untuk bertemu pelaku usaha di sektor industri yang sama. Alhamdulillahnya dari Bank Indonesia ada beberapa pelaku usaha, sehingga bisa menambah *channel-channel* dan perkenalan.

Pewawancara : Apa saja prosedur yang telah Anda lewati untuk mengekspor produk?

Narasumber : *Buyer* saya ini kebetulan dapat dari *Facebook* dan *Linkedin*, kemudian kita *sharing-sharing* ternyata mereka pernah tinggal di Indonesia sehingga mereka tahu potensi rumput

laut di Indonesia yang sangat besar. Akhirnya mereka menawarkan kerja sama *supply* ke mereka, kita juga mulai belajar untuk produksi. Namun sayangnya tidak dapat dipercaya dan sempat *ketipu* juga. Jadi saat ketemu saya, kami bilang untuk proses kan modalnya tinggi, jadi kami minta DP dulu.

Saat itu kita diberi DP 30%, dan pengiriman dari lombok saat itu. Kemudian proses kurang lebih sebulan dua minggu, kemudian kita kirimkan ke Surabaya. *Buyer* di Surabaya minta FOB, jadi ketika barangnya sudah sampai di Surabaya dan siap dimuat ke kontainer *buyer* kemudian meminta foto barang yang sudah ada di dalam kontainer. Kontainernya kemudian di *shield*, setelah itu *buyernya* menyelesaikan transaksi. Tapi *buyernya* minta dicarikan *forwarder* untuk pengirimannya. Barangnya sampai di Taiwan kurang lebih 3 mingguan hampir *sebulan*. Akhirnya saat itu *feedback* dari *buyer* bagus sehingga *reorder* lagi, akhirnya kita carikan *supplier* lagi. *Orderan* pertama 2019, saat 2020 *orderan* ketiga mereka langsung *direct payment*, istilahnya mereka bayar terlebih dahulu meskipun barangnya belum ada. Namun, sistem (*direct payment*) itu berhenti pada tahun 2021, ketika Covid, kebetulan harga rumput lanjut melonjak, sekilonya *raw material* itu sampai seharga 50 ribu. Akhirnya, saat *buyer* saya minta *supply*, kita bilang mohon maaf karena harga rumput laut di Indonesia saat ini lagi tinggi jadi mungkin kita tidak bisa *supply*. Jadi, selama satu tahun setengah kurang lebih kita tidak mengirim karena harga sedang tinggi saat itu. Pengiriman terakhir itu November 2023.

Pewawancara : Itu kuantitas pengiriman terakhir berapa dan ke mana?

Narasumber : Ke Taiwan itu 4 ton.

Pewawancara : 4 ton itu satu kontainer *yah*?

- Narasumber : *Nggak*, satu kontainer itu muatnya sekitar 8 ton. Jadi, kemarin setengah kontainer *lah*.
- Pewawancara : Lanjut ke pertanyaan khusus. Kira-kira apa saja kekuatan internal UMKM Anda yang dapat mendukung untuk peningkatan ekspor UMKM mulai dari segi SDM, keuangan, operasional, dan logistik atau persediaan, serta pemasaran?
- Narasumber : Kekuatan internal dari segi sumber daya manusianya yaitu di tim kita terdiri dari orang-orang yang berintegritas dan punya profesionalitas yang tinggi. Tim kita bisa dibilang bagus ketika mencari logistik, supplier.
Yang menjadi masalah adalah faktor eksternalnya, jadi ketika kita sudah mendapatkan supplier terkadang ada beberapa supplier yang kurang jujur. Ketika pengiriman pertama masih diawasi oleh tim kami sebagai quality control, agar SOP berjalan dengan sempurna. Harapannya mereka bisa autopilot, jadi tim kami quality controlnya di Surabaya sebelum pengiriman. Tapi sayangnya kebanyakan *supplier* itu ketika diberi amanat untuk bekerja sendiri tanpa diawasi, mereka memperlakukan di situ seperti timbangannya dikurangi dan SOP-nya tidak dijalankan dengan sempurna. Tim kami juga tidak dapat menolerir hal-hal seperti itu, jadi sekali saja mereka melakukan kesalahan kami akan memberikan pilihan. Apakah mereka ingin bertanggung jawab (mengganti bahan bakunya) atau berhenti jadi *supplier*. Namun, kebanyakan dari mereka ingin lanjut tapi tidak ingin mengganti (tidak ingin bertanggung jawab) jadi kami stop dan cari *supplier* baru.
- Pewawancara : Dari segi keuangan, apa saja faktor yang mendukung untuk peningkatan ekspor?
- Narasumber : Dari segi keuangan, CV. LARS sendiri tidak pernah terkendala dalam masalah keuangan. Karena *buyer* yang

dari Taiwan percaya penuh, karena kita juga dari awal tidak ingin mengecewakan maka kita sempurnakan kualitasnya. Jadi, kita berusaha meminimalisir kesalahan seminimal mungkin.

Pewawancara : Berarti keuangan untuk saat ini masih aman?

Narasumber : Jadi dalam artian saat kami meminta tambahan dana dari *buyer*.

Misalnya, mereka pertama mengirim DP 30% tapi setelah itu kita minta tambahan sekian-sekian, biasanya mereka lancar untuk memberikan tambahan dana. Jadi kami tidak ada kendala dalam keuangan.

Pewawancara : Untuk pemasaran dalam internal apa yang paling mendukung untuk meningkatkan ekspor UMKM-nya?

Narasumber : Dari segi pemasaran, yaitu sebenarnya pasar kita saat ini sangat besar. Karena kita sendiri belum bisa memenuhi pasar kita yang satu ini (Taiwan). Jadi mereka itu permintaannya sangat besar. Sedangkan selama proses kita dalam sebulan itu hanya sebanyak 6-7 ton.

Pewawancara : Jadi permintaan dari rumput laut itu sendiri lebih dari kapasitas produksi, yah?

Narasumber : Betul.

Pewawancara : Kira-kira bagaimana kekuatan internal tersebut dapat mempengaruhi strategi pemasaran untuk meningkatkan ekspor UMKM dari CV. LARS?

Narasumber : Faktor-faktor internal itu menunjang kita untuk orientasi ekspor.

Pewawancara : Berarti, dari segi internalnya sudah saling mendukung satu sama lain untuk melakukan kegiatan ekspor, memproduksi

yang lebih banyak, serta menjalankan operasional dengan baik?

Narasumber : Betul.

Pewawancara : Apakah itu menjadi salah satu kekuatan internal dari UMKM Anda untuk melakukan kegiatan ekspor lebih banyak lagi?

Narasumber : Iya.

Pewawancara : Selanjutnya saya ingin menanyakan terkait apa saja kelemahan internal yang dapat menghambat peningkatan ekspor UMKM dari segi SDM, keuangan, operasional, dan logistik atau persediaan, serta pemasaran?

Narasumber : Dari segi SDM, kelemahannya adalah kurangnya jumlah tim untuk bekerja di lapangan.

Dari segi keuangan, kelemahannya itu tidak ada karena hingga saat ini kita masih bisa *manage* dengan baik.

Dari segi logistik, kelemahannya yaitu tingginya harga logistik untuk mendistribusikan barang dari daerah asal ke Surabaya.

Karena, kebanyakan kita mengambil rumput laut dari Indonesia daerah Timur, dari Maluku, Maluku Utara sampai Papua.

Pewawancara : Mengapa dikirim ke Surabaya?

Narasumber : Karena, kita pengiriman ke Keelung, Taiwan itu dari Surabaya. Sebenarnya bisa dari Makassar, namun *request buyer* dari Surabaya. Karena pengiriman dari Surabaya lebih murah jadi mereka memilih dari sana.

Pewawancara : Dari beberapa UMKM yang telah saya wawancarai, katanya kalau mau ekspor dari Makassar itu harganya fantastis (mahal) sekali dibandingkan dari Surabaya, Jakarta atau Manado.

- Narasumber : Saya beri gambaran, jadi saya pernah tanya buat *rate* kontainer dari Makassar ke Keelung, Taiwan itu 10,7 Juta hanya kontainernya saja belum biaya-biaya lain seperti buruh, *loading-out*, dll. Kalau dari Surabaya ke Keelung itu bisa dapat kurang dari 5 Juta, sekitar 4,9 atau 4,8 juta.
- Pewawancara : Jadi dapat saya simpulkan biaya satu kontainer itu kalau di Makassar sama dengan biaya sekali pengiriman *all-in* (biaya kontainer ditambah dengan biaya lain-lainnya) di Surabaya, *yah?*
- Narasumber : Iya, bahkan di Surabaya biaya pengirimannya kurang dari 10,7 Juta (biaya satu kontainer di Makassar).
- Pewawancara : Berarti, itu menjadi salah satu tantangan tersendiri bagi UMKM, *yah?*
- Narasumber : Sebenarnya dari CV. LARS sendiri hal itu bukanlah hambatan, karena *buyer*-nya minta FOB. Namun, kita kan mencari bisnis yang *sustain* dan *established*, jadi kita ingin lancar dan langgeng dengan *buyer* satu ini. Jadi kita mencari apa yang paling menguntungkan bagi *buyer*-nya. Namun, jika kita mendapat *buyer* baru dan mereka ingin menggunakan sistem baru seperti CNF atau CIF. Mungkin kebanyakan akan tetap memilih dari Surabaya.
- Pewawancara : Bagaimana kelemahan tersebut dapat mempengaruhi strategi pemasaran untuk meningkatkan ekspor UMKM dari CV. LARS sendiri?
- Narasumber : Untuk faktor internal, kelemahan itu tentunya mempengaruhi strategi pemasaran. Seperti yang dijelaskan sebelumnya, dimana kita belum bisa memenuhi pangsa pasar padahal masih satu *buyer*. Jika ke depannya kita sudah dapat memenuhi pangsa pasar, kita targetnya ke Jepang tapi saat ini kita belum dapat *buyer*-nya.

Mengapa kita mencari pasar baru, padahal pasar yang satu saja belum bisa dipenuhi? Karena, untuk pasar kita di Taiwan, bisa dikatakan mereka menuntut SOP yang agak tinggi. Contoh, mereka minta rumput laut yang ukurannya besar, dimana rumput laut ini kebanyakan di daerah timur padahal rumput laut di daerah Sulawesi dan Kalimantan juga banyak. Tapi tidak diambil, karena *buyer*-nya tidak mau makanya diambil dari Timur. Hal inilah yang menjadi kendala-kendala berikutnya seperti kendala logistik, dsb. Makanya kami ingin mencari pasar baru yang mungkin standarnya lebih di bawah, produk dan *quality control*-nya sama tapi *request*-nya *gak* rumit (dalam artian rumput laut apa saja mereka mau). Sehingga nanti kita bisa ambil dari Sulawesi atau Kalimantan, dan otomatis akan memotong biaya-biaya seperti biaya logistik, SDM juga bisa tambah. Hal itu akan menutupi kelemahan seperti yang telah disebutkan sebelumnya.

Pewawancara : Selanjutnya kita masuk pada faktor eksternal. Apa saja peluang eksternal yang dapat membantu UMKM CV. LARS dalam meningkatkan ekspor mulai dari segi pasar, kompetitor, pemasok, pemerintah serta konsumen?

Narasumber : Dari segi pasar, produk yang kita hasilkan termasuk yang pernah kita ekspor (*cottonii* dan *spinosum*) pangsa pasarnya sangat besar. Karena sampai kita saja belum mampu memenuhi permintaan.

Dari segi kompetitor, sampai saat ini dari semua pemain ekspor rumput laut yang ada di Indonesia itu mungkin baru 12-13% yang ekspor dalam bentuk produk yang hampir sama dengan produk kami *cottonii* putih, jadi kompetitornya sangat sedikit *lah*.

- Pewawancara : Kompetitor yang sangat sedikit ini di seluruh Indonesia atau seperti apa?
- Narasumber : Iya di seluruh Indonesia. Jadi saya baru dapat produsen yang sama, rumput laut putih, di NTT. Hanya satu itu yang baru saya dapat hingga saat ini. Jadi misal ada perkumpulan atau komunitas rumput laut itu sangat sedikit, bisa kita hitung jari *lah*.
- Pewawancara : Kalau dari segi pemasok, kira-kira apa yang bisa meningkatkan peluangnya di CV. LARS?
- Narasumber : Dari segi pemasok, peluangnya juga sangat tinggi. Karena, jika berbicara tentang rumput laut hampir di seluruh pesisir itu ada rumput laut apalagi daerah bagian Timur, dan pemasoknya juga banyak.
- Pewawancara : Kalau dari pemerintah dan konsumen, kira-kira apa yang menjadi peluang untuk meningkatkan ekspor di CV. LARS?
- Narasumber : Dari segi pemerintah banyak yang mendukung keberlanjutan produksi rumput laut kita. Karena pemerintah daerah asal rumput laut tersebut ingin memperkenalkan bahwa rumput laut yang diekspor itu berasal dari daerahnya.
- Pewawancara : Kalau dari segi konsumen, bagaimana?
- Narasumber : Dari segi konsumen yang ada kelemahannya. Konsumen jika diartikan sebagai *buyer* itu juga ada keunggulannya yaitu kurang lebih sama dengan faktor pasar sebelumnya. Konsumen kita di luar itu banyak, di daerah-daerah Asia seperti Taiwan, Jepang, Korea, bahkan China mereka suka (makan rumput laut). Kelemahannya dari konsumen Indonesia.
- Pewawancara : Kira-kira dari pemerintah yang sering buat bazar-bazar seperti AMBF apakah sangat berpengaruh untuk

mempertemukan penjual dengan *buyer* atau ada permintaan dari *buyer*?

Narasumber : Waktu itu kebetulan tim kita, Ibu Ari, yang menghadiri acara tersebut. Alhamdulillah kita sempat bicara lebih lanjut dengan *buyer* dari luar dan sempat tanya-tanya dan ada potensi dari *event* tersebut.

Saat ISEF tahun 2022 juga bagus. Karena *event-event* pameran seperti ini, kita dapat memperkenalkan produk kita. Kelemahannya itu ada pada konsumen Indonesia, karena mereka jijik makan rumput laut dalam bentuk aslinya. Jadi jika kita ikut *exhibition*, kita bisa sekalian mengedukasi bahwa rumput laut ini bisa langsung dikonsumsi, atau diolah jadi apa pun bisa seperti masker, *jelly*. Makanya saat pameran, kita tidak fokus pada penjualan tapi fokus untuk memperkenalkan produk kita.

Pewawancara : Jadi ada peluang baru jika ada pameran yang mempertemukan penjual dengan *buyer*, ya?

Narasumber : Betul, kita sangat terbantu *lah* jika diikutkan dalam pameran-pameran seperti itu. Meskipun kita tidak fokus ke penjualan tapi kita bisa memperkenalkan produk kita, agar bisa dipandang oleh konsumen ini.

Pewawancara : Bagaimana ancaman eksternal yang dapat mengganggu kegiatan UMKM dari CV. LARS untuk meningkatkan kegiatan ekspor mulai dari segi pasar, kompetitor, pemasok, pemerintah dan konsumen?

Narasumber : Kelemahan pasar, jadi kita sudah ekspor sejak 2019 sayangnya kurang lebih 5 tahun *buyer*-nya masih satu. Jadi kita belum bisa menambah pangsa pasar.
Segi kompetitor, eksportir rumput laut itu perusahaan-perusahaan besar dan mampu *supply* banyak. Mereka sudah

punya pegangan atau *invest* ke petani-petani. Nah, itu akan menjadi kelemahan bagi kita, karena kita ini UMKM masih mikro sedangkan kompetitornya bisa dibilang menengah ke atas. Dimana pengirimannya dalam sebulan mungkin di kisaran 10 kontainer. Meskipun mereka itu biasanya mengekspor rumput laut yang *raw material* (yang tidak diproses) tapi mereka lebih menguasai sampai di petaninya. Hal ini akan *nyambung* ke kelemahan kita untuk mendapatkan *supplier*.

Dalam mendapatkan *supplier* kita bersaing dengan pembeli rumput laut domestik di Indonesia yang dapat mempermainkan harga. Contoh, kita sudah *naikin* harganya mereka bisa menaikkan lagi harganya.

Itulah yang menyebabkan tahun pada 2021-2022, kita tidak dapat mengirim (ekspor) karena kita menaikkan harganya, mereka juga menaikkan lagi harganya akhirnya kita kalah. Karena dari segi keuangan dan pasar juga masih minim.

Pewawancara : Ternyata kompetitor bisa mempermainkan harga, *yah* Mas?

Narasumber : Iya. Contoh, kita ambil rumput laut dari petani dengan harga 17.000. Cara kita supaya bisa dapat *supply* dengan menaikkan harganya jadi 18.000 atau 17.500. Ketika harga 17.500 sampai di telinga kompetitor lain, mereka ke daerah tersebut kemudian membeli dengan harga 20.000/21.000 sehingga tidak ada yang mau *supply* ke kita. Dan jika kita harus *naikin* harga, modal kita juga akan bertambah.

Pewawancara : Berarti kompetitor khususnya perusahaan besar juga sangat berpengaruh dalam peningkatan ekspor karena bisa mempermainkan harga, *yah*?

Narasumber : Betul.

- Pewawancara : Jadi, ini merupakan hal yang paling sering dialami oleh CV. LARS sendiri dari segi kompetitor?
- Narasumber : Iya, hal ini merupakan sesuatu yang sering kita alami dan merupakan hal yang paling krusial untuk menentukan apakah kita dapat barang atau tidak.
- Pewawancara : Dari segi pemasok, kira-kira apa yang menjadi ancaman dalam melakukan kegiatan ekspor di UMKM CV. LARS sendiri?
- Narasumber : Dari segi pemasok ini akan *nyambung* kaitannya dengan segi kompetitor. Dimana saat mereka mendapat harga yang lebih tinggi dari kompetitor, otomatis mereka tidak mau untuk *supply* barang ke CV. LARS lagi. Dari segi pemasok, bisa kita katakan beberapa *supplier* kita sudah kita amanahi mereka untuk *autopilot* ternyata mereka tidak dapat menjaga amanah.
- Pewawancara : Dari segi pemerintah dan konsumen apa yang menjadi hambatannya dalam melakukan ekspor?
- Narasumber : Dari pemerintah memang mendukung kita untuk bisa ekspor tapi tidak menaikan standar. Contoh, kami UMKM usaha mikro tapi standarnya sama dengan usaha-usaha yang menengah ke atas. Jadi tidak ada konsekuensi untuk perubahan standar dari pemerintah.
- Misi dari CV. LARS itu kan untuk memperkenalkan rumput laut yang siap saji untuk dikonsumsi ke seluruh lapisan masyarakat Indonesia Namun, pemerintah itu lebih berfokus bagaimana caranya dibidang ekspor saja, jadi kurang membantu dalam memperkenalkan produk kita secara domestik. Contoh dalam pameran agak kurang undangannya, pun jika diundang tempatnya kurang mendukung (tidak strategis). Dimana konsumen yang

menghadiri pameran adalah konsumen yang telah tahu apa yang ingin mereka beli, jadi agak susah jika ingin memperkenalkan produk kita lebih lanjut. Karena skalanya berbeda dengan ISEF dan AMBF memang skala besar. Dari pemerintah pernah mengadakan TEI, lalu kami mengajukan untuk ikut, namun responsnya kurang. Padahal di TEI potensinya sangat besar untuk mencari pangsa pasar baru. Dari segi konsumen, di Indonesia masih kurang. Karena orang Indonesia jarang mau makan rumput laut dari bentuk aslinya, karena mungkin tidak terbiasa. Paling yang mereka mau makan seperti Nori, makanya CV. LARS buat olahan dari rumput laut contohnya kerupuk, minuman rumput laut, bubuk tabur untuk memenuhi konsumen Indonesia.

Pewawancara : Kalau kerupuknya saya sering beli, karena di kantor ada yang jual dan hampir semua orang kantor makan *deh*.

Narasumber : Iya, betul. Kalau kerupuk dalam artian sudah dalam bentuk kerupuk nih. Namun, dalam bentuk rumput laut masih kurang peminat.

Bahkan saat pameran, kita bawa rumput laut siap saji untuk dipamerkan, banyak yang *nanya-nanya* itu apa tapi setelah tahu kalau itu rumput laut hanya sedikit yang mau *nyobain*. Mereka takut terjadi apa-apa, padahal tidak ada orang yang alergi dengan rumput laut.

Pewawancara : Kebanyakan UMKM yang saya wawancarai tantangannya dari pemerintah adalah soal perizinan, kira-kira di CV. LARS sendiri apakah ada masalah perizinan saat melakukan ekspor?

Narasumber : Ya, betul. Seperti yang saya bilang sebelumnya standar ataupun perizinan itu disamaratakan baik itu usaha mikro, menengah, kecil, sampai usaha besar sama saja. Mungkin untuk usaha menengah dan besar dapat memenuhi perizinan

dengan baik. Namun usaha mikro seperti kita ini, perizinan ada yang agak memberatkan karena standarnya tinggi untuk pengusaha mikro seperti kita.

Pewawancara : Berarti itu menjadi salah satu tantangan tersendiri untuk memenuhi perizinan dari pemerintah bagi CV. LARS?

Narasumber : Betul. Termasuk juga *barcode*.

Pewawancara : Sekarang kita masuk di bauran pemasaran. Produk apa saja yang sudah diekspor dari CV. LARS?

Narasumber : Produk yang siap saji yaitu *cottonii* dan *spinosum* yang ekspornya paling tinggi. Ada juga kerupuk rumput laut, namun minimal sekitar 2 atau 3 pcs saja.

Pewawancara : Apa kekuatan produk yang diekspor dibanding produk sejenis di pasar ekspor?

Narasumber : Produk kita *cottonii* dan *spinosum* merupakan rumput laut siap saji, jadi bisa langsung dimakan. Berbeda dengan rumput laut biasa yang diekspor itu mereka pabrik jadi bubuk *karagenan*. Kita bukan buat masuk industri, tapi masuk hotel atau restoran bahkan bisa langsung dikonsumsi.

Pewawancara : Kalau kekurangan dari produk yang diekspor, apa saja?

Narasumber : Kita kurang dari segi kapasitas produksinya. Satu bulan itu paling banyak 4-5 ton, kita juga jarang stok. Jadi jika ada pesanan harus cari (inden) dulu.

Pewawancara : Apakah dari CV. LARS sendiri melihat peluang untuk meningkatkan kemampuan produknya dalam pasar ekspor, serta peluang apa saja itu?

Narasumber : Peningkatan produk, kita akan meningkatkan produk bubuk tabur yang *ulfa* karena peluangnya paling tinggi karena bisa

jadi pakan (*feed*), makanan (*food*), dan juga bisa masuk di sektor medis.

Pewawancara : Kira-kira untuk mengatasi peluang yang terutama dari segi kapasitas produksi itu bagaimana? Untuk meminimalisir kebutuhan bulan ini berapa dibanding yang bisa diproduksi berapa, sehingga bisa mencukupi dan lebih banyak peluangnya untuk ekspor?

Narasumber : Jadi kita ingin mencari *supplier* dari beberapa tempat yang bisa memproses dalam waktu bersamaan. Jadi, akan mendapat tambahan *quantity* dari *supplier* lain untuk memenuhi kebutuhan kuantitasnya. Agar kapasitas produksi juga bisa meningkat.

Pewawancara : Dengan memastikan kualitas yang sama seperti yang telah ditetapkan dari CV. LARS sendiri pastinya, *yah?*

Narasumber : Betul, dengan SOP yang sempurna dan *quality control* yang bagus.