



Strategi dan Tantangan dalam Menuju Pasar Global pada UMKM Miz Titin

Muhammad Rizky¹, Sintha Wahyu Arista², Linda Intania Dewi³, Steven Owen Purnawan^{*4}, Sriyono⁵

¹²³⁴⁵ Magister Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email: rmrizky82@gmail.com¹, sintha.whrst@gmail.com², Intania.dewi09@gmail.com³, steven.purnawan7@gmail.com^{*4}, sriyono@umsida.ac.id⁵

Doi: <https://doi.org/10.37339/e-bis.v8i2.1784>

Diterbitkan oleh Politeknik Piksi Ganesha Indonesia

Info Artikel

Diterima :
2024-06-02
Diperbaiki :
2024-06-11
Disetujui :
2024-06-11

Kata Kunci :

Strategi; Tantangan; Pasar Global;
UMKM

Keywords:

Strategy, Challenges, Global
Markets, Msmes

ABSTRAK

UMKM di Indonesia memiliki potensi besar untuk berkembang di pasar global, namun menghadapi berbagai tantangan seperti kurangnya akses teknologi, keterbatasan sumber daya manusia terampil, dan kesulitan dalam jaringan pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi metode efektif memperluas jangkauan pasar dan mengidentifikasi hambatan utama. Metodologi yang digunakan mencakup studi kasus, wawancara mendalam dengan pemilik UMKM, dan analisis literatur. Hasil penelitian menunjukkan strategi utama meliputi evaluasi kualitas produk, penggunaan teknologi, pengembangan bisnis, dan hubungan dengan pelanggan dalam inovasi pasar global. Tantangan yang dihadapi mencakup kompetensi, SDM, pelayanan, pasar, bahan baku, dan citra merek. Kesimpulannya, pengembangan UMKM di pasar global harus didukung oleh masyarakat dan pemerintah melalui regulasi dan pelatihan agar UMKM dapat bersaing secara global.

ABSTRACT

MSMEs in Indonesia have great potential to develop in the global market, but face various challenges such as lack of access to technology, limited skilled human resources, and difficulties in marketing networks. This research aims to explore effective methods of expanding market reach and identify key barriers. The methodology used includes case studies, in-depth interviews with MSME owners, and literature analysis. The research results show that the main strategies include product quality evaluation, use of technology, business development, and relationships with customers in global market innovation. The challenges faced include competency, human resources, service, market, raw materials and brand image. In conclusion, the development of MSMEs in the global market must be supported by the community and government through regulations and training so that MSMEs can compete globally.

Alamat Korespondensi : Jl. Letnan Jenderal Suprpto No.73 Kebumen, Jawa Tengah, Indonesia 54311

PENDAHULUAN

Perusahaan mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sangat penting bagi perekonomian global di masa globalisasi ini (Munawaroh et al., 2023). UMKM tidak hanya menjadi sumber pertumbuhan ekonomi, tetapi juga menjadi salah satu pilar utama dalam menciptakan lapangan

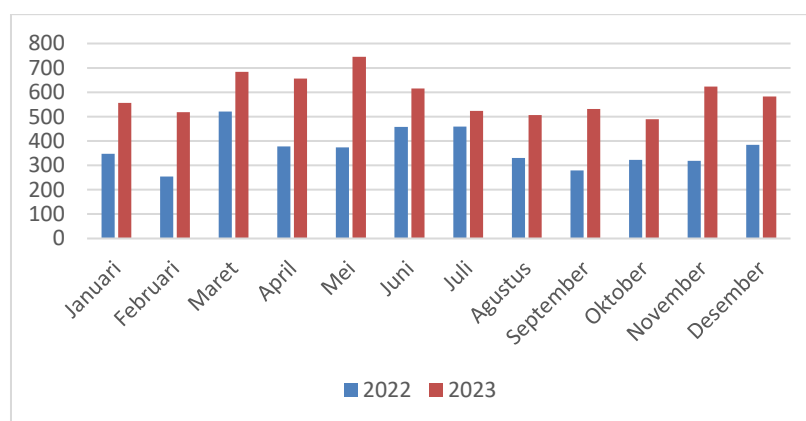
kerja dan mengurangi kemiskinan. Meskipun demikian, UMKM sering menghadapi berbagai tantangan yang kompleks dalam menghadapi persaingan global yang semakin ketat. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) telah menunjukkan tingkat pertumbuhan yang signifikan di pasar Indonesia di seluruh dunia. Persentase UMKM penyumbang ekspor tumbuh dari 14,37 persen pada tahun 2020 menjadi 15,69 persen pada tahun 2021 dan 15,65 persen pada tahun 2022 (Simanjuntak, 2023). Dengan produk yang mampu menjangkau pasar yang luas di seluruh tanah air, UMKM di Indonesia mempunyai potensi besar untuk tumbuh di pasar global. Untuk memasuki pasar internasional, pemilik UMKM Indonesia harus memiliki daya saing yang tinggi. Hal ini dapat dicapai dengan menghasilkan produk berkualitas tinggi, menyadari dinamika pasar, dan mengikuti tren pasar internasional. Penyusunan rencana dan mengatasi hambatan merupakan dua faktor yang mempengaruhi kemampuan UMKM (usaha mikro, kecil, dan menengah) untuk bersaing di pasar global. UMKM harus mampu mengadaptasi ke perubahan lingkungan ekonomi global dan kebijakan perdagangan, seperti liberalisasi perdagangan dan kebijakan perdagangan yang mendukung UMKM. Kolaborasi antara UMKM dengan perusahaan besar juga dapat mengoptimalkan manfaat ekonomi yang dihasilkan. Dukungan pemerintah dalam bentuk inisiatif pemberdayaan UMKM dan dukungan kebijakan yang memadai juga dapat membantu UMKM menjadi lebih kompetitif dalam menghadapi tantangan perdagangan global (Sedyastuti, 2018).

Pada dasarnya UMKM dituntut untuk dapat bertahan dalam kondisi apapun, Strategi sendiri memiliki arti untuk ketahanan sebuah UMKM. Proses yang dilakukan oleh para pemimpin puncak untuk menetapkan rencana untuk mencapai tujuan jangka panjang organisasi, disertai dengan penyusunan rencana atau tindakan untuk mencapai tujuan tersebut disebut strategi. Kapasitas perusahaan untuk bertahan hidup terkait langsung dengan rencana kelangsungan hidup yang telah dibuatnya. Bisnis kecil menengah yang langsung dikelola oleh pemiliknya memiliki kemampuan untuk bertahan lebih lama karena kecepatan dan tekad mereka. Strategi ini didasarkan pada tindakan yang terus-menerus, incremental, dan konsisten (Mubaraq et al., 2023). UMKM harus bisa mengantisipasi proses pasar yang lebih kompetitif dan terbuka dengan bantuan rencana ini. Peningkatan penguasaan pasar menjadi prasyarat agar UMKM semakin berdaya saing. Untuk itu, UMKM harus memiliki akses cepat dan mudah terhadap data mengenai pasar produksi dan parameter produksi. Dengan demikian, UMKM dapat memperluas jaringan pemasaran produk mereka (Yuliaty et al., 2020a). Masih kurangnya kesadaran akan tantangan yang dirasakan oleh para pelaku UMKM mengakibatkan perkembangan dan tolak ukurnya hanya sebatas dalam pasar Domestik. Pengembangan UMKM untuk dapat bersaing secara Global masih minim untuk dilakukan karena para pelaku UMKM masih terpatok pada pasar Domestik. adapun tantangan dalam pasar Global pada UMKM agar dapat bersaing dengan tujuan untuk meningkatkan pertumbuhan bisnis. Bagi pelaku UMKM, mengembangkan produknya menjadi sebuah tantangan karena besarnya potensi di pasar global. Mengembangkan strategi untuk memenuhi permintaan pasar lokal dan internasional, serta taktik kewirausahaan berbasis teknologi dengan tetap menjunjung tinggi pengetahuan dan adat istiadat tradisional, merupakan salah satu kesulitan yang harus diatasi oleh UMKM. Selain itu, para pelaku UMKM harus memiliki jiwa dan potensi entrepreneurship. Mereka juga harus

memahami demokrasi ekonomi dan mengikuti perkembangan informasi terbaru (Khaeruman et al., 2021).

Salah satu UMKM yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah "Miz Titin". Miz Titin merupakan UMKM yang memiliki potensi besar untuk berkembang di pasar global, namun tantangan-tantangan dalam skala global masih menjadi hambatan yang perlu diatasi. Berdasarkan data riset pada tahun 2023, jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia yang berhasil menembus pasar internasional masih terbilang kecil dibandingkan total jumlah UMKM yang ada. Dari sekitar 66 juta UMKM, hanya sekitar 17,25 juta yang telah melakukan transformasi digital, dan sebagian kecil dari mereka yang berhasil mencapai pasar global (Bank Indonesia, 2022). Ini dibuktikan bahwa yang telah melakukan transformasi digital hanya 26,14%, tapi yang berhasil mencapai pasar global hanya sebagian kecil, ini menjadi tantangan bagi UMKM khususnya UMKM "Miz Titin" dalam menghadapi kesulitan pasar internasional. Perubahan dalam tren konsumen global yang menuntut inovasi produk secara kontinu, pada tahun 2023, banyak UMKM di Indonesia masih belum mampu mengikuti perubahan tren konsumen global. Sekitar 70-80% UMKM di Indonesia belum sepenuhnya melek digital, yang menghambat kemampuan mereka untuk beradaptasi dengan tren konsumen global yang semakin digital dan terhubung (Angelica & Prodjo, 2022). Hambatan utama lainnya yang dihadapi oleh UMKM dalam melakukan transformasi digital termasuk kekurangan pembiayaan, kurangnya pelatihan kemampuan digital, serta infrastruktur digital yang belum memadai (Ahdiat, 2022). Hambatan-hambatan ini memerlukan strategi yang tepat untuk dapat diatasi dan memungkinkan Miz Titin serta UMKM lainnya untuk berkembang di pasar global.

Berdasarkan pengamatan dan wawancara yang telah dilakukan pada UMKM Miz Titin diperoleh informasi bahwa kinerja keuangan usaha UMKM pada UMKM Miz Titin cenderung stagnan dan tidak terarah dengan baik karena belum memiliki Manajemen Pengelolaan Usaha yang baik. Terlihat laporan data penjualan UMKM Miz Titin pada dua tahun terakhir yaitu pada tahun 2022-2023:



Gambar 1. Data Penjualan UMKM Miz Titin Tahun 2022-2023

Sumber: Data UMKM Miz Titin, 2024

Berdasarkan Gambar 1. mengenai data penjualan UMKM Miz Titin selama tahun 2023 mengalami kenaikan dari tahun 2022, hanya saja ini adalah hasil penjualan yang belum terjadi dalam pasar global. Hal ini jelas akan mempengaruhi pendapatan UMKM tersebut, oleh karena itu pengelolaan manajemen sangat diperlukan. Usaha Mikro, Kecil dan menengah (UMKM) membutuhkan sumber daya manusia yang potensial baik dari segi pemimpin maupun karyawan, sehingga penentuan tugas dan pengawasan dapat menjadi penentu tercapainya tujuan perusahaan. Daeli (2006) menjelaskan bahwa kualitas sumber daya manusia mempunyai pengaruh positif terhadap perkembangan UMKM serta merupakan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kinerja UMKM. Kesenjangan penelitian yang menjadi dasar penelitian ini adalah minimnya penelitian yang secara khusus fokus pada strategi dan tantangan bisnis global yang dihadapi oleh UMKM seperti Miz Titin. Meskipun banyak penelitian telah dilakukan tentang UMKM, namun, hanya sedikit penelitian yang secara khusus fokus pada tantangan bisnis global yang dihadapi oleh UMKM, terutama di sektor yang berkembang seperti Miz Titin. Untuk menutup kesenjangan pengetahuan ini, penelitian ini mengkaji taktik yang berhasil dan menunjukkan dengan tepat hambatan utama yang dihadapi UMKM Miz Titin secara global. Selain menawarkan pemahaman lebih mendalam mengenai strategi yang berhasil dilakukan UMKM Miz Titin dalam menghadapi tantangan bisnis global, penelitian ini juga membahas sejumlah pernyataan mengenai strategi yang dilakukan UMKM Miz Titin dan tantangan utama yang dihadapi UMKM Miz Titin dalam mengembangkan bisnisnya secara global. Laporan ini juga mengidentifikasi tantangan utama yang dihadapi UMKM Miz Titin secara global dan menawarkan rekomendasi khusus untuk membantu UMKM Miz Titin dan UMKM serupa lainnya menjadi lebih kompetitif di pasar global. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh tentang strategi bisnis global dan hambatan yang harus diatasi oleh UMKM Miz Titin, serta saran yang dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar internasional. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat membantu pertumbuhan UMKM secara signifikan, terutama dalam mengatasi permasalahan bisnis global yang semakin sulit.

Adanya penelitian yang dilakukan oleh (Cahyadi, 2015) pada UMKM untuk mempersiapkan Masyarakat Ekonomi ASEAN dengan tujuan untuk mengetahui tantangan yang dirasakan oleh para pelaku UMKM dalam mempersiapkan diri menuju pasar Global dengan berbagai macam tantangannya. Didukung oleh penelitian yang dilakukan (Nanda et al., 2024) terkait tantangan yang dirasakan para pelaku UMKM. Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Supandi & Umbara, 2022) pada pelaku UMKM di jember terkait menjawab tantangan pada pasar global bagaimana UMKM dapat bertahan pada pasar global.

Tantangan yang kemudian dirasakan oleh para pelaku UMKM memunculkan strategi dalam menghadapi pasar Global dengan penelitiannya yang dilakukan oleh (Yuliaty et al., 2020b) menyatakan bahwa pada PT Muniru Bumi merencanakan dan melihat peluang yang ada pada pasar global bagaimana penyusunan strategi yang dapat dimanfaatkan semaksimal mungkin. Didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sudaryanto & Wijayanti, 2014) pada UMKM bagaimana cara strategi yang disarankan kepada pelaku UMKM dalam meningkatkan penjualan

melalui strategi yang disarankan oleh peneliti seperti dalam sektor keuangan, pemahaman akan mekanisme pasar, dan penggunaan teknologi informasi

KAJIAN PUSTAKA

Strategi

Manajemen bisnis menjalankan ideologi perusahaan melalui strategi. Perspektif ini memberi bobot lebih pada strategi karena berkaitan dengan pilihan-pilihan penting yang dibuat oleh orang-orang dan organisasi ketika mengelola sebuah bisnis yang dapat membuat perbedaan dalam keberhasilan atau kegagalan individu atau organisasi (Kuncoro, 2005). Strategi adalah suatu teknik untuk mencapai tujuan jangka panjang. Selain itu, dapat dibayangkan untuk melihat strategi sebagai jalur tindakan yang memerlukan sumber daya perusahaan yang besar dan keputusan manajerial yang penting. Strategi pemasaran dibuat dan dilaksanakan sesuai dengan negara tempat perusahaan menjalankan bisnisnya (David, 2006). Metode strategi pemasaran internasional berkonsentrasi pada pasar global dengan pelanggan yang seragam. Dunia usaha dapat menawarkan barang dan jasa yang sama di seluruh dunia dengan biaya yang lebih rendah dan margin keuntungan yang lebih besar dengan menggunakan strategi yang sama (Supandi & Umbara, 2022).

Tantangan

Toko harus beradaptasi dengan perubahan pasar karena masalah seperti persaingan pasar dan masalah distribusi. Hal ini menunjukkan betapa sulitnya memiliki produk dengan sejarah budaya yang mendalam untuk memiliki penetrasi yang besar ke seluruh dunia (Suhairi et al., 2023). Selain itu, ada faktor lain yang perlu diperhatikan saat membeli produk halal. Ini termasuk perolehan bahan mentah, bahan tambahan, dan bahan penolong, serta penyimpanan bahan, pemrosesan, pengemasan produk, distribusi, penjualan, dan pengiriman ke pelanggan. Komponen yang digunakan dalam produksi barang halal dapat berasal dari tumbuhan, hewan, atau metode rekayasa kimia, biologi, atau genetika tersebut di atas, sesuai dengan Undang-Undang Jaminan Produk Halal (JPH). Bahan-bahan ini harus bersertifikat halal (Prayitno, 2021).

Pasar Global

Praktik menjaga konsumen dan menjelaskan manfaat suatu barang atau jasa untuk memasarkan atau menjualnya dikenal sebagai pemasaran. Inti dari pemasaran adalah pertukaran yang saling menguntungkan antara bisnis dan konsumennya (Rambe & Aslami, 2022). Tujuan utamanya adalah untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan sambil mencapai tujuan bisnis perusahaan. Sedangkan globalisasi adalah proses yang melibatkan interaksi dan integrasi yang semakin meningkat antara orang, perusahaan, dan pemerintah di berbagai negara (Purba et al., 2023). Proses ini didorong oleh investasi internasional dan perdagangan serta didukung oleh teknologi informasi. Globalisasi mempengaruhi aspek ekonomi, budaya, politik, dan teknologi masyarakat di seluruh dunia.

Pasar global atau pasar internasional adalah suatu pasar yang mencakup seluruh dunia, tidak terbatas oleh batas geografis suatu negara, dan melibatkan pertukaran barang dan jasa

antara individu dan perusah (Rambe & Aslami, 2022). Pasar global menurut Dalam pasar global, perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen, mitra bisnis, dan lain-lain di berbagai negara, memungkinkan mereka untuk meningkatkan keberhasilan bisnis dengan memenuhi permintaan pasar yang lebih luas (Qoniah, 2022).

UMKM

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, atau disingkat UMKM, adalah usaha menguntungkan yang dimiliki oleh orang atau kelompok perusahaan yang memenuhi persyaratan untuk digolongkan sebagai usaha mikro, kecil, atau menengah (Sudrartono et al., 2022). Dalam pengertian UMKM, terdapat beberapa kriteria yang harus dipenuhi, seperti kekayaan bersih, hasil penjualan, jumlah pegawai, dan lain-lain. Di Indonesia, UMKM mencakup 97% angkatan kerja dan menyumbang 60% PDB negara, sehingga menjadikan UMKM sangat penting. Mereka juga memiliki ciri-ciri seperti fleksibel dalam komoditas/barang yang mereka jual, memiliki lokasi usaha yang berpindah-pindah, dan tidak memiliki jiwa kewirausahaan yang berpengalaman dalam sumber daya manusia (Normasyuri, 2021).

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan survey. Dalam penelitian ini yang menjadi narasumber adalah Ibu Titin sebagai pemilik Rumah Produksi Miz Titin. Rumah produksi Miz Titin yang berlokasi di Jl. Hasanuddin No.82, RT.04/RW.02, Sidowayah, Celep, Kec. Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61215, menjadi lokasi penelitian. Wawancara dan dokumentasi sumber adalah metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dari mereka. Peningkatan penangkapan pandangan manusia dan masyarakat dari sudut pandang informan dalam bentuk laporan mendalam merupakan tujuan dari upaya penelitian (Fadli, 2021). Peneliti berharap memperoleh hasil yang dapat dipercaya dengan menggunakan pendekatan ini, yang menghasilkan data awal. Penelitian ini berkonsentrasi pada strategi dan masalah yang dihadapi UMKM "Miz Titin" saat berusaha masuk ke pasar internasional. Data yang dikumpulkan secara langsung dari karyawan dan penanggung jawab kegiatan oleh peneliti sendiri merupakan sumber utama yang diperlukan untuk penelitian ini. Ada banyak langkah yang harus dilakukan untuk menganalisis data (Rijali, 2019), setelah data dikumpulkan dari responden, peneliti menggunakan penyuntingan data untuk memastikan jawaban responden benar dan untuk mengembalikan data jika terjadi kekeliruan. Data dipilih dalam bentuk perkembangan, kisah, dan ringkasan. Untuk memberikan kejelasan yang menyeluruh dan bermakna, penyajian data dilakukan bersama dengan data pendukung lainnya. Tindakan lengkap melibatkan pembuatan temuan yang perlu diverifikasi melalui analisis data, catatan, dan studi sebelumnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam menuju pasar global, UMKM Miz Titin menghadapi berbagai permasalahan yang membutuhkan strategi matang dan terencana. Berikut adalah hasil wawancara dan analisis yang telah dilakukan:

Permasalahan	Analisis	Strategi yang Dilakukan	Rekomendasi Peneliti
Kualitas Produk	Kualitas produk harus memenuhi standar internasional.	Evaluasi dan peningkatan kualitas produk secara berkelanjutan.	Mengikuti pelatihan peningkatan kualitas produk dan mendapatkan sertifikat standar internasional.
Penggunaan Teknologi	Penjualan melalui platform digital belum optimal.	Mengembangkan dan mengoptimalkan penggunaan platform digital.	Mengoptimalkan penggunaan marketplace dengan melakukan pengiklanan dan kampanye pemasaran, serta mengikuti program internasional yang dibuka oleh beberapa marketplace seperti shopee export dan bukaglobal.
SDM dan SOP	Karyawan mengikuti SOP dengan ketat.	Penerapan SOP yang ketat dan pelatihan bagi karyawan.	Menyediakan pelatihan intensif untuk karyawan dan meningkatkan jumlah tenaga kerja sesuai kebutuhan produksi.
Kompetitor	Persaingan dengan kompetitor I pasar global.	Fokus pada keunggulan produk dan kualitas pelayanan pelanggan.	Menganalisis strategi kompetitor dan mengadopsi praktik terbaik yang relevan.
Bahan Baku	Kualitas bahan baku yang fluktuatif dan berkualitas.	Melakukan riset bahan baku, memilih bahan baku yang bagus, dan berkualitas tinggi.	Menjalin kerjasama dengan pemasok bahan baku yang berkualitas.
Pelayanan Pelanggan	Menjaga kepuasan pelanggan, melalui respon cepat dan tanggap melayani complain.	Memberikan bonus atau teaster kepada pelanggan pertama.	Mengimplementasikan sistem Customer Relationship Management (CRM) untuk memantau dan meningkatkan layanan pelanggan secara sistematis.
Citra Merek	Branding produk belum optimal untuk memasuki pasar internasional.	Memperkenalkan produk melalui media sosial dan pameran dagang internasional untuk menjangkau pelanggan manca negara.	Mengembangkan strategi branding yang kuat, termasuk desain kemasan yang menarik dan kampanye pemasaran yang berfokus pada nilai unik produk.
Ketahanan Produk	Produk belum memiliki ketahanan yang cukup lama untuk memenuhi permintaan pasar global.	Memilih bahan baku berkualitas dan menyisihkan dana untuk stabilisasi harga.	Mengembangkan teknologi pengemasan yang meningkatkan masa simpan produk dan melakukan riset untuk meningkatkan ketahanan produk tanpa mengorbankan kualitas.

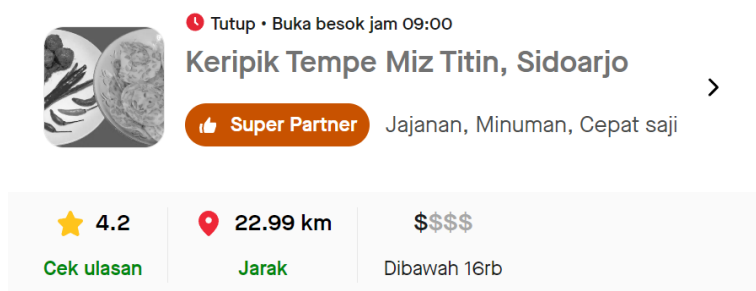
Dukungan Pemerintah	Memanfaatkan program dan bantuan pemerintah yang mendukung ekspor dan pemasaran internasional.	Mengikuti pelatihan dan memanfaatkan insentif pajak dari pemerintah.	Aktif mencari informasi tentang program pemerintah yang dapat membantu ekspansi global dan menjalin kemitraan dengan institusi pemerintah dan swasta yang relevan.
---------------------	--	--	--

Strategi dalam Menuju Pasar Global

Dalam menuju pasar global, UMKM Miz Titin memerlukan strategi yang matang dan terencana untuk memastikan kesuksesan dan keberlanjutan bisnis. Berikut adalah hasil wawancara yang dijelaskan secara mendalam oleh Ibu Titin.

“Tentu saya memiliki strategi yang berguna dalam pengembangan usaha menuju pasar global. Yang pertama adalah metode penilaian kualitas produk saya, yang didasarkan pada keterbukaan dan penerimaan saya terhadap masukan dan kritik konsumen sebagai informasi yang berguna untuk perbaikan produk di masa depan. Menanggapi ulasan pelanggan secepat mungkin, terutama jika ada keluhan, selanjutnya saya mencari tahu apa yang menyebabkan ketidakpuasan pelanggan dan ambil langkah untuk memperbaikinya. Terakhir saya mengevaluasi dan memantau perkembangan dari pelanggan untuk memastikan bahwa perubahan yang dilakukan memberikan hasil positif.”

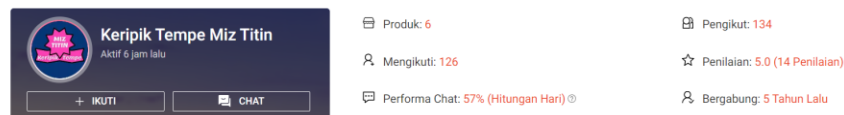
Berdasarkan riset yang dilakukan UMKM “Miz Titin”, telah mendapatkan ulasan baik secara langsung dari dari berbagai sektor makanan dan minuman, mulai dari warung-warung hingga para distributor hingga ke luar pulau di Indonesia, untuk penilaian di pemasaran digital dinilai ulasan 4.2 di GoFood pada Gambar 2, ulasan bintang 5 dari 4 review di Google Review pada Gambar 3 dan ulasan 5.0 dari 14 penilaian di Shopee pada Gambar 4.



Gambar 2. Ulasan GoFood UMKM “MizTitin”



Gambar 3. Ulasan Google Review UMKM "Miz Titin"



Gambar 4. Ulasan Shopee UMKM "Miz Titin"

"Kedua adalah strategi Penggunaan Teknologi, jadi untuk saat ini penggunaan teknologi yang saya gunakan adalah Shopee sebagai platform penjualan produk keripik tempe ini."

UMKM "Miz Titin" sudah bergabung dengan platform Shopee pada tahun 2019, hanya saja untuk penerapan baru berlangsung pada tahun 2021 setelah melakukan pelatihan pengembangan bisnis dari Bank Indonesia. Berdasarkan data UMKM "Miz Titin" tahun 2022, penjualan keseluruhan telah mencapai Rp 90.343.750, lalu pada tahun 2023 penjualan keseluruhan mencapai Rp 143.590.417. Penjualan melalui Shopee sendiri dari tahun 2021 hingga tahun 2023 hanya mencapai Rp 1.245.417 (Data Riset: UMKM "Miz Titin"), ini berarti penerapan teknologi yang dilakukan oleh UMKM "Miz Titin" masih belum maksimal, yang merupakan bagian dari strategi menuju pasar global.

"Strategi ketiga adalah Pengembangan Bisnis, saya mendaftar dan mengikuti beberapa kegiatan seperti binaan yang dimana adanya ada Pelatihan untuk pengembangan karena ketika mengikuti suatu pelatihan dasarnya pengembangan pada diri juga ikut meningkat."

UMKM "Miz Titin" telah melaksanakan pembinaan dari Bank Indonesia, yaitu Program Edukasi dan Fasilitasi Onboarding UMKM 2021. Kepala Departemen Pengembangan UMKM dan Perlindungan Konsumen Bank Indonesia, Yunita Resmi Sari mengungkapkan, program ini melibatkan 600 peserta UMKM Binaan maupun Non Binaan dari 46 Kantor Perwakilan Bank Indonesia. Program terdiri dari edukasi, pendampingan/mentoring, serta monitoring oleh BI dan IdEA (Merdeka.com, 2021). Maka diharapkan dari pelatihan yang telah diikuti, UMKM "Miz Titin" bisa menjadi bekal untuk *Go Digital* dan *Go International*.

"Strategi keempat adalah Hubungan Dengan Pelanggan, saya menjaga dan merawat

hubungan dengan pelanggan tanpa harus mendapati permintaan yang tidak bisa dilakukan atau terealisasi karena kendala dari tenaga, selain itu saya juga menangani konsumen yang memberikan saran kepada kita yang sekiranya bisa membangun dan mengembangkan produk pada bisnis usaha.” (Kutipan hasil wawancara Ibu Titin)

Berdasarkan penjelasan yang disampaikan oleh Ibu Titin bahwa, UMKM "Miz Titin" menghadapi pasar internasional dengan mengimplementasikan berbagai strategi. Strategi utama dalam menghadapi pasar internasional meliputi evaluasi kualitas produk, penggunaan teknologi, pengembangan bisnis, hubungan dengan pelanggan dalam orientasi, dan inovasi. Miz Titin berfokus pada evaluasi kualitas produk untuk memastikan bahwa produk mereka memenuhi standar internasional dan dapat bersaing di pasar global. Penggunaan teknologi dalam proses produksi dan pemasaran membantu meningkatkan efisiensi dan daya saing. Pengembangan bisnis dilakukan dengan menjalin kemitraan strategis dan memperluas jaringan distribusi ke berbagai negara. Penekanan pada kepuasan pelanggan dan inovasi produk berkelanjutan untuk memenuhi permintaan dan preferensi pasar global merupakan landasan hubungan pelanggan yang kuat.

UMKM harus meningkatkan kualitas produknya dengan memperhatikan aspek-aspek seperti desain, material, dan proses produksi. Hal ini dapat dilakukan melalui pelatihan dan pembinaan kepada mitra untuk meningkatkan kemampuan produksi dan menghasilkan produk dengan kualitas yang sesuai dengan standar pasar global (Yulastri, 2023). Agar UMKM dapat berkembang di pasar yang semakin kompetitif, digitalisasi merupakan kebutuhan penting. Menerapkan transformasi digital ke dalam praktik dapat meningkatkan pendapatan, meningkatkan efisiensi operasional, dan mengubah budaya organisasi agar lebih fleksibel. Namun ada bahaya, kesulitan, dan kompleksitas lain terkait proses digitalisasi UMKM yang harus diperhitungkan dengan baik (Evangeulista et al., 2023). Inovasi pasar dapat dilakukan dengan cara mengembangkan strategi promosi yang efektif dan mengoptimalkan kegiatan promosi (Leginasawati et al., 2023). Meningkatkan kapasitas staf, memajukan pengetahuan teknologi, dan meningkatkan keterampilan komunikasi semuanya dapat membantu meningkatkan kualitas layanan. Meningkatkan bahan baku, menyederhanakan prosedur produksi, dan memperkuat kendali mutu semuanya dapat membantu meningkatkan mutu produk (Idayu et al., 2021). Strategi ini diperlukan untuk meningkatkan daya saing UMKM. Agar UMKM menjadi lebih kompetitif di pasar global dan melalui pengembangan sumber daya manusia dan keterampilan operasional, mereka harus menguasai pasar terlebih dahulu (Sedyastuti, 2018). Strategi inovasi dalam produk dapat membantu UMKM meningkatkan keunggulan bersaing dan meningkatkan penjualan. Inovasi dalam produk dapat berupa pengembangan produk yang unik, penggunaan teknologi yang lebih efektif, atau penawaran produk yang lebih beragam. Strategi inovasi dalam pemasaran dapat membantu UMKM meningkatkan penjualan dan meningkatkan kesadaran merek. Inovasi dalam pemasaran dapat berupa penggunaan media sosial, pemasaran digital, atau strategi pemasaran yang lebih efektif (Yuliani et al., 2022).

Tantangan dalam Menuju Pasar Global

UMKM Miz Titin menghadapi berbagai tantangan dalam menuju pasar global. Tantangan-tantangan ini bisa berasal dari berbagai aspek, baik internal maupun eksternal. Berikut adalah hasil wawancara yang dijelaskan secara mendalam oleh Ibu Titin.

“Tantangan pasti ada dalam menuju pasar global. Pertama tantangan kompetitor, sebenarnya saya tidak menganggap adanya kompetitor, karena produk saya adalah kompetitor bagi produk terdahulu, karena saya rasa jika menganggap adanya sebuah kompetitor maka saya akan merasa lelah sendiri. Jadi lebih baik memaksimalkan pada produk sendiri seperti service yang excellent.”

Kompetitor dalam usaha keripik tempe UMKM “Miz Titin” bisa dibilang cukup sehat, karena UMKM “Miz Titin” masih bisa bersaing di pasar lokal, hanya saja dengan persaingan kompetitor menuju pasar global UMKM “Miz Titin” masih belum bisa sejalan. Salah satu contoh sukses UMKM yang menjual keripik tempe adalah Arva Indonesia. Pada acara UMKM EXPO(RT) BRILIANPRENEUR 2023, Arva Indonesia berhasil mendapatkan kontrak senilai SGD 2 juta untuk membuka 30 toko di Singapura. Ini menunjukkan bahwa produk keripik tempe memiliki potensi besar untuk dipasarkan secara internasional (Dwi Wibowo, 2023). Sehingga dengan adanya kompetitor dalam negeri sendiri yang telah menjalankan bisnis menuju pasar, seharusnya bisa menjadi motivasi bagi UMKM “Miz Titin” untuk mengikuti pemasaran secara global.

“Tantangan selanjutnya adalah SDM, terutama di SOP, dimana SDM itu adanya pembeda antara karyawan dan pemilik dimana dalam pengolahan produk, kita sebagai pemilik harus bisa menjaga produk agar tidak cacat ataupun hal hal yang tidak diinginkan di dalamnya yaitu treatment nya harus hati hati. Beda dengan karyawan dimana sudah dibayar jadi mengutamakan tugas selesai dimana karyawan tersebut harus mengikuti SOP. Yang dimana SOP tersebut harus diikuti oleh pemilik dan karyawan meskipun karyawan tidak 100 persen bisa mengikuti.”

Menurut riset di UMKM “Miz Titin”, Miz Titin memiliki 4 (empat) tenaga yang memperbantukan kegiatan produksi dan pemasaran, termasuk Miz Titin sendiri dan 3 (tiga) karyawan lainnya. Tentu dalam jumlah kuantitas SDM dan jumlah besaran produksi tidak sebanding dengan perkembangan pemasaran kedepannya, sehingga diperlukan adanya penguatan kuantitas dan kualitas SDM. Penerapan SOP akan tetap terus diterapkan dalam menjaga produk tetap terjaga kualitasnya.

“Selanjutnya adalah pelayanan, ketika konsumen pertama kali mencoba produk kami, kami memberikan bonus lebih sebagai tester, setelah konsumen tersebut kita tanyakan kembali kepada konsumen apakah ada kritik dan saran pada produk tersebut untuk kami sebagai penilaian. Selanjutnya tantangan pasar, saya menghadapi pasar global dengan Menyesuaikan Produk atau Layanan, Kerjasama dengan Mitra Lokal, menyusun strategi untuk mengelola risiko, dan Memanfaatkan Dukungan Pemerintah seperti memanfaatkan program dan bantuan yang disediakan oleh pemerintah untuk mendukung ekspor dan pemasaran internasional, seperti program pelatihan gratis yang disediakan oleh pemerintah, pameran dagang, dan insentif pajak.”

CV Indigo Sejahtera, sebuah UMKM di Sidoarjo, telah berhasil melakukan ekspor mi telur ke Jeddah, Arab Saudi, dengan mengirimkan produk dalam satu kontainer berukuran 40 kaki. Mereka juga memiliki rencana untuk memenuhi permintaan dari Jeddah dengan mengirimkan delapan kontainer atau sebanding dengan 112 ton, lalu ada Bepahkupi, sebuah UMKM yang memproduksi kopi, telah memasarkan produknya ke luar negeri dengan menggunakan dua cara, yaitu business-to-business (B2B) dan business-to-customer (B2C). Mereka telah memperoleh sertifikat kualitas produk yang memenuhi standar internasional (Wiranto, 2023). UMKM dipacu untuk bangkit sampai bisa “go global” di masa mendatang, bahkan supaya partisipasi UMKM meningkat dalam global value chain. Pemerintah melihat bahwa salah satu strategi pengembangan UMKM Naik Kelas dan UMKM Go Export yaitu melalui peningkatan akses pembiayaan. Pembiayaan bagi UMKM menjadi salah satu faktor penting yang dapat menjadi akselerator perkembangan UMKM. Pemerintah telah mengeluarkan berbagai bentuk pembiayaan, mulai dari ultra mikro sampai level usaha menengah. Kredit Usaha Rakyat (KUR) merupakan salah satu bentuk dukungan pembiayaan UMKM dengan bunga murah dan persyaratan mudah. Selain itu, pembiayaan ultra mikro juga dilakukan menggunakan pendanaan yang berasal dari APBN dan dana bergulir serta pembiayaan syariah dan disalurkan melalui Lembaga Keuangan Mikro (LKM) (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2023).

”Selanjutnya tantangan bahan baku, standar dalam memilih bahan baku, kami berikan yang paling bagus, seperti istilah ada harga ada rupa, dimana bahan baku kedelai kita tidak ambil dari sidoarjo dengan alasan airnya kurang bagus dengan imbas kualitas dari tempat tersebut kurang enak.”

Harga bahan baku kedelai di Indonesia mengalami fluktuasi yang cukup signifikan. Pada bulan Juni 2024, harga kedelai impor rata-rata berada di kisaran Rp 11.000 hingga Rp 14.200 per kilogram di tingkat perajin tahu dan tempe (Anis, 2024). Indonesia mengimpor sebagian besar kedelai untuk memenuhi kebutuhan domestik, terutama untuk produksi tahu dan tempe. Ketergantungan pada impor ini menyebabkan harga kedelai di Indonesia sangat dipengaruhi oleh harga internasional dan biaya logistik (Erianto, 2022). Sehingga bahan baku sangat berpengaruh terhadap hasil produk dari UMKM “Miz Titin”.

”Selanjutnya adalah sebuah citra merek, menurut saya branding sangat berpengaruh, bagaimana konsumen harus kenal terlebih dahulu pada produk kami. Tantangan terakhir adalah. produk Miz Titin ini terdapat tantangan terhadap ketahanan produk, jumlah permintaan produk dan juga secara finansial” (Kutipan hasil wawancara Ibu Titin)

Berdasarkan penjelasan yang disampaikan oleh Ibu Titin bahwa, UMKM “Miz Titin” juga dihadapkan pada berbagai tantangan dalam menghadapi pasar internasional. Tantangan tersebut meliputi persaingan dengan kompetitor seperti kesiapan akan jumlah kompetitor pada pasar global dengan menyikapi dengan tenang. Persaingan dengan kompetitor yang sudah mapan di pasar global menuntut Miz Titin untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produk. Pengelolaan sumber daya manusia (SDM), terkait penetapan SOP pada karyawan agar usaha yang dijalankan dapat berjalan semestinya dan sesuai dengan target, permasalahannya berasal dari kebutuhan akan orang-orang yang berpengetahuan dan berpengalaman untuk menangani

kekhasan pasar global. Pelayanan pelanggan yang lebih baik kepada seluruh pelanggan akan membuat mereka merasa dihargai dan nyaman, sehingga akan meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan terhadap barang dan jasa Miz Titin. Penguasaan pasar, seperti penelitian riset pasar, penyesuaian produk dan layanan, bagaimana menjaga dan membangun kerjasama dengan mitra lokal, manajemen risiko, dan yang tidak kalah penting dukungan dari pemerintah untuk mengglobalkan UMKM pada pasar internasional. Ketersediaan bahan baku dengan melakukan riset bahan baku produk yang berkualitas agar memiliki ketahanan yang cukup lama ketika dipasarkan, seperti bagaimana mengontrol jumlah permintaan skala besar agar bisa memenuhi kebutuhan konsumen dan juga penerapan strategi akan keuangan seperti perhitungan HPP yang diimbangi dengan adanya penyisihan dana sebesar 30% dari margin penjualan untuk cadangan keuangan dalam mengantisipasi kenaikan harga bahan baku untuk menstabilkan harga jual produk.. Serta citra dan jaringan efisiensi yang menjadi faktor penting dalam membangun reputasi dan mengoptimalkan operasi di pasar global. Terakhir adalah tantangan terhadap ketahanan produk, jumlah permintaan produk dan juga secara finansial.

Meningkatkan daya saing UMKM di pasar global memang menghadirkan kesulitan. Berbagai masalah, termasuk buruknya penjualan, pemasaran, dan manufaktur, serta perlunya peningkatan akses pemerintah terhadap birokrasi dan perizinan, merupakan penyebab dari hal ini, begitu juga dengan biaya perizinan yang mahal (Adibah, 2018). Pengembangan sumber daya manusianya tidak hanya dibutuhkan oleh para pekerja UKM, namun juga para pemiliknya. Memperoleh pola pikir kewirausahaan dan meningkatkan produktivitas melalui HRD sangat penting untuk peningkatan kinerja agar dapat bersaing di tingkat lokal dan internasional (Ardiana et al., 2010). UMKM menghadapi berbagai macam rintangan ketika memasuki pasar global, tidak hanya masalah teknis dan strategis, tetapi juga masalah budaya, komunikasi, peraturan, dan daya beli. Untuk menghadapi pasar global, UMKM harus memiliki kemampuan untuk beradaptasi dengan perbedaan budaya dan komunikasi yang lebih luas, serta memiliki strategi yang efektif dalam menghadapi hambatan regulasi dan tingkat ekonomi daya beli masyarakat (Tamjuddin, 2013). UMKM harus mampu menghadapi persaingan yang tinggi dan dinamis. Mereka harus meningkatkan inovasi produk dan jasa serta meningkatkan kemampuan mereka dalam mengadaptasi perubahan pasar global. Daya saing UMKM bisa sangat meningkat dengan bantuan pemerintah. Pemerintah dapat membantu UMKM menjadi lebih kompetitif di pasar global dengan menawarkan pelatihan, penelitian, dan dukungan kredit (Sedyastuti, 2018). Salah satu kesulitan yang dihadapi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam bersaing di pasar global adalah kualitas bahan bakunya. Kualitas bahan baku yang tidak memuaskan dapat merusak reputasi suatu produk dan mempersulit UMKM bersaing di pasar internasional (Hasanah et al., 2021). Tidak adanya pengembangan kualitas produk mengakibatkan rendahnya daya saing produk, yang merupakan kesulitan brand image yang dihadapi UMKM di pasar global. Bagi pelaku UMKM, meningkatkan kreativitas dan inovasi mungkin merupakan tugas besar. UMKM harus melakukan riset pasar, memahami undang-undang ekspor-impor, mengembangkan identitas merek yang kuat, dan bersiap menghadapi persaingan yang lebih ketat di pasar global untuk mengatasi hal tersebut (Diondi Nugroho et al., 2022). Karena terbatasnya jaringan domestik dan internasional, UMKM di Indonesia mungkin akan kesulitan bersaing di

pasar global (Ariyani, 2022). UMKM juga menghadapi keterbatasan kemampuan manajemen, yang dapat mempengaruhi kemampuan mereka dalam menghadapi persaingan global dan mempertahankan keberlangsungan bisnis (Mustikowati & Tysari, 2015).

SIMPULAN

Dengan hasil dari wawancara yang telah dilakukan oleh para peneliti pada narasumber membantu peneliti untuk dapat mengetahui bagaimana strategi dan tantangan untuk menuju pasar global pada UMKM "Miz Titin". Hasil yang disimpulkan oleh para peneliti sebagaimana narasumber menyatakan bahwa produk Miz Titin sudah siap menuju pasar global dengan menerapkan beberapa strategi yaitu diantaranya adalah mengevaluasi Kualitas Produk, Penggunaan dan Pemanfaatan Teknologi, Pengembangan Bisnis, dan melakukan hubungan dengan Pelanggan.

Adapun tantangan pada pasar internasional yang dirasakan oleh narasumber seperti kesiapan akan jumlah kompetitor pada pasar internasional dengan menyikapi dengan tenang, ditambahkan dengan kesiapan SDM terkait penetapan SOP pada karyawan agar usaha yang dijalankan dapat berjalan semestinya dan sesuai dengan target, Peningkatan pada pelayanan pada seluruh konsumen agar konsumen bisa nyaman dan merasa diperhatikan, dalam menjawab tantangan pasar juga didukung oleh beberapa riset seperti Penelitian Riset pasar, penyesuaian Produk dan Layanan, bagaimana menjaga dan membangun kerjasama dengan mitra lokal, manajemen risiko, dan yang tidak kalah penting dukungan dari pemerintah untuk mengglobalkan UMKM pada pasar internasional.

Dari kesimpulan yang telah dilakukan oleh peneliti diharapkan kedepannya pengembangan UMKM pada sektor pasar global terus dilakukan dan didukung oleh seluruh lapisan masyarakat dimana pemerintah memegang peran penting terkait perkembangan suatu UMKM seperti halnya regulasi dan Pengarahan pelatihan pada UMKM agar bisa bersaing di pasar global.

REFERENSI

- Adibah, F. (2018). Peningkatan Daya Saing UMKM Kabupaten Pasuruan untuk Menopang Perekonomian Nasional dalam Menghadapi Persaingan Global. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(2), 85–92.
- Ahdiat, A. (2022). *Banyak UMKM Belum Bisa Bisnis Online, Ini Kendala Utamanya*. Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/14/banyak-umkm-belum-bisa-bisnis-online-ini-kendala-utamanya>
- Angelica, G., & Prodjo, W. A. (2022). *Sekjen Asosiasi UMKM: 70-80 Persen UMKM Indonesia Belum Melek Digital*. Kompas.Com. <https://umkm.kompas.com/read/2022/11/29/121100483/sekjen-asosiasi-umkm--70-80-persen-umkm-indonesia-belum-melek-digital>
- Anis, M. (2024). *Harga Kedelai Terbaru Juni 2024: Price List Bahan Jenis Hitam, Putih, Impor, Organik*. Wartasolo. <https://www.wartasolo.com/76783/harga-kedelai-terbaru.html>
- Ardiana, I. D. K. ., Brahmayanti, I. ., & Subaedi. (2010). Kompetensi SDM UKM dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja UKM di Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 12(1), pp.42-55. <https://doi.org/10.9744/jmk.12.1.pp.42-55>

- Ariyani, L. (2022). Memetakan Kebijakan Internasionalisasi Umkm Indonesia. *Trade Policy Journal*, 1, 13–18. <http://jurnal.kemendag.go.id/TPJ/article/view/774%0Ahttp://jurnal.kemendag.go.id/TPJ/article/download/774/383>
- Bank Indonesia. (2022). *KONSUMENNYA SAJA SUDAH DIGITAL, UMKM-NYA JUGA DONG!* Cerita BI. <https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/cerita-bi/Pages/Konsumennya-Saja-Sudah-Digital-UMKM-nya-Juga-Dong.aspx>
- Cahyadi, I. (2015). Tantangan Internasionalisasi UKM di Indonesia dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 27(9), 129–144.
- David, F. R. (2006). *Manajemen Strategi: Konsep Edisi Kesepuluh*. Jakarta: Salemba Empat.
- Diondi Nugroho, Enna Marliana, Friza Pertiwi, & Nanda Dewi Anggraeni. (2022). Strategi Pemasaran Ekspor Pada Umkm Kerupuk Tiga Warna Dalam Memasuki Pasar Global. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen Dan Ekonomi*, 1(2), 87–101. <https://doi.org/10.59024/semnas.v1i2.8>
- Dwi Wibowo, A. (2023). *UMKM EXPO(RT) BRILIANPRENEUR 2023: Keripik Tempe Go International*. Katadata. <https://katadata.co.id/info/6578036785e5d/umkm-export-brilianpreneur-2023-keripik-tempe-go-international>
- Erianto, D. (2022). *Kedelai: Impor, Konsumsi, Tata Niaga, dan Perkembangan Harga*. Kompasmedia. <https://kompaspedia.kompas.id/baca/paparan-topik/kedelai-impor-konsumsi-tata-niaga-dan-perkembangan-harga>
- Evangeulista, G., Agustin, A., Edy Putra, G. P., Pramesti, D. T., & Madiistriyatno, H. (2023). Strategi Umkm Dalam Menghadapi Digitalisasi. *Oikos-Nomos: JURNAL KAJIAN EKONOMI DAN BISNIS*, 16, 33.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
- Hasanah, M., Jumriani, J., Juliana, N., & Kirani, K. P. (2021). Digital Marketing a Marketing Strategy for UMKM Products in The Digital Era. *The Kalimantan Social Studies Journal*, 3(1), 36. <https://doi.org/10.20527/kss.v3i1.4146>
- Idayu, R., Husni, M., & Suhandi, S. (2021). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Desa di Desa Nembol Kecamatan Mandalawangi Kabupaten Pandeglang Banten. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 7(1), 73. <https://doi.org/10.35906/jm001.v7i1.729>
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2023). *Dorong UMKM Naik Kelas dan Go Export, Pemerintah Siapkan Ekosistem Pembiayaan yang Terintegrasi*. Siaran Pers HM.4.6/303/SET.M.EKON.3/08/2023.
- Khaeruman, Syiraf, M. I., Mugfiroh, D., & Safriyana, Y. (2021). Strategi Mengelola UMKM. In *CV AA. Rizky*. [http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5510/5/BAB 2.pdf](http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5510/5/BAB%202.pdf)
- Kuncoro, M. (2005). *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Jakarta: Erlangga.
- Leginasawati, H., Agustin, H. T., & Komar, I. C. (2023). Strategi Pengembangan Bisnis Untuk Meningkatkan Penjualan Pada UMKM ADIBAH SOCK di Kabupaten Purbalingga. *Jambura*, 6(2), 626–632. <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- Merdeka.com. (2021). *Program Edukasi dan Fasilitasi Onboarding UMKM 2021 Dorong Digitalisasi UMKM*. Merdeka.Com.
- Mubaraq, A., Arminingsih, D., & ... (2023). Factor Analysis Of Financial Literacy, Business Capital And Survival Strategies On The Sustainability Of Umkm During The Covid 19 Pandemic In Ketapang District. ... *Jurnal Manajemen Sosial ...*, 3(2), 199–212. <https://journal.stiestekom.ac.id/index.php/dinamika/article/view/404>

- Munawaroh, A., Sriminarti, N., Purnamasari, O., & ... (2023). Pengembangan Dodol Inovatif Berbasis Bahan Lokal dan Pemanfaatan Digital Marketing sebagai Media Promosi Usaha Dodol Rumahan" Dodol Betawi Bang Ehza". *Prosiding Seminar ...*, 1–12. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaskat/article/view/19497>
- Mustikowati, R. I., & Tysari, I. (2015). Orientasi Kewirausahaan, Inovasi, Dan Strategi Bisnis Untuk Meningkatkan Kinerja Perusahaan (Studi Pada Ukm Sentra Kabupaten Malang). *Jurnal Ekonomi MODERNISASI*, 10(1), 23. <https://doi.org/10.21067/jem.v10i1.771>
- Nanda, T., Sinuhaji, R., & Ibrahim, H. (2024). Tantangan Pengembangan Jaringan Pasokan Global Bagi Usaha Kecil, Mikro Dan Menengah (UMKM). *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(2), 52–57. <https://doi.org/10.58192/wawasan.v2i2.1826>
- Normasyuri, K. (2021). Determinan Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Di Tengah Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Tesis*, 1–116.
- Prayitno, S. (2021). Komunikasi Pemasaran Global Terpadu: Tantangan di Era Digital. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 12(1), 27–39. <https://doi.org/10.35814/coverage.v12i1.2152>
- Purba, B., Sihombing, A. E., Nasution, N. F., & Siagian, A. P. (2023). Dampak Globalisasi Dalam Mempengaruhi Ekonomi Nasional Melalui Pandangan Ekonomi Politik. *Jurnal Ekonomika*45, 10(2).
- Qoniah, R. (2022). Tantangan dan Strategi Peningkatan Ekspor Produk Halal Indonesia di Pasar Global. *Halal Research Journal*, 2(1), 52–63. <https://doi.org/10.12962/j22759970.v2i1.246>
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213–223. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853>
- Rijali, A. (2019). Analisis Data Kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>
- Sedyastuti, K. (2018). Analisis Pemberdayaan UMKM Dan Peningkatan Daya Saing Dalam Kancan Pasar Global. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(1), 117–127. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i1.65>
- Simanjuntak, M. H. (2023). *Melebarkan sayap UMKM Indonesia di pasar global*. Antara News. <https://www.antaranews.com/berita/3785610/melebarkan-sayap-umkm-indonesia-di-pasar-global?cv=1>
- Sudaryanto, R., & Wijayanti, R. (2014). Strategi pemberdayaan UMKM dalam menghadapi pasar Bebas ASEAN. *Jurnal Keuangan & Moneter*, 16(1), 1–20.
- Sudrartono, T., Nugroho, H., Irwanto, I., Agustini, I. G. A. A., Yudawisastra, H. G., Makhnunah, L. U., Amaria, H., Witi, F. L., Nuryanti, N., & Sudirman, A. (2022). Kewirausahaan Umkm Di Era Digital. In *Cv Widina Media Utama*.
- Suhairi, Nasution, A. ., Prahaski, N., & Anggraini, Y. (2023). Tantangan dan Transformasi: Perjalanan Evolusi Pemasaran Menuju Era Global (Studi Kasus pada Toko Galeri Ulos Sianipar di Kota Medan). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 8(4), 1102–1106.
- Supandi, A. F., & Umbara, B. D. (2022). Analisis Strategi Pengembangan UMKM Halal di Jember dalam Menghadapi Persaingan Pasar Nasional (Studi pada Peluang dan Tantangan). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (JEBI)*, 2(2), 86–103. <https://doi.org/10.56013/jebi.v2i2.1584>
- Tamjuddin. (2013). Kapasitas UMKM Menghadapi Pasar Global. *Semnas Fekon: Optimisme Ekonomi Indonesia 2013, Antara Peluang Dan Tantangan*, 687–695.

- Wiranto, B. S. (2023). *Bisnis UMKM yang Sukses Ekspor ke Luar Negeri*. Alamisharia. <https://alamisharia.co.id/blogs/bisnis/7-bisnis-umkm-yang-sudah-merambah-ekspor-mancanegara/>
- Yulastri, A. (2023). *JTEV (Jurnal Teknik Elektro dan Vokasional) Peningkatan Kualitas Produk UMKM Salikopreneur Menuju Ekonomi Digital*. 9(1), 53–58. <https://doi.org/10.24036/jtev.v9i1.120686>
- Yuliani, Ramli, A., & Rakib, M. (2022). *Konsep Inovasi Usaha Untuk Meningkatkan Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah*. 4(1), 65–74.
- Yuliaty, T., Shafira, C. S., & Akbar, M. R. (2020a). Strategi UMKM Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Global. *Mbia*, 19(3), 293–308. <https://doi.org/10.33557/mbia.v19i3.1167>
- Yuliaty, T., Shafira, C. S., & Akbar, M. R. (2020b). Strategi UMKM Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Global. *Mbia*, 19(3), 293–308.