

## Strategi pemasaran UMKM menuju ekspor di Kecamatan Mojosari (studi kasus pada UMKM Anugrah)

Sabrina Izzah Rheavanya<sup>1</sup>, Kiky Asmara<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>\*Program Studi Ekonomi Pembangunan, UPN "Veteran" Jawa Timur, Jl. Raya Rungkut Madya, Gunung Anyar, Surabaya, Jawa Timur, Indonesia

### INFORMASI ARTIKEL

Article History:

Submission: 17-05-2023

Revised: 22-06-2023

Accepted: 09-07-2023

\* Korespondensi:

Kiky Asmara

kikiasmara.ep@upnjatim.ac.id

### ABSTRAK

Keberadaan Usaha Kecil Mikro dan Menengah (UMKM) merupakan pilar penting bagi pembangunan suatu bangsa. UMKM memiliki andil yang sangat besar terhadap PDB dan penyerapan tenaga kerja. UMKM saat ini dituntut untuk bisa menyesuaikan perkembangan zaman. Dengan memanfaatkan sosial media yang baik dapat memberikan prospek yang baik dalam kemajuan UMKM. Masih rendahnya UMKM di Kecamatan Mojosari yang terhubung dalam penggunaan media sosial juga merupakan salah satu penyebab rendahnya angka kontribusi ekspor UMKM. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu strategi pemasaran UMKM menuju ekspor di Kecamatan Mojosari dengan studi kasus UMKM Anugrah. Metode yang digunakan dalam tulisan ini adalah metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisis SWOT. Kemudian Pengumpulan data dan informasi dalam penelitian ini dilakukan melalui pengamatan secara langsung pada UMKM Anugrah serta wawancara dengan pemilik UMKM. Hasil yang didapatkan UMKM Anugrah harus melakukan inovasi produk, *repacking*, melakukan standarisasi, promosi melalui sosial media dan melakukan onboarding di *e-commerce* atau *marketplace*.

**Kata kunci:** UMKM; strategi pemasaran; ekspor; digitalisasi; Kecamatan Mojosari

### *Marketing strategies of MSMEs towards exports in Mojosari District (case study on Anugrah MSMEs)*

#### ABSTRACT

*The existence of Small, Micro and Medium Enterprises (MSMEs) is an important pillar for the development of a nation. MSMEs have a very large share of GDP and employment. MSMEs are currently required to be able to adapt to the times. By utilizing good social media, it can provide good prospects for the progress of MSMEs. The low number of MSMEs in Mojosari District that are connected to the use of social media is also one of the causes of the low number of MSME export contributions. So this research aims to find out the marketing strategies of MSMEs towards exports in Mojosari District with a case study of Anugrah MSMEs. The method used in this paper is a qualitative descriptive method with a SWOT analysis approach. The collection of data and information in this study was carried out through direct observation of Anugrah MSMEs and interviews with MSME owners. The results obtained by Anugrah MSMEs must carry out product innovation, repacking, standardization, promotion through social media and onboarding in e-commerce or marketplace.*

**Keywords:** MSME; marketing strategy; export; digitalization; Mojosari District



## 1. PENDAHULUAN

UMKM merupakan bagian dari perekonomian nasional yang berwawasan kemandirian dan memiliki potensi besar untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Keberadaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan pilar penting bagi pembangunan suatu bangsa, jika UMKM bangkit maka perekonomian juga akan terungkit. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UMKM 2017, saat ini jumlah UMKM di Indonesia mencapai lebih dari 62,9 juta dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 60,5% dan penyerapan tenaga kerja sebesar 97% dari total penyerapan tenaga kerja nasional [1].

Besarnya jumlah UMKM di Indonesia menyebabkan perekonomian Indonesia ditopang oleh UMKM. Berdasarkan data yang dirilis oleh UNCTAD (*United Nations Conference on Trade and Development*) menyebutkan jika pelaku UMKM di Indonesia sebesar 65,46 juta unit usaha yang mana berkontribusi sebesar 60,3% terhadap PDB dan menyerap 97% tenaga kerja di Indonesia [2]. Namun, yang sangat disayangkan adalah perkembangan kinerja UMKM yang belum maksimal [3]. Sehingga perkembangan UMKM mendapatkan perhatian khusus dari pemerintah. Hal ini, didasari karena UMKM memiliki andil yang sangat besar terhadap PDB dan penyerapan tenaga kerja. Adapun peran dari UMKM yaitu (1) penyerap tenaga kerja yang banyak, (2) berkontribusi dalam meningkatkan PDB, dan (3) berkontribusi dalam peningkatan ekspor [4]. Selama pandemi kemarin banyak sekali UMKM yang terpuruk karena permintaan produk yang menurun akibat Pembatasan Sosial Berskala Besar [5]. Namun, di tahun 2022 ini sebanyak 84% UMKM yang terpuruk telah kembali beroperasi normal [6].

Pulihnya UMKM pasca diterpa pandemi didukung oleh berbagai macam kebijakan pemerintah yang dikhususkan untuk UMKM. Pemerintah memfokuskan kebijakan untuk UMKM melalui program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN), implementasi UU Cipta Kerja dan program Bangga Buatan Indonesia. Cakupan program PEN untuk mendukung UMKM meliputi pembiayaan KUR dimasa pandemi, bantuan produktif usaha mikro (BPUM), penjamin kredit UMKM, pajak penghasilan final (PPH) UMKM ditanggung pemerintah, serta bantuan tunai pedagang kaki lima, warung, dan nelayan [6]. Pemerintah Indonesia memberi perhatian yang serius terhadap sektor UMKM agar dapat naik kelas [7]. Karena hingga kini masih banyak sekali pekerjaan rumah untuk menjadikan UMKM *Go Global* atau ekspor.

Peningkatan akses pembiayaan merupakan salah satu strategi yang kini dilakukan oleh pemerintah agar UMKM dapat naik kelas. Saat ini, porsi kredit UMKM dari total kredit masih berada di angka 18%, padahal target kredit UMKM di tahun 2024 minimal 30% [8]. Sehingga pemerintah telah mengeluarkan berbagai kebijakan untuk meningkatkan akses pembiayaan UMKM, seperti dalam bentuk pembayaran iuran jasa penjaminan, subsidi bunga dalam KUR, pembiayaan ultra mikro dan pembiayaan syariah. Kemudian, agar proses penyaluran pembiayaan UMKM berjalan dengan seharusnya, maka pemerintah mengintegrasikan program-program dari hulu ke hilir.

Dari berbagai kebijakan akses pembiayaan, di tahun 2022 kredit UMKM terus tumbuh mencapai 16,75% (yoy). Tetapi, kenaikan tersebut masih jauh dibandingkan negara tetangga kita seperti Singapura (41%), Thailand (41%), dan Tiongkok (60%) [6]. Faktor penghambat yang menyebabkan melemahnya ekspor UMKM Indonesia adalah dari segi internal yang meliputi rendahnya komitmen UMKM dalam memenuhi pesanan pelanggan, rendahnya kualitas SDM, keterbatasan modal kerja, lemahnya jaringan komunikasi dan informasi dalam rantai pasokan, dan minimnya sistem manajemen produksi, administrasi, dan keuangan. Sedangkan dari segi eksternal mencakup tidak stabilnya pasokan dan harga bahan baku, kualitas lingkungan sosial, harga yang bersaing dan akses terhadap pasar [9].

Dalam mempertahankan UMKM di tengah pandemi atau berada di masa krisis ekonomi diperlukan inovasi baru terutama dalam hal strategi pemasaran. Pentingnya merumuskan strategi pemasaran dikarenakan saat ini persaingan di dunia usaha semakin ketat. Sehingga dalam menghadapi kondisi seperti demikian, UMKM harus berusaha menghadapinya atau keluar dari persaingan tersebut. Kemampuan merebut pangsa pasar menjadi penentu kelangsungan usaha UMKM [10].

UMKM saat ini dituntut untuk bisa menyesuaikan perkembangan zaman. Dengan memanfaatkan sosial media yang baik dapat memberikan prospek yang baik dalam kemajuan UMKM [11]. Karena

berbagai macam sosial media bisa dijadikan sebagai ajang promosi dan mencari calon konsumen. Berbagai macam platform *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Blibi.com, Amazon, Alibaba, dan sebagainya dapat menjadi alternatif UMKM untuk memasarkan produknya. Dengan hadirnya berbagai macam *e-commerce* UMKM tidak perlu lagi mengeluarkan biaya yang besar untuk membuat website maupun aplikasi untuk memasarkan produknya [12].

Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM, dari sekitar 64 juta lebih UMKM di Indonesia, hanya 17,25 juta atau kurang lebih 26,5% UMKM yang telah terhubung dalam ekosistem digital [13]. Dari angka tersebut pastinya masih perlu untuk ditingkatkan, seiring dengan perkembangan masyarakat yang lebih memilih berbelanja online daripada konvensional. Masih rendahnya UMKM yang terhubung dalam penggunaan media sosial juga merupakan salah satu penyebab rendahnya angka kontribusi ekspor UMKM.

Kecamatan Mojosari merupakan salah satu Kecamatan yang ada di Mojokerto. Secara *de facto* kecamatan mojosari merupakan ibukota dari Kabupaten Mojokerto, sehingga saat ini banyak gedung pemerintahan yang dipindahkan dari kota Mojokerto ke Mojosari. Berdasarkan data terakhir dari Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Mojokerto, total UMKM di Kecamatan Mojosari berada di urutan kedua terbesar se-Kabupaten Mojokerto yaitu 3.201 UMKM. UMKM di Kecamatan Mojosari sangat bervariasi produk yang dihasilkan seperti: makanan olahan ikan, tempe, kerupuk amplang, kerupuk bawang, rengginang, jahe bubuk, tas, sepatu, kerajinan tangan, mebel, dan lain sebagainya. Namun, dalam penelitian ini penulis memfokuskan pada UMKM Anugrah yang memiliki produk berupa rengginang lipat manis. Selanjutnya, penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu strategi pemasaran UMKM menuju ekspor di Kecamatan Mojosari.

## 2. METODE PELAKSANAAN

Metode yang digunakan dalam tulisan ini adalah metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisis SWOT. Metode deskriptif adalah penelitian yang menjelaskan detail situasi, kondisi, dan informasi suatu kejadian atau peristiwa [14]. Kemudian metode kualitatif dipilih karena penelitian yang digunakan untuk menyelidiki, menemukan, menggambarkan, dan menjelaskan suatu objek yang diteliti [15].

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis SWOT digunakan untuk menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan dari sumber-sumber daya yang dimiliki perusahaan dan kesempatan-kesempatan eksternal dan tantangan-tantangan yang dihadapi [16].

Pengumpulan data dan informasi dalam penelitian ini dilakukan melalui pengamatan secara langsung pada UMKM Anugrah yang ada di Kecamatan Mojosari, Kabupaten Mojokerto, Jawa Timur. Kemudian, dilakukan wawancara untuk menggali informasi sebanyak banyaknya dari sumber atau subjek yang ingin dimintai keterangan. Wawancara dilakukan dengan pemilik UMKM yang bertujuan untuk mengetahui *strengths* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunity* (peluang), dan *threat* (ancaman) dalam UMKM tersebut. Sehingga data yang diperoleh akan memunculkan strategi kombinasi SWOT untuk mengetahui upaya yang perlu dilakukan oleh UMKM Anugrah agar dapat melakukan ekspor.

Selain menggunakan teknik pengamatan dan wawancara, pengumpulan data juga dilakukan melalui studi kepustakaan. Studi kepustakaan yaitu mengumpulkan data sekunder atau data yang diperoleh dari data yang telah dibukukan yang berupa laporan-laporan instansi, peraturan perundang-undang, arsip-arsip penting, jurnal, dan buku [17].

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi didefinisikan secara khusus sebagai tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan [18]. Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau lini produknya di pasar sasaran tertentu [19]. Pemasaran meliputi aktivitas-aktivitas untuk meningkatkan permintaan produk seperti promosi, mengubah harga, menentukan pilihan saluran distribusi, menambahkan varian rasa, dan sebagainya.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh kebanyakan UMKM di Indonesia masih cenderung konvensional dan hanya menasar pada pasar lokal. Belum banyak produk UMKM yang mampu melakukan ekspor langsung. Lemahnya kemampuan berinovasi dan perasaan cukup puas dengan apa yang didapat sekarang merupakan faktor yang membuat daya saing produk yang dihasilkan tidak cukup kuat [20][21].

UMKM yang ada di Kecamatan Mojosari sebanyak 3.201 yang mana urutan kedua terbesar se-kabupaten Mojokerto. Terdapat banyak sekali UMKM di Kecamatan Mojosari dengan berbagai produk khasnya seperti: rengginang, kerupuk, makanan olahan, tempe, tas, sepatu, kerajinan tangan, baju, meuble dan lain sebagainya. Dalam penelitian ini, difokuskan pada UMKM dengan Anugrah yang memiliki produk unggulan Rengginang manis lipat yang mana memiliki ciri khas dari bentuknya lingkaran besar, rasa yang otentik yaitu manis gurih, serta bahan baku produk yang berkualitas. Dari hasil wawancara dengan pemilik UMKM Anugrah didapatkan analisis SWOT berikut ini:

Tabel 1. Analisis SWOT

<p><b>Strength</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk yang unik dan berciri khas</li> <li>• Bahan baku berkualitas</li> <li>• Harga terjangkau</li> </ul>	<p><b>Weakness</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desain kemasan</li> <li>• Pemasaran tradisional</li> <li>• Pelatihan</li> </ul>
<p><b>Opportunity</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Permintaan tinggi</li> <li>• <i>Marketplace</i> atau <i>E-commerce</i></li> </ul>	<p><b>Threat</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk pesaing</li> <li>• Standarisasi produk</li> </ul>

*Strength* (Kekuatan), UMKM Anugrah di Kecamatan Mojosari memiliki *strength* (kekuatan) yang meliputi Pertama, produk yang unik dan berciri khas. Produk rengginang yang diproduksi oleh UMKM tersebut memiliki ciri khas yaitu rasanya yang manis gurih. Dari rasa tersebut bisa menjadi keunggulan produk yang mana tidak ditemukan oleh produk pesaing lainnya. Kedua, bahan baku berkualitas, tidak perlu diragukan lagi untuk bahan baku rengginang, pemilik berusaha untuk mendapatkan bahan baku yang berkualitas dari yang menggunakan beras ketan kualitas super, wijen, gula asli, dan garam. Ketiga, harga terjangkau, meskipun produk yang dihasilkan oleh UMKM Anugrah dari bahan yang berkualitas tinggi. Namun, harga dari produk masih terjangkau. Harga rengginang di pasaran dibandrol dengan sebelas ribu rupiah dengan isi 15 biji rengginang besar. Terjangkaunya harga produk disebabkan karena kemudahan dalam mencari bahan baku dan aksesibilitas produk menuju ke pasar sangat mudah.

*Weakness* (kelemahan), UMKM Rengginang di Kecamatan Mojosari memiliki *Weakness* (kelemahan) berupa Pertama desain kemasan yang mana masih sangat sederhana. Kemasan rengginang sangat sederhana yaitu dengan plastik biasa dan terdapat informasi produk yang terbuat dari kertas di dalam plastiknya kemudian diikat dengan tali rafia. Pemilik mengatakan jika mereka hanya fokus dengan kualitas produknya saja, sehingga tidak melakukan packing rengginang yang menarik. Alasan lainnya, karena pemasaran masih dalam skala lokal (pasar tradisional) maka pemilik tidak memikirkan desain kemasan yang unik dan menarik. Padahal kemasan merupakan salah satu indikator penting yang perlu diperhatikan oleh UMKM. Desain kemasan menjadi penting dalam proses ekspor karena pembeli akan memutuskan untuk membeli produk pertama kali dilihat dari kemasan produk. Bahkan, beberapa orang memutuskan membeli produk hanya karena kemasannya yang unik. Kedua, pemasaran tradisional, sampai saat ini UMKM Anugrah hanya melakukan pemasaran secara tradisional. UMKM ini hanya melayani pemasok yang membeli produknya saja dan dijual dipasar sekitar tempat produksinya. Ketiga, pelatihan, minimnya pelatihan yang diadakan dinas atau lembaga terkait menjadikan UMKM kurang dalam memaksimalkan pengembangan usahanya baik secara kualitas dan kuantitas.

*Opportunity* (Peluang), produk yang dihasilkan oleh UMKM Anugrah memiliki permintaan yang tinggi. Pemilik berkata jika dalam sebulan bisa menghabiskan 3 ton beras ketan untuk memenuhi permintaan. Apalagi di Mojosari masyarakat apabila memiliki hajat, pasti ada rengginang dalam bingkisannya. Peluang selanjutnya adalah hadirnya *e-commerce* atau *marketplace* yang dapat memperluas pangsa pasar. Apalagi rengginang mulai dipasarkan melalui *e-commerce* atau *marketplace* maka dapat memperluas pangsa pasar dan produk akan semakin dikenal oleh masyarakat

luas. Dari situlah pemilik dapat mulai mengumpulkan modal dan bisa mencoba untuk memasarkannya ke pasar Internasional [22].

*Threat* (Ancaman), Pertama produk pesaing, persaingan produk baik dari segi kemasan, rasa, bentuk, dan harga selalu mewarnai pasar. Oleh karena itu [23], UMKM Anugrah sepatutnya senantiasa melakukan inovasi, agar produk tetap dapat bertahan di pasar. Pemilik mengatakan bila persaingan yang sangat susah untuk ditandingi adalah produk pesaing yang memiliki harga yang lebih rendah dari miliknya. Karena pemilik tidak bisa lagi untuk menurunkan harga produknya disebabkan oleh semakin mahalnya bahan baku. Oleh karena itu, perang harga menjadi ancaman yang sulit untuk ditandingi. Kedua standarisasi produk, yang mana merupakan suatu hal yang patut diperhatikan UMKM apabila ingin melakukan ekspor. Standarisasi produk ekspor berbeda dengan standarisasi produk Indonesia. UMKM Anugrah ini karena skalanya *home industry*, pemilik belum mendaftarkannya untuk memperoleh pirt, bpom, dan sertifikasi halal.

Peluang ekspor bagi UMKM masih terbuka lebar selain karena pangsa pasarnya yang luas, juga karena berbagai macam keunggulan yang dimiliki UMKM. Berikut merupakan keunggulan yang dimiliki oleh UMKM:

- a) Kecepatan inovasi  
UMKM didominasi oleh industri rumahan yang mana struktur organisasi manajemennya masih sederhana. Sehingga apabila UMKM memiliki ide-ide kreatif dan inovatif bisa segera dirancang, dikerjakan, dan diluncurkan.
- b) Bebas menentukan harga  
Bebas disini bukan berarti dalam penentuan harga produk asal-asalan melainkan UMKM lebih fleksibel dalam penentuan harga karena pemilik UMKM sendirilah yang memegang aset dan sumber kekayaan hasil produksi sehingga mereka bisa lebih fleksibel dalam menentukan harga barang yang mereka jual.
- c) Fokus dalam satu bidang  
UMKM bisa memproduksi barangnya hanya fokus pada satu bidang saja. Namun, untuk mengembangkan usahanya, pemilik juga melakukan inovasi-inovasi produk seperti bentuk, rasa, ukuran atau bahkan UMKM bisa membuat layanan custom. Sehingga pelanggan bisa memilih sendiri produk apa yang mereka inginkan.
- d) Biaya operasional rendah  
Kebanyakan UMKM beroperasi di rumah pemilik atau domisili masing-masing pemilik usaha, sehingga menjadikan UMKM mengeluarkan biaya operasional yang rendah. Belum lagi banyaknya bantuan dari pemerintah seperti kemudahan pajak, bantuan usaha baik dari pemerintah maupun perbankan dapat menambah modal untuk pengembangan produk.

Dari berbagai macam keunggulan yang dimiliki UMKM tersebut, di sisi lain juga terdapat kendala atau hambatan UMKM dalam melakukan ekspor. Hambatan tersebut meliputi:

- a) Legalitas  
Dalam melakukan ekspor, eksportir harus mempersiapkan legalitas yang dibutuhkan untuk kemudahan mengekspor produknya. Hingga kini masih minimnya pelaku UMKM yang mengetahui tentang pemahaman legalitas seperti Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP), Nomor Induk Berusaha (NIB), Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP), PT Perseorangan, dan sertifikasi produk yang diwajibkan oleh negara tujuan ekspor.  
Kemudian jika persyaratan di atas terpenuhi, pelaku UMKM juga harus menyiapkan berbagai macam dokumen ekspor seperti kontrak penjualan, faktur penjualan, *Letter of Credit* (L/C), Surat Keterangan Asal, Pemberitahuan Ekspor Barang (PEB), *Bill of Lading* (B/L), *packing list*, surat pernyataan mutu, dan sebagainya. Saat ini banyak kemudahan dalam mengurus dokumen ekspor yaitu dengan melalui online pada website kementerian atau lembaga terkait.
- b) Akses pembiayaan  
Sulitnya mendapat akses pembiayaan UMKM menjadi penghambat UMKM untuk berkembang. Sulitnya akses pembiayaan disebabkan karena banyak UMKM yang tidak melakukan pencatatan keuangan/laporan keuangan tiap tahunnya dengan standarisasi perbankan, selain itu rendahnya agunan dan tingginya suku bunga menjadi penyebab UMKM sulit berkembang dan sulit mendapatkan kredit dari perbankan.
- c) Pendampingan  
Kebanyakan UMKM di Indonesia masih memerlukan pendampingan dalam mengelola usaha baik untuk meningkatkan kualitas produksi, daya saing, dan tata kelola perusahaan.

- d) Standarisasi produk  
Standar produk untuk ekspor berbeda dengan standar produk untuk pasar lokal. Terdapat spesifikasi maupun batasan yang boleh terkandung dalam produk. Standarisasi produk ini bertujuan untuk menjamin keamanan, keselamatan, mencegah penipuan, serta menghindari ketidaksesuaian produk. Lemahnya tingkat keamanan/standarisasi produk di Indonesia menjadikan para UMKM menganggap produknya telah layak ekspor. Padahal terdapat standarisasi khusus bagi produk ekspor ke negara-negara tertentu. Apalagi ekspor produk makanan yang memiliki standarisasi yang cukup ketat.
- e) Pemasaran  
Terbatasnya informasi yang didapatkan UMKM terhadap peluang pasar menjadi salah satu penyebab produk UMKM sulit menembus pasar global. Belum lagi UMKM yang hanya menjual produknya secara konvensional, menjadikan produknya tidak dikenali oleh masyarakat luas.

Dari analisis SWOT di atas, banyak sekali kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki oleh UMKM Anugrah di Kecamatan Mojosari. Karena UMKM ini memiliki peluang yang sangat besar untuk berkembang baik itu mengembangkan pemasaran lokal atau global. Berikut ini disajikan upaya-upaya strategi pemasaran yang harus dilakukan oleh UMKM Anugrah di Kecamatan Mojosari agar bisa memperluas pangsa pasarnya.

- a) Standarisasi dan legalitas  
Standarisasi dan legalitas merupakan hal yang harus dilakukan pertama kali oleh UMKM Anugrah di Kecamatan Mojosari. Standarisasi dan legalitas bisa berupa NIB (Nomor Izin Berusaha), SIUP (Surat Izin Usaha Perdagangan), PIRT, BPOM, Halal MUI, dan sebagainya. Standarisasi dan legalitas penting dilakukan agar bisa menarik perhatian konsumen untuk membeli produk karena konsumen luar negeri akan lebih percaya kepada produk yang telah terjamin kualitasnya. Dalam hal standarisasi dan legalitas, lembaga maupun dinas terkait di Kecamatan Mojosari dapat melakukan sosialisasi/pembinaan bagi para UMKM untuk standarisasi dan legalitas. Hal ini penting dilakukan karena dengan adanya standarisasi dan legalitas UMKM bisa mendapatkan berbagai macam akses pembiayaan dari pemerintah, perbankan, maupun swasta. Pembiayaan tersebut kemudian dapat digunakan untuk pengembangan usaha baik itu dari sisi produksi, teknologi, kemasan, dan menambah tenaga kerja.
- b) *Rebranding* dan *repacking* produk  
*Rebranding* dan *repacking* penting dilakukan agar dapat menarik perhatian konsumen. *Rebranding* artinya UMKM dapat mengubah merek dagang atau logo perusahaan agar lebih familiar dan mudah diingat oleh masyarakat. Kemudian *repacking* produk dilakukan agar kemasan tidak monoton. Dengan melakukan *repacking* produk juga bisa menaikkan harga jual dari produk. Selain itu, dengan melakukan *rebranding* dan *repacking* produk merupakan salah satu strategi agar bisa sukses berjualan di *e-commerce* atau *marketplace*.
- c) Berinovasi  
Inovasi perlu dilakukan agar produk senantiasa diingat oleh konsumen. UMKM Anugrah harus melakukan inovasi dari segi bentuk produk, varian rasa yang unik, kemasan yang *eye catching*, ukuran kemasan, dan sebagainya. Dengan melakukan inovasi UMKM dapat memasuki pasar *blue ocean* yang mana sedikit pesaing dan dapat menguasai pangsa pasar.
- d) Memanfaatkan *e-commerce* atau *marketplace*  
Pada zaman yang serba internet seperti saat ini, sudah saatnya UMKM Anugrah mencoba untuk memasarkan produknya melalui *e-commerce* atau *marketplace*. Penjualan melalui *e-commerce* atau *marketplace* dapat memperluas pangsa pasar sehingga permintaan dapat meningkat dan hasil akhirnya omset meningkat pula.
- e) Memanfaatkan media sosial  
Banyaknya aplikasi-aplikasi sosial media seperti Tiktok, Instagram, Youtube, dan email bisa digunakan sebagai media promosi dan memperkenalkan produk. Berbagai sosial media saat ini juga telah menyediakan lahan khusus untuk dapat berjualan. Oleh karena itu, UMKM Anugrah di Kecamatan Mojosari dapat membuat akun sosial media khusus produknya untuk memperkenalkan produk baru, memberitahu konsumen apabila ada promo, dan mengingatkan diskon produk kepada konsumen.

Kemudian strategi pemasaran yang harus dilakukan UMKM Anugrah di Kecamatan Mojosari agar bisa menembus pasar ekspor adalah Pertama, menggali informasi mengenai akses pasar. Di

zaman yang serba digital ini bisa menggunakan website trademap.org yang mana dapat membantu dalam memetakan pasar. Kemudian UMKM Anugrah di Kecamatan Mojosari dapat menghubungi pihak ITPC maupun atase perdagangan yang ada di beberapa negara untuk membantu mendapatkan informasi mengenai peluang ekspor di negara tersebut. Dengan mengetahui informasi pasar maka UMKM bisa menyesuaikan tren pada pasar luar negeri. Kedua, berinovasi, inovasi dapat dilakukan dengan membuat produk yang unik, menarik, berciri khas, dan berkualitas baik. UMKM Anugrah dapat berinovasi dengan menerapkan ciri khas budaya lokal Indonesia dan juga memadukan dengan elemen yang kekinian dan modern. Ketiga, meningkatkan *brand awareness* produk. *Brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali produk berdasarkan merek, logo, dan desain produk. Dalam meningkatkan *brand awareness* maka diperlukan promosi yang aktif di berbagai macam sosial media. Keempat, membuat website, dengan website UMKM akan terlihat lebih profesional. Kemudian isi dari website berupa *company profile*, katalog produk, dan juga opsi pembayaran, dan ekspedisi yang dapat mengakomodasi pengiriman ke luar negeri. Kelima, mempelajari tentang cara dan peraturan ekspor, setiap negara akan mempunyai cara dan regulasi yang berbeda-beda. Terdapat beberapa peraturan yang harus dipahami seperti syarat administrasi, legalitas eksportir, standarisasi produk, dan aturan ekspor yang dikeluarkan oleh negara tersebut.

Menjadikan UMKM naik kelas atau ekspor dari berbagai pihak harus ikut serta. Dari pihak pemerintah yang telah memberikan berbagai macam kebijakan akses pembiayaan, menggelar pameran atau expo yang mendatangkan calon-calon *buyer* dari luar, memberikan berbagai macam pelatihan dan juga mempermudah proses legalitas UMKM. Sedangkan dari pihak UMKM sendiri juga harus melek akan teknologi dengan memanfaatkan berbagai macam media sosial untuk mempromosikan produknya, menjual produknya pada *e-commerce* atau *marketplace* yang berskala ekspor seperti *bhinneka.com*, *ina export*, *ina access*, *global trade.net*, dan lain sebagainya [24]. Oleh karena itu, dengan berbagai macam kemudahan yang telah diberikan oleh pemerintah serta digitalisasi, maka sudah sepatutnya UMKM bisa melakukan ekspor dengan langkah awal memetakan pasar tujuan ekspor yang bisa menerima produk UMKM tersebut atau UMKM bisa melakukan *onboarding* pada *marketplace* global.

#### 4. SIMPULAN

Peluang ekspor produk rengginang terbuka sangat luas pangsa pasarnya. Apalagi UMKM Anugrah memiliki ciri khas yang tidak dapat ditemukan di produk lain. Sehingga bisa menjadi salah satu keunggulan dari UMKM tersebut. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh UMKM Anugrah adalah Pertama, menambah varian rasa rengginang yang tidak hanya manis saja. Pemilik dapat membuat varian rasa yang baru dan kekinian seperti keju, BBQ, rumput laut, dan pedas manis. Kemudian dari rasa tersebut pemilik bisa melakukan variasi bentuk dan warna rengginang berdasarkan rasanya. Kedua, mengubah packing/kemasan produknya terlebih dahulu agar terlihat *eye catching*. Karena kemasan yang telah ada saat ini sangat sederhana dan kurang menarik. Kemasan yang unik menjadi salah satu cara agar produk rengginang dilirik oleh konsumen. Ketiga, adalah melakukan standarisasi produk. UMKM Anugrah dapat melakukan standarisasi dengan membuat PIRT dan logo halal produknya. Karena produk yang dijual masih mentah sehingga PIRT dan logo halal saja sudah cukup. Jika hal-hal diatas telah dilakukan oleh pemilik, maka langkah selanjutnya yaitu melakukan promosi di sosial media. Banyaknya pengguna sosial media bisa menjadi ajang untuk mempromosikan produk secara gratis dan praktis karena pemilik tinggal membuat akun khusus produk rengginang dengan tampilan yang menarik maka audience pasti akan penasaran terkait dengan produk yang dijual. Jika telah memiliki akun sosial media khusus produk maka pemasaran produk rengginang bisa dilakukan melalui online store yaitu dari *e-commerce* atau *marketplace*. Bukan tidak mungkin, jika dari sosial media dan hadirnya produk di *e-commerce* atau *marketplace* bisa menarik konsumen yang ada di luar negeri karena kecanggihan teknologi dan informasi saat ini. Dengan demikian, UMKM Anugrah bisa memulai ekspor dari memanfaatkan *e-commerce* atau *marketplace* yang telah ada.

#### 5. DAFTAR PUSTAKA

- [1] Dewi Meisari Haryanti, "Potret UMKM Indonesia: Si kecil yang Berperan Besar," 2018. .
- [2] ASEAN, "ASEAN Investment Report 2022 - Pandemic Recovery and Investment facilitation," no. October, p. 63, 2022.
- [3] F. D. Sumaryana, "Pengembangan Klaster UMKM dalam Upaya Peningkatan Daya Saing Usaha," *Jispo*, vol. 8, no. 1, pp. 58–68, 2018.

- [4] K. A. Akhmad, "Pemanfaatan Media Sosial bagi Pengembangan Pemasaran UMKM (Studi Deskriptif Kualitatif pada Distro di Kota Surakarta)," *DutaCom J.*, 2015.
- [5] Yanti Anggraini, R. Dewi Mutia, Rizky Wahyu Hadiyana, and Djoko Subali, "Pendampingan Kewirausahaan Berbasis Digital Dan Penggunaan Bahasa Inggris Untuk Pelaku Usaha Pemula," *BEMAS J. Bermasyarakat*, vol. 2, no. 1, 2021, doi: 10.37373/bemas.v2i1.127.
- [6] Ekon.go.id, "Perkembangan UMKM Sebagai Critical Engine Perekonomian Nasional terus Mendapatkan Dukungan Pemerintah," 2022. .
- [7] I. Idrus, Arfianty, and Muhammad Hatta, "Pemberdayaan masyarakat nelayan berbasis ekonomi kreatif untuk meningkatkan pendapatan masyarakat di Desa Ujung Lero, Pinrang," *BEMAS J. Bermasyarakat*, vol. 3, no. 2, pp. 73–80, 2023, doi: 10.37373/bemas.v3i2.267.
- [8] pip.kemenkeu, "Pemerintah Dorong Pembiayaan UMKM Capai 30% dari Porsi Kredit Nasional," 2022. .
- [9] D. T. Abduh, *Strategi Internasionalisasi UMKM*. Makasar, 2018.
- [10] S. Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, "Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)," *J. Adm. Bisnis*, vol. 29, no. 1, pp. 59–66, 2015.
- [11] A. Wilarso, Domodite, I. N. Saputri, and H. S. L. Pahmi, M Ali, "Assistance in the Production of Cracker Snacks in the Cileungsi Area," vol. 18, no. 2, pp. 36–47, 2021.
- [12] A. Surya, S. Tinggi, and T. Muhammadiyah, "Analisis faktor penghambat umkm di kecamatan cileungsi," vol. 11, pp. 342–350, 2021.
- [13] BI, "Konsumennya Saja Sudah Digital, UMKMnya juga dong!," 2022. .
- [14] Y. K. Djamba and W. L. Neuman, *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*, vol. 30, no. 3. 2014.
- [15] Dr. Nursapia Harahap, "Penelitian Kualitatif," 2020.
- [16] M. Mashuri and D. Nurjannah, "Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing," *JPS (Jurnal Perbank. Syariah)*, vol. 1, no. 1, pp. 97–112, 2020, doi: 10.46367/jps.v1i1.205.
- [17] Rahmayati, "Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Udang Beku PT. Mustika Mina Nusa Aurora Tarakan, Kalimantan Utara," *J. Galung Trop.*, vol. 4, no. 1, pp. 60–67, 2015.
- [18] H. Umar, *Umar, H. (2003). Strategic Management in Action: Konsep, Teori, dan Teknik Menganalisis Manajemen Strategis Strategic Business Unit Berdasarkan Konsep Michael R. Porter, Fred R. David, dan Wheelen-Hunger*. 2003.
- [19] G. Chandra, *Strategi dan Program Pemasaran. Andi*. 2002.
- [20] F. Afriani, "Peluang Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dalam Ekonomi Indonesia," *Ekon. Sharia*, vol. 1, no. 2, pp. 13–32, 2016.
- [21] Maryatun and Aulia Uswatun Khasanah, "Inovasi Produk untuk Peningkatan Ekonomi di Era Pandemi bagi Kelompok Usaha Bersama Kader Kesehatan," *BEMAS J. Bermasyarakat*, vol. 2, no. 2, 2021, doi: 10.37373/bemas.v2i2.166.
- [22] H. Sholih, M. Imtihan, V. S. Hendrawan, and ..., "Assistance in Managing Efficacious Drinks Using Red Ginger Raw Material," *J. ...*, vol. 18, no. 2, pp. 27–35, 2021, [Online]. Available: <https://ejournal.umm.ac.id/index.php/dedikasi/article/download/18326/10105>.
- [23] I. B. H. Suwaryo Nugroho, "Penentuan Strategi CV. JAMAL JAYA Dengan Analisis SWOT," *JENIUS J. Terap. Tek. Ind.*, vol. 1, no. 1, 2020, doi: 10.37373/jenius.v1i1.25.
- [24] M Anas Sobarnas, Mustopa Idris, Nurkholis, and Ashari Imamuddin, "Manajemen Pengelolaan Website Dalam Rangka Pemberdayaan Pelajar Sekolah Menengah Kejuruan Muhammadiyah 2 Cileungsi," *BEMAS J. Bermasyarakat*, vol. 1, no. 1, pp. 1–8, 2020, doi: 10.37373/bemas.v1i1.48.