

e-ISSN 2654-5497
p-ISSN 2655-1365

JOURNAL ON EDUCATION

VOLUME 2 NOMOR 4, AGUSTUS 2020



UNIVERSITAS PAHLAWAN



[HOME](#) / [EDITORIAL TEAM](#)

Editorial Team

EDITOR IN CHIEF

Zulfah, ID Scopus (57203357338) Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai, Riau, Indonesia
Email : zulfahasni@universitaspahlawan.ac.id

MANAGING EDITOR

Astuti, Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai, Indonesia
Email : astutimasnur@gmail.com

EDITOR

Amaliyah, Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai, Indonesia
Email : amaliyahmel95@gmail.com

Wiga Ariani, Universitas Krisnadwipayana, Indonesia
Email : wigaariani591@gmail.com

COPYEDITOR

Rian Aristi, Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai, Indonesia
M. Dino Parlaungan, Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai, Indonesia
Mimis Saputra, Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai, Indonesia

REVIEWER

Dr. Hanggara Budi Utomo, M.Pd., M.Psi., ID Scopus (57218099872) ID SINTA (166890) Universitas Nusantara PGRI Kediri, Indonesia
Email : hanggara@unpkediri.ac.id

Dr. Masrul, Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai Riau, Indonesia
Email : masrulm25@gmail.com

Dr. Asyraf Suryadin, M.Pd. ID SCOPUS (57219950802) Universitas Muhammadiyah Bangka Belitung
Email : asyraf.suryadin@stkipmbb.ac.id

Dr. Nurmalina, M.Pd., ID SCOPUS (57214720387), ID SINTA (6002958) Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai
Email : nurmalina1812@yahoo.com

Dr. Muhammad Iqbal, M.Pd., AIFO., ID SCOPUS (57203175456), ID SINTA (6685172) STKIP Kusumanegara Jakarta
Email : m_iqbal@stkipkusumanegara.ac.id

Jerito Pereira, M.Ed., ID SCOPUS (57224862991), Guangxi Normal University, China
Email : jeritopereira@gmail.com

Shiewi Tan, M.Ed., ID SCOPUS (57220023354), Guangxi Normal University China
Email : 1240160718@qq.com

Yuriska Destania, M.Si., ID SINTA (6675006) STKIP Kusumanegara Jakarta
Email : m_iqbal@stkipkusumanegara.ac.id

Ira Asyura, M.Pd. ID SCOPUS (57219989285), ID SINTA (6159809), STKIP Syekh Manshur
Email : ira_asyura@stkipmanshur.ac.id

Nur Fauziah Siregar, M.Pd., ID SCOPUS (57200989005), ID SINTA (6159842) IAIN Padangsidimpuan
Email : fauziahrg@iain-padangsidimpuan.ac.id

Vivi Puspita, M.Pd., ID SCOPUS (57201449783), ID SINTA (6004514) STKIP Adzka, Sumatera Barat, Indonesia
Email : vivipuspita.pendas@gmail.com

Google Scholar Citation : Sheet1

	All	Since 201
Citations	2782	27
Sheet1		

Additional Menu

[Author Guidelines](#)

[Editorial Team](#)

[Focus and Scope](#)

[Publication Ethics](#)

[Open Access Policy](#)

[Peer Reviewer Process](#)

[Abstracting & Indexing](#)

[Article Processing Charges](#)

[Author Fees](#)

[Contact Us](#)

[Copyright Notice](#)

[Editorial Address](#)

[Journal Archiving](#)

[Peer Reviewers](#)

[Journal License](#)

[Journal Order](#)

[Reference Management](#)

[Scceing Plagiarism](#)

[Visitor Statistics](#)

Information

[For Readers](#)

[For Authors](#)

[For Librarians](#)

Vivi Puspita, M.Pd., ID SCOPUS (57201449783), ID SINTA (6004514) STKIP Adzkie, Sumatera Barat, Indonesia
Email : vivipuspita.pendas@gmail.com

Adityawarman Hidayat, Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai Riau, Indonesia
Email : adityawarman.hidayat@gmail.com

Ramzil Huda Zarista, M.Pd. ID SCOPUS (57217143158), STKIP Sinar Cendekia, Indonesia
Email : ramzilhudazarista01@gmail.com

Padiilah Akbar, ID SCOPUS (57201671911), IKIP Siliwangi
Email : diiakbar07@gmail.com

Astuti, M.Pd., Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai Riau, Indonesia
Email : astutimasnur@gmail.com

Sri Ufa Insani, Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai Riau, Indonesia
Email : sriulfainansishelly@gmail.com

Swastika Maharani, ID SCOPUS (57201352923)
Universitas PGRI Madiun, Indonesia

Zulhendri, ID SCOPUS (57211268750)
Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai, Indonesia

Fadhilaturrachmi, ID SCOPUS (57211204405)
Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai, Indonesia

Devaron Suari, M.Pd., ID SINTA (6159872), STKIP Syekh Manshur, Indonesia

Email: devaron_suardi@stkip.syekhmanshur.ac.id

Sugama Maskar, S.Pd., M.Pmat., ID SINTA (6197832), Universitas Teknokrat
Indonesia
Email: sugama_maksar@teknokrat.ac.id

Yudi Yunika Putra
STKIP Muhammadiyah Bangka Belitung, Indonesia

ISSN 2654-5497 (Online) and ISSN 2655-1365 (Print)

Editorial Address :

Faculty of Education University of Pahlawan Tuanku Tambusai
Jalan Tuanku Tambusai 23 Bangkinang, Kampar, Riau, Indonesia Pos Code 28411 Telp.
0762 21677

Contact Us : 082271279237 (Zulfah)

Email :
zulfahasni@universitaspahlawan.ac.id
zulfahasni670@gmail.com

For Librarians

Jurnal Visitor



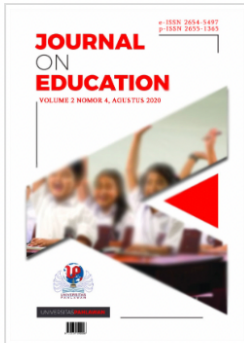
08449293

[View MyStat](#)



Journal Indexing





DOI: <https://doi.org/10.31004/joe.v2i4>

Published: 2020-08-31

Articles

[Analisis Minat Belajar Siswa Pada Materi KPK Dan FPB Menggunakan Pendekatan Saintifik Berbantuan Aplikasi Visual Basic Excel \(VBE\) indonesia](#)

Neng Cucu Nurmaenah, Selvi Agini, Yulianda Putri, Siti Chotimah
275-282

[PDF](#)

[Implementasi Model Pembelajaran Numbered Head Together Berbantuan Media Roda Putar untuk Meningkatkan Hasil Belajar Siswa](#)

Anita Rahmawati, Erik Aditia Ismaya, Mila Roysa
283-296

[PDF](#)

[Analisis Minat Belajar Siswa Kelas III Pada Materi Bangun Datar Berbantuan VBA](#)

Dzarroh Qolba Musoffa, Ani Nurhayati, Siti Chotimah
297-302

[PDF](#)

[Improving Student Creative Thinking Ability With Problem Based Learning Approach Using Hawgent Dynamic Mathematics Software](#)

Shiwei Tan, Lingjie Zou, Tommy Tanu Wijaya, Neng Suci Septiani Dewi
303-312

[PDF](#)

[Lesson Design Of Geometric Sequences Based On The 6-Question Cognitive Theory](#)

Yujie Lin, Ying Zhou, Simin Wang, Tommy Tanu Wijaya
313-322

[PDF](#)

Google Scholar Citation : Sheet1

	All	Since 201
Citations	2782	27
h-index	27	:
Sheet1		>

Additional Menu

[Author Guidelines](#)

[Editorial Team](#)

[Focus and Scope](#)

[Publication Ethics](#)

[Open Access Policy](#)

[Peer Reviewer Process](#)

[Abstracting & Indexing](#)

[Article Processing Charges](#)

[Author Fees](#)

[Contact Us](#)

[Copyright Notice](#)

[Editorial Address](#)

[Journal Archiving](#)

[Peer Reviewers](#)

[Journal License](#)

[Journal Order](#)

[Reference Management](#)

[Sceering Plagiarism](#)

[Visitor Statistics](#)

Information

[For Readers](#)

[For Authors](#)

[For Librarians](#)

Analisis Penalaran Proporsional Siswa dengan Gaya Belajar Auditori dalam Menyelesaikan Soal Perbandingan

Aan Putra, Yetiona Tensa, Selvia Erita
323-330

PDF

Penerapan Model Make A Match Berbantuan Media Permainan Ular Tangga Untuk Meningkatkan Hasil Belajar Siswa

Adelina Noorisa, Erik Aditia Ismaya, Mila Roysa
331-342

PDF

Implementasi Model Pembelajaran Make A Match Berbasis Kearifan Lokal Untuk Meningkatkan Hasil Belajar Kognitif Siswa

Jayanik Mayasari, Murtono Murtono, Imaniar Purbasari
343-351

PDF

A Comparative Study on The Comprehensive Difficulty of Junior High School National Examination

Tommy Tanu Wijaya; Ying Zhou, Zongzhao Mo, Xiaohong Wu
352-366

PDF

Efektivitas Program Tadabbur Al-Qur'an dalam Peningkatan Akhlak Siswa di MI Al Fithrah Surabaya

Moh. Taufiq
367-374

PDF

UKM Go Global : Eksplorasi Motivasi dan Strategi Memasuki Pasar Internasional

Bayu Prabowo Sutjiatmo
375-386

PDF

Evaluasi Capaian KKM Mata Pelajaran Matematika SD dan SMP melalui Penerapan Cooperative Learning Tipe Stad: Studi Meta-Analysis

Samritin Samritin
387- 396

PDF

Tindak Pidana Kerusakan Lingkungan Akibat Pertambangan Minyak Dan Gas Bumi

Bina Eradany
397-404

PDF

Gaya Kepemimpinan Kepala Madrasah dalam Meningkatkan Kompetensi Profesional Guru Madrasah Tsanawiyah As'adiyah No. 3 Atapange Wajo Sulawesi Selatan

Ahmad Muktamar B, Ariswanto Ariswanto, Nurnaningsih A
405-413

PDF

Jurnal Visitor



00449539

[View MyStat](#)



Journal Indexing



UKM Go Global : Eksplorasi Motivasi dan Strategi Memasuki Pasar Internasional

Bayu Prabowo Sutjiatmo

Politeknik APP Jakarta, Jl. Timbul No.34, RW.5, Cipadak, Kec. Jagakarsa, Kota Jakarta Selatan DKI Jakarta
Bayuprabowosutjiatmo20@gmail.com

Abstract

SMEs as the backbone of the nation's economy have great opportunities to enter international markets. The government's agenda for SMEs to upgrade from local to international levels shows government support for SMEs to expand the market to the global realm. This research is a descriptive qualitative research that seeks to explore the motivations of SMEs to enter the international market and explain the strategies for internationalizing SMEs. A case study approach is used to describe the experience of entering the international market. The participants in this study are the owners of PT. Puspa Mandiri which is engaged in the wood working industry and UD Sun Teak Garden which produces classic garden products. Interview transcripts were analyzed by breaking them down into several units and describing their relationship to the existing literature. Based on the results of the interviews, the two companies show a high entrepreneurial spirit marked by an international orientation and a strong commitment to grow and develop business overseas. In addition, social capital is the main key to entering the international market strategy, namely by relying on owned business networks such as contractor partners, large companies, transportation service companies and others.

Keywords: SMEs, Export Motivation, Business Networking, Go International

Abstrak

UKM sebagai tulang punggung ekonomi bangsa memiliki peluang yang besar dalam memasuki pasar internasional. Agenda pemerintah dalam UKM naik kelas dari lokal ke internasional menunjukkan dukungan pemerintah untuk UKM dapat memperluas pasar ke ranah global. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif yang berusaha untuk menggali motivasi-motivasi UKM memasuki pasar internasional dan menjelaskan strategi internasionalisasi UKM. Pendekatan studi kasus digunakan untuk menjabarkan pengalaman memasuki pasar internasional tersebut. Partisipan dalam penelitian ini adalah pemilik PT. Puspa Mandiri yang bergerak pada *industry wood working* dan UD Sun Teak Garden yang memproduksi produk *garden classic*. Transkrip wawancara dianalisis dengan menjabarkan kedalam beberapa unit dan menjabarkan keterkaitan dengan literatur yang ada. Berdasarkan hasil wawancara, kedua perusahaan menunjukkan semangat entrepreneurial yang tinggi ditandai dengan orientasi internasional dan komitmen yang kuat untuk tumbuh mengembangkan bisnis di luar negeri. Selain itu, modal sosial menjadi kunci utama strategi memasuki pasar internasional yakni dengan mengandalkan jejaring bisnis yang dimiliki seperti mitra pemborong, perusahaan besar, perusahaan jasa transportasi dan lainnya.

Kata Kunci: UKM, Motivasi Ekspor, Jejaring Bisnis, *Go Internasional*

Copyright (c) 2020 Bayu Prabowo Sutjiatmo

Corresponding author: Bayu Prabowo Sutjiatmo

Email Address: Bayuprabowosutjiatmo20@gmail.com (Jl. Timbul No.34, Jagakarsa, Kota Jaksel, DKI Jakarta)

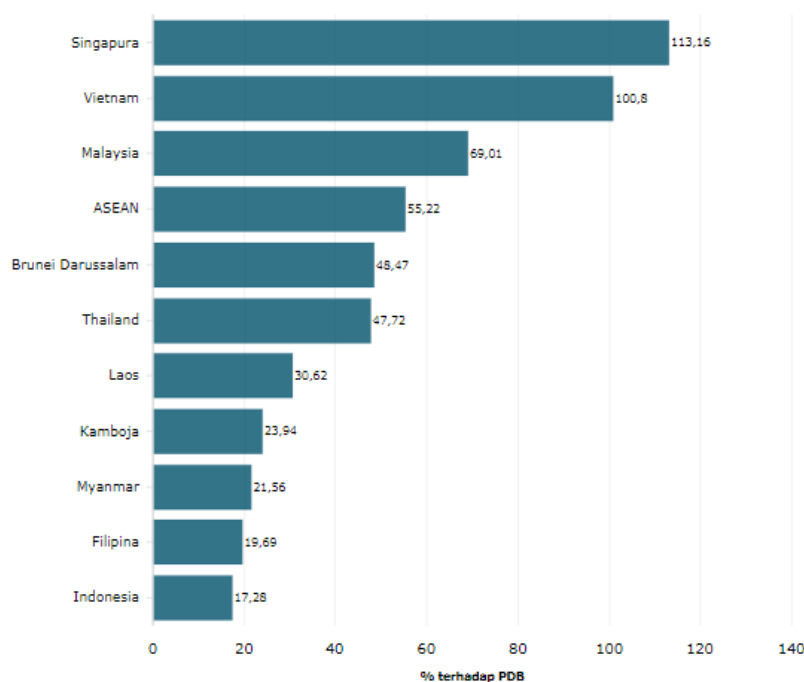
Received 15 Agustus 2020, Accepted 30 Agustus 2020, Published 30 Agustus 2020

PENDAHULUAN

UKM menjadi pahlawan ekonomi yang memberikan sumbangsih besar terhadap kemajuan ekonomi baik dari sisi pendapatan ataupun devisa negara. UKM menjadi salah satu prioritas pemerintah dalam Program Nawacita menuju negara Indonesia yang berdaulat dan mandiri. Perkembangan jumlah UKM yang signifikan menunjukkan suatu usaha kemandirian ekonomi dari sektor ekonomi domestik. Pada tahun 2018, UKM menyumbang PDB hingga 60,34 persen. Berdasarkan informasi dari Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UKM mencapai 62,92 juta unit dengan proporsi usaha mikro sebanyak 58,91 juta unit, usaha kecil 59.260 unit dan

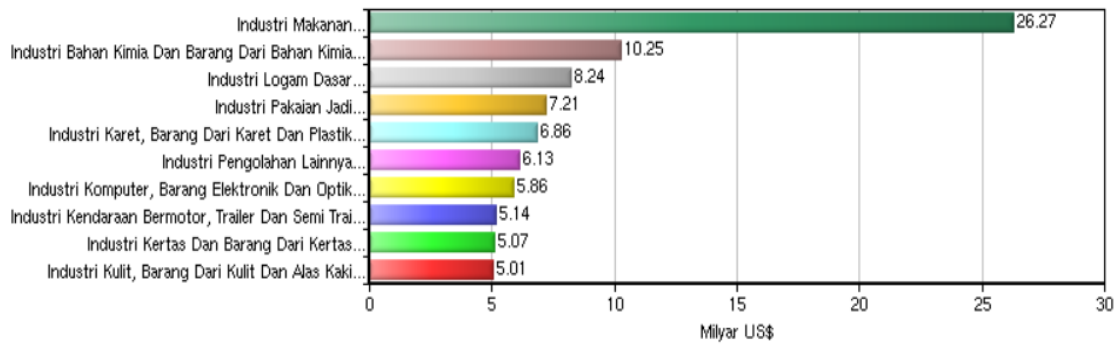
usaha besar 4.987unit. Hal ini meningkatkan optimisme Indonesia untuk memperkuat perekonomian bangsa. Sumbangsih ini direfleksikan dalam bentuk peningkatan lapangan kerja dan produktivitas bisnis (Setyowati, 2018).

Program Pembangunan dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional tahun 2004-2009 menekankan program pengembangan sistem pendukung usaha bagi UKM dan program pengembangan kewirausahaan dan kemampuan berdaya saing (RJMN, 2005). Dalam upaya naik kelas UKM, pemerintah telah merencanakan berbagai upaya yang dapat meningkatkan daya saing UKM baik secara domestik maupun internasional. Kementerian UKM melalui program SMESCO Indonesia sebagai *Center of Excellence* dan Commercial Hub sebagai wujud mendorong ekspor Indonesia. Pada tahun 2018, Indonesia menjadi negara di ASEAN dengan sumbangsih ekspor paling rendah yaitu 17.28% dari PDB dibandingkan dengan negara ASEAN lainnya seperti Malaysia, Thailand, Filipina dan lainnya.



Gambar 1. Rasio Ekspor terhadap PDB Negara di Kawasan ASEAN

Dalam upaya mendorong kinerja ekspor Indonesia, Pemerintah telah memiliki target untuk meningkatkan kinerja ekspor UKM dari 14.5% menjadi 30% pada tahun 2024. Hal ini tentunya menjadi tantangan bagi UKM untuk meningkatkan kapasitas diri, kualitas produk dan layanan serta pemasaran di pasar internasional. Kontribusi UKM terhadap nilai ekspor nasional baru mencapai 15,8% dari total ekspor Indonesia. Angka ini berada di bawah negara-negara tetangga seperti Vietnam, Filipina, dan Thailand yang sektor UKM nya menyumbangkan 20% hingga hampir 30% kegiatan ekspor negara. Keterlibatan Usaha Menengah, Kecil, dan Mikro (UKM) Indonesia dalam perdagangan global masih rendah. Padahal, sektor ini dapat menjadi salah satu penyumbang ekspor terbesar Indonesia.



Gambar 2. Hasil Kempok Industri dengan Hasil Ekspor terbesar

Disamping itu, persaingan bisnis yang semakin kompetitif, pemilik bisnis dituntut untuk memiliki strategi bisnis yang berorientasi kewirausahaan. Salah satunya adalah semangat wirausaha dalam membangun jejaring (*entrepreneurial network*) mampu menjembatani masalah tersebut. Semangat untuk tumbuh juga diinisiasi oleh berbagai pihak untuk dapat mendorong UKM untuk terus maju.

Kerjasama UKM dengan jejaring formal seperti pemerintah, BUMN, Universitas, Asosiasi, Lembaga riset dan lainnya mampu mendorong internasionalisasi UKM. Adanya ajang penghargaan seperti UKM Awards, SMESCO Awards, Indonesia Export Awards, Penghargaan Natamukti dan lainnya merupakan salah satu bentuk apresiasi bagi keberhasilan yang telah dilakukan oleh berbagai pihak dalam usaha memajukan UKM di Indonesia.

Berbagai terobosan inovasi telah dihasilkan dari kerjasama yang dijalin antara UKM dan jejaring formal sebagai usaha untuk memicu kinerja perusahaan untuk lebih kreatif dan inovatif. Inovasi dilakukan dalam berbagai aspek seperti inovasi pada teknologi yang digunakan, inovasi proses dan layanan, inovasi pemasaran dan jaringan serta inovasi desain. Gambar dibawah ini merupakan hasil kerjasama Dinas Perindustrian dan Perdagangan dengan UKM binaan yang memiliki potensi untuk dipasarkan secara internasional.

Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti bermaksud untuk mengajukan judul “UKM Go Global: Eksplorasi Motivasi dan Strategi Memasuki Pasar Internasional”..

METODE

Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif. Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini adalah untuk menggali pengalaman responden (pemilik UKM) dalam menjelaskan motivasi dan strategi perusahaan dalam memasuki pasar internasional.

Partisipan dalam penelitian ini ditentukan dengan teknik *purposive* sampling yaitu pemilik UKM yang memiliki segmen pasar ekspor. Partisipan merupakan subjek yang memberikan informasi tentang fenomena yang ada. Partisipan dalam penelitian ini adalah UMKM kayu dan meubel yang telah memiliki pasar di luar negeri. Beberapa pertimbangan memilih UMKM dari industri kayu dan

mebel adalah prospek industri kayu yang tumbuh 8.35% pada tahun 2019 dan nilai ekspor yang meningkat sebesar 14.6% dari tahun 2018 (Kemenperin, 2020).

Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode *in-depth-interview* atau wawancara secara mendalam yang dilakukan oleh peneliti kepada 2 orang partisipan (pemilik UKM) dengan durasi 45-60 menit.

Subjek dan Informan

Subjek penelitian yaitu keseluruhan objek dimana terdapat beberapa narasumber atau informan yang dapat memberikan informasi tentang masalah yang berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan. Pada penelitian ini, subjeknya adalah pemilik UKM orientasi ekspor, hal ini bertujuan untuk dapat menggali lebih dalam terkait pengalaman mereka dalam proses internasionalisasi UKM. Peneliti mengambil 2 orang informan yaitu pemilik UKM pada industri kayu dan meubel.

Prosedur Penelitian

Partisipan diminta untuk meluangkan untuk *in-depth-interview* selama 60 menit dilakukan untuk menggali pengalaman partisipan terkait proses internasionalisasi UKM. Wawancara berbentuk tidak terstruktur untuk menggali lebih dalam ide-ide, pengalaman dan jawaban dari partisipan yang sifatnya improvisasi dari partisipan.

Panduan wawancara dibuat berdasarkan landasan teori yang relevan dengan konsep Internasional yang akan digali lebih mendalam dalam penelitian ini. Dalam fenomenologi deskriptif ini, peneliti akan membuat catatan lapangan (*field note*) yang merupakan rekap atas informasi/data terkait jawaban pengalaman partisipan mulai dari apa yang didengar, dilihat, dialami, dipikirkan, dirasakan dan lain sebagainya. Peneliti akan menggunakan alat bantu *recorder* (perekam) untuk merekam percakapan selama wawancara untuk dapat diketik dalam bentuk transkrip.

Metode Analisis Data

Cara uji keabsahan data atau kepercayaan terhadap hasil penelitian dilakukan dengan perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian, diskusi dengan teman sejawat, dan member check.

Teknik analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, mejabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Proses analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara *content analysis* segera setelah selesai proses wawancara, yaitu bersamaan dengan dibuatnya transkrip data.

HASIL DAN DISKUSI

Dalam pengumpulan data, peneliti melakukan wawancara mendalam kepada dua informan sebagai bentuk pencarian dan dokumentasi langsung di lapangan. Penelitian ini berusaha menjelaskan fenomena kegiatan ekspor bagi IKM.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan dua subyek. subyek merupakan dua perusahaan yang bergerak di bidang kayu dan meubel. Lokasi penelitian adalah tempat pengumpulan data yakni di Semarang dan Jepara. Subyek penelitian ini diperoleh dari rekomendasi saudara dan teman untuk mempermudah pencarian data. Beberapa kriteria yang dipersyaratkan adalah IKM yang memiliki pasar luar negeri.

Subyek Wawancara

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang telah melakukan wawancara dengan dua UMKM yang telah memiliki pasar di luar negeri. Perusahaan berikut bergerak di bidang kayu dan meubel.

Partisipan Pertama : PT. Puspa Mandiri

PT. Puspa Mandiri merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pengolahan kayu yaitu *woodworking*. *Woodworking* merupakan kreasi kayu yang berupa *wooden laminated board*, *finger joint laminated board*, dan *wooden solid laminated*. Perusahaan ini didirikan oleh Heni Puspitaningrum. Awal mula berdiri pada tahun 2016, PT. Puspa Mandiri telah merambah ke pasar internasional di Tahiti, Cina, Australia, dan Malaysia. Secara keseluruhan, PT. Puspa Mandiri memiliki 27 karyawan yang mana 11 diantaranya merupakan karyawan tetap dan sisanya adalah karyawan kontrak harian. Dalam perjalanan bisnisnya, PT Puspa Mandiri memulai bisnisnya sebagai konsultan jasa untuk pemerintah pada tahun 2014, setelah perjalanan bisnis ke Cina, Heny mulai terinspirasi untuk mendirikan perusahaan sendiri. Heny menilai industri kayu sebagai industri yang menjanjikan karena kayu memiliki beragam olahan produk setengah jadi atau produk jadi dengan berbagai kualitas yang berbeda. Sedangkan *woodworking* menawarkan spesialisasi pengolahan kayu yang menawarkan keunggulan nilai fungsi dan estetik produk kayu untuk keperluan *flooring*.

Partisipan Kedua : UD Sun Teak Garden

UD SunTeak Garden merupakan perusahaan kayu dan mebel yang fokus menyediakan kebutuhan *outdoor*. Perusahaan ini didirikan oleh Bapak Muhammad Daniel pada tahun 2010 di Jepara. Bapak Muhammad merupakan sarjana lulusan pendidikan bahasa Inggris dan memulai bisnis ini dengan bekerja untuk perusahaan Mebel Garden di Jepara pada tahun 2002. Setelah 8 tahun berkecimpung pada penjualan mebel Garden Classic, akhirnya pada tahun 2010 mendirikan perusahaan sendiri yakni UD Sun Teak Garden. Awal mengembangkan bisnis, perusahaan Sun teak Garden ini lingkup produksi dan pemasarannya masih dalam skala kecil yakni sebagai *supplier* perusahaan eksportir di Jogja. Namun, berkat ketekunan Pak Muhammad, perusahaan ini akhirnya

dapat memperluas pasar ke pasar internasional dan memiliki workshop sendiri dengan luas 1 ha di Mloggo Jepara. Saat ini, fokus ekspor UD. Sun Teak Garden adalah wilayah Eropa dan Amerika. Eropa dan Amerika memiliki permintaan yang tinggi untuk produk Garden Classic bahkan kehadiran pandemi COVID-19 tidak berdampak pada kegiatan penjualan produk ini di Eropa dan Amerika.

Persiapan dan Pelaksanaan Wawancara

Persiapan wawancara dilakukan dengan menghubungi narasumber dan membuat janji untuk wawancara. Hal ini untuk mendapatkan persetujuan dari narasumber untuk dijadikan sebagai subyek dalam penelitian. Peneliti telah mendapatkan persetujuan dan izin dari narasumber untuk dapat menampilkan nama dan perusahaan dalam laporan ini. Wawancara dilakukan \pm 60 menit di workshop pemilik. Wawancara mencakup beberapa pertanyaan terbuka mengenai profil narasumber, profil perusahaan, proses awal pelaksanaan ekspor, strategi memasuki pasar internasional, dan tantangan yang dihadapi dalam memasuki pasar ekspor.

Selain wawancara, pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan observasi langsung ke workshop pemilik dan observasi daring dengan mengumpulkan beberapa video yang relevan dengan proses internasionalisasi IKM. Pengumpulan data ini dilaksanakan periode Juli – September 2020. Observasi ini digunakan untuk melengkapi data yang tidak dapat dihasilkan dari wawancara.

Sumber data tambahan lainnya

Penelitian mengalami beberapa kendala dikarenakan pandemi COVID-19. Oleh karenanya peneliti menggunakan alternatif sumber data lainnya untuk mendukung peneliti dalam menjawab pertanyaan penelitian. Sumber data lainnya diperoleh dari media sosial Instagram @berani_ekspor yang aktif dan terjadwal mengadakan *Power Lunch Sharing session* dengan IKM yang telah berhasil melakukan ekspor dan memiliki pasar tetap di luar negeri.

Hasil Penelitian

Penelitian ini mengungkap motivasi ekspor dari IKM dan proses internasionalisasi IKM dalam memasuki pasar luar negeri. Berdasarkan hasil wawancara pada dua narasumber, terdapat beberapa tema utama dalam menjelaskan motivasi ekspor dan strategi ekspor yang dilakukan oleh IKM.

Motivasi Ekspor

Berdasarkan Undang-undang No.17 Tahun 2006 tentang Perubahan Undang-Undang No.10 Tahun 1995 tentang Kepabeanan, ekspor adalah kegiatan mengeluarkan barang dari daerah pabean Menurut Johanson and Vahlne (2009), ekspor merupakan proses memasuki pasar baru selain pasar domestik. Dalam proses memasuki pasar luar negeri, kegiatan ekspor dibagi dalam dua jenis yakni ekspor langsung dan tidak langsung. Ekspor langsung (*direct exporting*) umumnya perusahaan menghubungi dan berkomunikasi dengan pihak luar negeri secara langsung tanpa perantara sedangkan ekspor tidak langsung (*indirect exporting*), perusahaan menggunakan pihak ketiga untuk menjalankan kegiatan ekspor. Berdasarkan dua kasus (PT. Puspa mandiri dan UD Sun Teak Garden) dalam

penelitian ini, perusahaan umumnya melakukan ekspor tidak langsung yakni bekerjasama dengan pihak ketiga untuk membantu manajemen ekspor dari produknya. Berdasarkan pernyataan dari kedua responden, perusahaan menggunakan EMKL (Ekspedisi Muatan Kapal Laut) untuk membantu pengurusan dokumen ekspor, perizinan bea cukai dan kebutuhan lainnya yang diperlukan. Dalam hal ini, pemilik UKM bekerjasama dengan perusahaan EMKL untuk keperluan administrasi dan transportasi laut.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada dua perusahaan, terdapat beberapa motivasi ekspor:

1. Komitmen yang kuat untuk tumbuh

Komitmen menjadi salah satu indikasi perusahaan memiliki orientasi internasional yang kuat. Dalam kutipan wawancara disebutkan bahwa

“motivasi saya untuk menunjukkan bahwa ikie lho Indonesia sugih, ikie lho wong indonesia kreatif, terus sing paling penting, ikie lho cah cilik iso ekspor. Hahahha bahwa ekspor itu bukan hanya mainan orang-orang gedhe, bukan hanya mainan company besar”

Setiap bisnis memiliki motivasi yang berbeda untuk memperluas pasar ke pasar internasional. PT. Puspa Mandiri memulai awal bisnis berbeda-beda mulai dari jasa konsultan kontraktor hingga akhirnya menjadi perusahaan wood working. Awalnya, perusahaan ini tidak berniat untuk melakukan ekspor, namun konsumen awal berasal dari luar negeri, sehingga meningkatkan kepercayaan diri pemilik untuk menjual produknya ke luar negeri. Dengan semangat entrepreneurial yang tinggi, perusahaan ini memiliki cita-cita untuk membesarkan bisnisnya ke luar negeri. Mentalitas yang ditunjukkan ini menjadi penanda dari orientasi internasional dari bisnis. Menurut Escandon-Barbosa, Rialp-Criado, Fuerst, Rodriguez-Orejuela, and Castro-Aristizabal (2019), orientasi internasional merupakan suatu sikap pemilik usaha dalam mengelola kegiatan internasional bisnisnya. Pemilik bisnis yang memiliki jiwa entrepreneurial yang fokus pada pasar internasional memiliki kecenderungan untuk melihat dunia sebagai satu pasar yang mendorong perusahaan untuk memasarkan produknya ke luar negeri. Oleh karenanya, perusahaan mencari berbagai cara untuk dapat memasuki pasar dan memperluas pasar mereka.

Begitu pula dengan UD Sun Teak Garden yang memiliki komitmen kuat untuk melayani pasar di luar negeri. Pemilik berusaha untuk memuaskan konsumen dengan memenuhi kebutuhan konsumen. Kedua perusahaan memiliki keinginan kuat untuk mengakomodasi permintaan konsumen sesuai dengan sumberdaya yang dimiliki.

2. Produk dengan pasar spesifik di luar negeri

Berdasarkan hasil wawancara, motivasi lain dari kegiatan ekspor adalah produk dengan spesifikasi yang khas. Pada PT. Puspa Mandiri produk yang dijual adalah produk solid laminated board sedangkan UD Sun Teak Garden adalah furniture garden untuk outdoor. Produk tersebut kurang begitu diminati di pasar domestik, namun memiliki pasar yang menjanjikan di luar negeri. Dalam proses pengembangan produk baru, perusahaan mengupayakan inovasi produk yang dapat

menggambarkan core value dari perusahaan. PT. Puspa Mandiri memulai bisnis dari jasa konsultan hingga akhirnya menekuni bidang wood-working. Produk wood-working memiliki beragam variasi inovasi yang bisa dikembangkan secara variasi produk dari berbagai kualitas. Oleh karenanya, umumnya konsumen sudah memiliki standar produk yang diinginkan. Begitu pula dengan UD Sun Teak Garden yang menyediakan furniture garden outdoor classic yang lebih diminati di pasar luar negeri.



Gambar 1. Produk Solid Laminated Board



Gambar 2. Outdoor classic Sun Teak Garden

Berdasarkan dua jenis produk diatas, *value advantage* atau keunggulan produk menjadi daya tarik produk tersebut di pasar internasional. Solid laminated board menawarkan kayu setengah jadi yang diberi lapisan solid. Nilai tambah produk diberikan pada lapisan solid untuk finishing pada kayu setengah jadi tersebut. Solid laminated board umumnya digunakan untuk flooring. Menurut Kementerian Perdagangan, pasar flooring merupakan pasar yang menjanjikan menguasai sekitar 12.7% di seluruh dunia (<https://koran.tempo.co/read/ekonomi-dan-bisnis/455837/mencari-peluang-ekspor-di-tengah-pandemi>). Khususnya pasar Asia seperti Cina, Korea, Jepang yang memiliki karakteristik rumah dengan alas kayu.

Begitu pula dengan produk garden classic dari Sun Teak Garden, meskipun produk kursio outdoor bersifat umum dan biasa di Indonesia. Namun, beberapa negara seperti Eropa dan Amerika membutuhkan produk dari olahan kayu. Keunggulan yang ditawarkan dari produk kayu adalah kegunaan lain selain untuk dekorasi outdoor. Umumnya produk garden classic ini ramai pada musim panas dan musim dingin.

Social Capital sebagai Strategi Memasuki Pasar Internasional

Pada praktiknya, perusahaan tidak bisa hidup sendiri. Dalam usaha meminimalisir kesenjangan sumberdaya yang dimiliki, perusahaan menjalin hubungan dengan pihak lainnya untuk membantu proses operasional dan kegiatan ekspor. Seperti PT. Puspa Mandiri yang bekerjasama dengan perusahaan besar untuk pemesanan dalam jumlah besar atau sharing mesin dan peralatan. Begitupula dengan UD Sun Teak Garden yang memiliki mitra kerja untuk menangani proses operasional mulai dari pemilihan kayu, finishing hingga muatan ke kapal.

Berdasarkan wawancara pada dua narasumber, networking memiliki peran penting dalam memasuki pasar internasional. Dalam kajian jejaring, *social capital* mendasari entitas hubungan dan interaksi sosial dalam memahami dinamika hubungan perusahaan dengan *stakeholder* nya baik secara formal ataupun informal. Perusahaan yang memiliki kohesivitas yang tinggi dengan perusahaan lain terbukti memiliki kinerja perusahaan yang baik (Aarstad, 2012). Jejaring bisnis memiliki peran yang sangat penting dalam pertumbuhan bisnis. Jejaring diibaratkan sebagai perpanjangan tangan perusahaan untuk meraup peluang-peluang yang ada melalui interaksi sosial yang dibangun dengan stakeholdernya (Anderson, Dodd, & Jack, 2010). Oleh karenanya jejaring erat kaitannya dengan pertumbuhan bisnis.

Dalam Model Proses Internasionalisasi dari “Uppsala” (Johanson & Vahlne, 2009) menyatakan tentang pentingnya membangun hubungan dengan anggota dalam suatu jejaring bisnis khususnya jejaring lokal untuk mendapatkan informasi dan pengetahuan terkait target pasar yang dituju. Sama halnya dengan jejaring *guanxi*, perusahaan membutuhkan jejaring yang dapat digunakan untuk meningkatkan keunggulan bersaing dalam berbagai kegiatan internasionalisasi perusahaan.

Alder and Zimmer (1986) memaknai aktivitas bisnis dalam memperluas jejaring mereka ditentukan dari jumlah pihak-pihak yang terlibat dalam interaksi yang meliputi frekuensi dalam berinteraksi, waktu yang diinvestasikan dalam menjalin hubungan dan mengelola jejaring yang ada (Birley, Stan, & Myers, 1991). Disisi lain, penelitian dari (Gunawan, Jacob, & Duysters, 2015) melihat jejaring usaha dari ikatan yang dibentuk oleh manager atau pemilik usaha dengan jaringan internal dalam cluster industri (ICT) dan juga eksternalnya (ECT) dilihat dari sisi jumlah ikatan yang dimiliki bisnis dengan beberapa stakeholder.

Beberapa penelitian membuktikan pengaruh modal sosial internasional dalam meningkatkan kinerja bisnis atau internasionalisasi bisnis (Veronica, Manlio, Shlomo, Antonio, & Victor, 2019; Xie & Amine, 2009; Zhou, Wu, & Luo, 2007). Penelitian yang ada melihat *social capital* dalam perspektif yang berbeda. (Urzelai & Puig, 2019) menggambarkan modal sosial dalam hubungan yang kuat antar anggota dalam suatu jejaring dimana hubungan yang dibentuk didasarkan pada rasa kepemilikan antar anggota. Selain itu, tiap anggota memiliki kepercayaan dan komitmen yang tinggi untuk mencapai tujuan bersama.

Pinho and Prange (2016) memaknai modal sosial sebagai suatu kemampuan menjalin hubungan dengan pihak tertentu yang memegang kunci dalam kesuksesan pasar internasional. Modal sosial dipandang dari struktur jaringan adalah melihat kuantitas dan komposisi dari jejaring yang perusahaan bangun. Dalam memasuki pasar internasional, pihak tertentu seperti pemerintah, investor, supplier, memiliki peran dalam membukakan jalur memasuki pasar internasional.

KESIMPULAN

PT. Pusa Mandiri dan UD Sun Taek Garden merupakan perusahaan yang bergerak di bidang mebel kayu dan furnitur yang berlokasi di Jawa Tengah. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan pemilik usaha, motivasi utama UKM Go Global adalah komitmen yang kuat untuk memperluas pasar ke luar negeri dan inovasi produk yang memiliki keunggulan spesifik di pasar luar negeri. Dalam proses go internasional, UKM memanfaatkan jejaring bisnis untuk membantu proses ekspor seperti pengurusan dokumen ekspor, perijinan/sertifikasi, pengiriman produk dan lain sebagainya. Oleh karenanya, jejaring bisnis menjadi modal sosial yang penting dalam mengakselerasi proses internasionalisasi bisnis. Hal ini menunjukkan semangat entrepreneurial dari pemilik bisnis untuk proaktif memasuki pasar internasional.

Terdapat beberapa implikasi yang dapat direkomendasikan, diantaranya Perusahaan dapat mengadopsi e-commerce yang fokus memasarkan produk di luar negeri (Alibaba, Shopee dll) Inovasi produk yang fokus pada keunggulan nilai produk, Perusahaan dapat meningkatkan kapabilitas networking untuk dapat mengelola hubungan yang baik dengan stakeholdernya.

REFERENSI

- Aarstad, J. (2012). Do Structural Holes and Network Connectivity Really Affect Entrepreneurial Performance? *The Journal of Entrepreneurship*, 21(2), 253-268. doi:10.1177/0971355712449788
- Anderson, A. R., Dodd, S. D., & Jack, S. (2010). Network practices and entrepreneurial growth. *Scandinavian Journal of Management*, 26(2), 121-133. doi:10.1016/j.scaman.2010.01.005
- Bagheri, M., Mitchelmore, S., Bamiatzi, V., & Nikolopoulos, K. (2019). Internationalization Orientation in SMEs: The Mediating Role of Technological Innovation. *Journal of International Management*, 25(1), 121-139. doi:10.1016/j.intman.2018.08.002
- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Birley, S., Stan, C., & Myers, A. (1991). Entrepreneurial Network: Their Emergence in Ireland and Overseas. *International Small Business Journal*, 9(4), 56-74.
- Casadesus-Masanell, R., & Ricart, J. E. (2010). Competitiveness: business model reconfiguration for innovation and internationalization. *Management Research: Journal of the Iberoamerican Academy of Management*, 8(2), 123-149. doi:10.1108/1536-541011066470

- Chin, T., & Rowley, C. (2018). Branding in Reverse Internationalization: Evidence From Local Entrepreneurial OEMs. In *The Future of Chinese Manufacturing* (pp. 61-107).
- Dimitratos, P., Johnson, J. E., Plakoyiannaki, E., & Young, S. (2016). SME internationalization: How does the opportunity-based international entrepreneurial culture matter? *International Business Review*, 25(6), 1211-1222. doi:10.1016/j.ibusrev.2016.03.006
- Escandon-Barbosa, D., Rialp-Criado, J., Fuerst, S., Rodriguez-Orejuela, A., & Castro-Aristizabal, G. (2019). Born global: the influence of international orientation on export performance. *Heliyon*, 5(11), e02688. doi:10.1016/j.heliyon.2019.e02688
- Gunawan, T., Jacob, J., & Duysters, G. (2015). Network ties and entrepreneurial orientation: Innovative performance of SMEs in a developing country. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 12(2), 575-599. doi:10.1007/s11365-014-0355-y
- Hunt, S. D. (1997a). Evolutionary Economics, Endogenous Growth Models, and Resource-Advantage Theory. *Eastern Economic Journal*, 23(4), 425-439.
- Hunt, S. D. (1997b). Resource-Advantage Theory: An Evolutionary Theory of Competitive Firm Behavior? *Journal of Economic Issues*, 31(1), 59-77.
- Hunt, S. D. (2013). A general theory of business marketing: R-A theory, Alderson, the ISBM framework, and the IMP theoretical structure. *Industrial Marketing Management*, 42, 283–293. doi:10.1016/j.indmarman.2013.02.002
- Johanson, J., & Vahlne, J.-E. (2009). The Uppsala internationalization process model revisited: From liability of foreignness to liability of outsidership. *Journal of International Business Studies*, 40(9), 1411-1431. doi:10.1057/jibs.2009.24
- Pinho, J. C., & Prange, C. (2016). The effect of social networks and dynamic internationalization capabilities on international performance. *Journal of World Business*, 51, 391–403. doi:10.1016/j.jwb.2015.08.001
- Solano Acosta, A., Herrero Crespo, Á., & Collado Agudo, J. (2018). Effect of market orientation, network capability and entrepreneurial orientation on international performance of small and medium enterprises (SMEs). *International Business Review*, 27(6), 1128-1140. doi:10.1016/j.ibusrev.2018.04.004
- Urzelai, B., & Puig, F. (2019). Developing international social capital: The role of communities of practice and clustering. *International Business Review*, 28(2), 209-221. doi:10.1016/j.ibusrev.2018.08.008
- Veronica, S., Manlio, D. G., Shlomo, T., Antonio, M. P., & Victor, C. (2019). International social SMEs in emerging countries: Do governments support their international growth? *Journal of World Business*. doi:10.1016/j.jwb.2019.05.002
- Wernerfelt, B. (1984). A Resource-Based View of the Firm. *Strategic Management Journal*, 5(2), 171-180.

- Xie, Y. H., & Amine, L. S. (2009). Social networks and the internationalization of Chinese entrepreneurs. *Global Business and Organizational Excellence*, 29(1), 61-78. doi:10.1002/joe.20299
- Zhou, L., Wu, W.-p., & Luo, X. (2007). Internationalization and the performance of born-global SMEs: the mediating role of social networks. *Journal of International Business Studies*, 38(4), 673-690. doi:10.1057/palgrave.jibs.8400282
- Wilson, T.2012. *What can phenomenology offer the consumer?.* Qualitative Market Research: An International Journal Vol. 15 Iss 3 pp. 230 – 241
- Undang-undang No.17 Tahun 2006 tentang Perubahan Undang-Undang No.10 Tahun 1995 tentang Kepabeanan