

IMPLEMENTASI BAURAN PROMOSI DALAM MEMBANGUN JARINGAN PASAR INTERNASIONAL

(Studi kasus Cooperative Trading House Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Timur)

Risma Azzahra Rahmania

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum

Universitas Negeri Surabaya risma.17041184096@mhs.unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendiskripsikan implementasi bauran promosi Cooperative Trading House (CTH) dalam membangun jaringan pasar Internasional. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Hasil penelitian yang didapatkan dari proses wawancara menunjukkan bahwa melalui CTH sebagai perantara yang akan membangun jaringan pasar Internasional terbukti efektif untuk mendorong keberhasilan produk UMKM Jawa Timur di pasar Internasional. CTH membangun jaringan pasar Internasional melalui kerjasama dengan ITPC dan Atase Perdagangan. ITPC dan Atase Perdagangan sebagai pihak yang akan membantu hubungan bisnis antara Jawa Timur dengan negara tujuan ekspor. CTH juga memanfaatkan berbagai peluang untuk menemukan mitra bisnis bagi UMKM Jawa Timur salah satunya dengan mengikuti kegiatan pameran dagang Internasional dan mengadakan event Business Matching untuk mempertemukan pelaku bisnis mancanegara dengan UMKM di Jawa Timur. Pertemuan antara UMKM dengan buyer mancanegara terbatas ruang dan waktu, menyadari hal ini CTH bekerjasama dengan Diaspora untuk turut mempromosikan produk UMKM Jawa Timur di masing-masing negara tempat nya menetap. Melalui komunikasi dan hubungan yang baik maka semua kelompok jaringan secara operasional akan bekerjasama secara erat untuk mendorong keberhasilan produk lokal Jawa Timur di pasar Internasional.

Kata Kunci: Bauran promosi, CTH, Jaringan Pasar Internasional

Abstrak

This study aims to identify and describe the implementation of the Cooperative Trading House (CTH) promotion mix in building an international market network. This research uses case study method using descriptive qualitative research. The results of the research obtained from the interview process show that through CTH as an intermediary that will build an international market network, it has proven effective to encourage the success of East Java MSME products in the international market. CTH builds international market network through cooperation with ITPC and Trade Attaché. ITPC and Trade Attache as parties who will assist business relations between East Java and export destination countries. CTH also takes advantage of various opportunities to find business partners for East Java MSMEs, one of which is by participating in international trade fairs and holding Business Matching events to bring together foreign businesses with MSMEs in East Java. Meetings between MSMEs and foreign buyers are limited in space and time, realizing this, CTH collaborates with Diaspora to participate in promoting East Java MSME products in each country where they live. Through good communication and relationships, all network groups will operationally work closely together to encourage the success of East Java local products in the international market.

Keywords: Promotion mix, CTH, International Market Network

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki jumlah UMKM yang besar, total sebanyak 59,69 juta atau sebesar 99,99% pelaku usaha (Rijanto & Sarwono, 2015). Kehadiran UMKM memiliki peran signifikan dalam memajukan perekonomian di Indonesia (Susilo dkk, 2008). UMKM menyumbang sekitar 60% terhadap PDB Nasional (industri.bisnis.com, 2018). Selain itu kehadiran UMKM mampu mengurangi angka pengangguran yang menyebabkan tingginya tingkat kemiskinan di Indonesia. Terbukti dari data Statistik Pekerja Indonesia

menunjukkan bahwa 99,5% tenaga kerja di Indonesia bekerja dibidang UMKM (Supriyanto, 2006).

Meskipun Indonesia memiliki jumlah UMKM yang besar, namun selama ini para pelaku UMKM belum secara maksimal mempromosikan produknya (Auliana, 2007). Dimana secara umum penyebab utamanya adalah pangsa pasar yang sedikit dan kurangnya kemampuan UMKM untuk membaca peluang yang ada (Gunatin 2017). Hal tersebut karena selama ini strategi pemasaran UMKM hanya memanfaatkan informasi peluang dari mulut ke mulut.

Padahal era globalisasi saat ini membuat persaingan bisnis kini tidak lagi bisa dipandang dan dihadapi dengan cara lama. Para pelaku UMKM dituntut untuk terus berfikir kritis mengikuti persaingan bisnis yang semakin kompetitif (Sudaryanto, 2011). Sebab UMKM tidak lagi hanya berhadapan dengan pesaing dari tingkat lokal tetapi juga tingkat global (Kartajaya, 2007). Hal ini senada dengan pendapat (Covin & Miller, 2014), bahwa globalisasi merobohkan hambatan dalam bidang pemasaran dan menghasilkan kian banyak pelaku usaha yang memperluas pemasaran mereka, baik didalam maupun di luar negeri. Globalisasi tidak hanya menciptakan peluang bisnis yang semakin luas, tetapi disamping itu juga menciptakan kendala-kendala yang harus dihadapi oleh pelaku UMKM.

Agar dapat mengikuti perkembangan bisnis di era globalisasi ini, UMKM harus mulai menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang efektif, efisien dan menjangkau konsumen global. Hal tersebut sesuai pendapat Van Scheers dan Radipere (2008), bahwasannya komunikasi pemasaran menjadi kunci untuk UMKM dalam membedakan diri dengan bisnis lain. Dengan strategi komunikasi pemasaran yang terstruktur sedemikian rupa, didukung dengan pemilihan teknik sekaligus media komunikasi yang tepat maka strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan mampu mencapai pengaruh yang diinginkan (Chrismardani, 2014). Sesuai pendapat (Hidayat, 2011) komunikasi dan pemasaran adalah satu komponen yang saling melengkapi dan tidak dapat dipisahkan.

Beberapa UMKM yang mampu menghadapi globalisasi dan melebarkan sayap di pasar Internasional diantaranya UMKM CV. Mak Endang Gemilang asal Purwodadi. Produk sambal tradisional chilia miliknya berhasil dipasarkan diberbagai negara di dunia, diantaranya di Singapura, Malaysia, Filiphina, Thailand, Hongkong, Australia, dan Dubai. (Yuni, 2021) menyatakan bahwa keberhasilan sambal tradisional chilia di pasar internasional terwujud melalui strategi pemasaran dengan cara berpartisipasi pada pameran nasional dan internasional, penggunaan media sosial instagram, facebook, youtube, website, dan promosi melalui ITPC Dubai.

Hal serupa juga dilakukan oleh Saint Osa yang merupakan brand clothing atau pakaian. Menurut (Zita, 2018) dalam memasarkan produknya, Saint Osa menggunakan webstore, instagram, dan facebook sebagai media komunikasi pemasaran untuk menjangkau konsumen internasional sebagai target sasarannya. Kini pemasaran produk Saint Osa telah menjangkau berbagai negara, diantaranya Indonesia, Hongkong, Singapore, Korea, Jerman, Itali, dan Spanyol.

Selain itu juga ada UKM Gaharu Plaza Indonesia dalam menjangkau pasar Malaysia. Menurut (Putri, 2018) komunikasi Pemasaran yang dilakukan Gaharu Plaza Indonesia dengan menggunakan empat alat dalam bauran pemasaran, diantaranya: personal selling yang dilakukan dengan cara mengadakan pelatihan budidaya gaharu, selanjutnya direct marketing yang dilakukan melalui alat komunikasi telepon dan website resmi. Sedangkan komunikasi pemasaran dalam bentuk hubungan masyarakat dengan menjadikan media sebagai partner. UKM Gaharu Plaza Indonesia juga menggunakan komunikasi pemasaran dalam bentuk pemberian sampel produk gratis dan membuat Smart Shopping Card sebagai bentuk promosi penjualan dalam menarik minat konsumen

Di Jawa Timur sendiri jumlah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) sangat banyak dan terus meningkat setiap tahunnya. Terbukti pada tahun 2017, Provinsi Jawa Timur menempati Provinsi dengan jumlah UMKM terbanyak. Berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Jawa Timur menunjukkan bahwa di tahun 2017, jumlah UMKM di Jawa Timur mencapai 9,78 juta UMKM yang tersebar di 38 kabupaten serta kota di Jawa Timur. Beragam potensi bisnis daerah yang dimiliki Jawa Timur membuka peluang ekspor produk unggulan daerah dengan nilai ekonomi cukup tinggi. Produk UMKM Jawa Timur dengan berbagai kelebihannya kini mulai berkembang jauh di pasar luar negeri dengan melakukan strategi ekspor (Chelliah et al., 2010).

Hal ini terbukti pada pelaksanaan pelepasan ekspor dari Indonesia ke Pasar Global tahun 2020, Provinsi Jatim menjadi provinsi yang menyumbang jumlah eksportir terbanyak. Dari 133 eksportir yang ada, 29 eksportir diantaranya berasal dari Jawa Timur. Angka tersebut mengalahkan 16 provinsi lain yang juga mengirimkan komoditas ekspor. Jawa Timur berperan signifikan bagi penerimaan devisa negara yang berasal dari kinerja perdagangan luar negeri atau ekspor. Hal itu bukan tanpa alasan, sebab Jawa Timur merupakan provinsi dengan sumbangan terbesar terhadap ekspor nasional. Nilai ekspor Jawa Timur mencapai USD 16,91 miliar pada periode Januari-Oktober 2020 (Asikin, 2020). Oleh karena itu, UMKM sangat layak untuk diperhitungkan di pasar internasional (Cahyadi, 2015).

Keberhasilan produk lokal UMKM menjangkau kancan Internasional tidak terlepas dari dukungan berbagai pihak, terutama pemerintah yang juga berpartisipasi dalam membangun jaringan pasar guna memperluas pemasaran produk yang dihasilkan oleh UMKM. Jaringan pasar adalah individu atau sekelompok orang yang membantu perusahaan untuk memperluas wilayah pemasaran suatu produk. Kunci yang tepat untuk membangun jaringan pasar adalah membentuk hubungan saling menguntungkan dengan pengusaha lain atau pelanggan potensial. Menurut

Musteen et al. (2014), Keberhasilan UMKM bersaing di pasar Internasional turut dipengaruhi oleh kemampuannya dalam membangun jaringan. Hal ini sesuai dengan pendapat Mort et al. (2012) bahwa berbagai kelemahan yang ada pada UMKM membuatnya begitu penting untuk memiliki banyak rekan bisnis ketika mulai memasuki rantai pasar global.

Oleh sebab itu Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Jatim menyediakan fasilitas unggulan berupa *Cooperative Trading House* (CTH). *Cooperative Trading House* (CTH) merupakan strategi pemasaran yang memiliki tujuan untuk membantu para UMKM dalam memasarkan produknya dengan skala pasar yang lebih luas. Dengan demikian CTH bertugas membangun jaringan pemasaran, utamanya jaringan pemasaran luar negeri. Menurut (Puslitbang Dagri, 2009), Trading House juga bertindak sebagai pemasok informasi mengenai perkembangan dan peluang pasar luar negeri ke UMKM Jawa Timur sehingga UMKM Jawa Timur memiliki pandangan yang jelas mengenai bisnis global termasuk pemasarannya.

Sehingga menarik untuk diteliti bagaimana sebenarnya implementasi bauran promosi yang dilakukan oleh CTH dalam membangun jaringan pasar internasional. Untuk dapat meneliti bagaimana CTH melakukan bauran promosi mereka, penelitian ini menggunakan konsep bauran promosi (Kotler dan Keller, 2005). Bauran promosi ialah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menggabungkan beragam elemen dalam bauran promosi guna mempengaruhi minat segmen serta target pasar yang dituju melalui penyampaian pesan tunggal yang efektif. Bauran promosi mencakup beberapa elemen antara lain advertising (iklan), direct marketing, interactive/internet marketing, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan personal selling. Dari beberapa elemen bauran promosi (promotion mix) diatas terdapat empat unsur dari elemen bauran promosi yang relevan dengan komunikasi pemasaran CTH.

Direct marketing (pemasaran langsung), adalah pemasaran melalui penggunaan surat, katalog perusahaan, telemarketing, atau melalui situs web dan sebagainya.

Sales Promotion (promosi penjualan), adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan beragam insentif untuk menarik minat konsumen.

Personal Selling (penjualan personal), adalah kegiatan pemasaran dimana penjual dan pembeli bertemu secara langsung sehingga interaksi yang terjalin bersifat person – to – person.

Interactive Marketing (Pemasaran Interaktif), bentuk pemasaran ini dapat menghubungkan pelanggan yang berasal dari berbagai negara di seluruh dunia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Menurut (Wibono,2011), penelitian deskriptif adalah sebuah metode untuk memusatkan pengetahuan yang seluas-luasnya pada objek yang diteliti pada saat tertentu. Penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif dalam penelitian kualitatif karena dalam penelitian ini penulis berupaya menjelaskan bagaimana para informan menerapkan bauran promosi dalam membangun jaringan pasar Internasional.

Sementara itu, metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode studi kasus. Dalam metode studi kasus, peneliti menyelidiki secara mendalam sebuah proses, kelompok individu, dan fenomena atau peristiwa, (Crasswell, 2010). Peneliti menggunakan studi kasus dalam penelitian ini karena peneliti berfokus pada fenomena penerapan bauran promosi dalam membangun jaringan pasar Internasional.

Penelitian ini dilakukan di *Cooperative Trading House* (CTH) yang beralamatkan di Jl. Raya Juanda No. 22, Sawotratap, Gedangan, Semalang, Semabung, Kec. Gedangan, Kota SBY, Jawa Timur 61254.

Teknik pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan proses wawancara secara langsung dengan pihak *Cooperative Trading House* (CTH) guna memperoleh data yang relevan dengan topik penelitian. Wawancara dalam penelitian kualitatif sifatnya mendalam. Wawancara dilakukan selama bulan Maret 2021 s/d Mei 2021. Dalam penelitian ini peneliti memilih beberapa narasumber yaitu Manager Marketing CTH, Tenaga Ahli Promosi, dan beberapa pelaku UMKM yang produknya telah ekspor.

Selanjutnya peneliti melakukan proses analisis data. Analisis data ialah proses merangkai data dari hasil wawancara kedalam suatu pola agar mudah dipahami (Sugiyono, 2009). Teknik analisis data dalam penelitian ini terbagi menjadi 3 tahapan. Pertama, Reduksi data, dalam tahap ini peneliti merangkum data yang ada agar terfokus pada hal-hal yang penting agar memudahkan peneliti untuk mengumpulkan data selanjutnya. Kedua, Penyajian data, dalam tahap ini peneliti menyajikan data dalam bentuk uraian singkat. Kemudian data tersebut dikaji dengan teori yang dikemukakan sehingga nantinya memunculkan deskripsi mengenai implementasi bauran promosi dalam membangun jaringan pasar Internasional. Dan tahap ketiga yaitu peneliti menarik kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah yang telah direncanakan diawal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Cooperative Trading House (CTH) didirikan pada 7 Juli 2015. Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Jawa

Timur membentuk *Cooperative Trading House* (CTH) sebagai langkah strategis dalam menghadapi terbukanya pasar bebas Asean Economic Community (AEC) di tahun 2015. Terbukanya pasar bebas Asean Economic Community (AEC) mewajibkan setiap pelaku usaha termasuk UMKM bersiap bersaing secara global. Hal tersebut tentu tidak mudah karena ada beragam kendala pada UMKM dalam memasuki rantai pasar global. Kendala yang ada mencakup daya saing produk yang rendah, pangsa pasar sedikit, serta terbatasnya akses UMKM ke lembaga keuangan sehubungan dengan bantuan modal usaha. Sebagai jawaban atas permasalahan tersebut, Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Jawa Timur memfasilitasi *trading house* guna mendorong ekspor sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). *Trading house* tersebut menjadi perantara komersial yang akan menjembatani UMKM dengan pasar global. Karena apabila UMKM berjalan sendiri-sendiri menuju pasar global maka pemasarannya akan lebih sulit dan mahal.

Sampai saat ini CTH membina sebanyak 1.500 UMKM perintis ekspor dan 400 diantaranya merupakan UMKM yang produknya telah siap ekspor. UMKM yang dibina diantaranya berasal dari 38 kabupaten atau Kota di Jatim yang bergerak diberbagai bidang seperti makanan dan minuman, tekstil, furniture, handicraft, home decoration, dan perhiasan. Sampai tahun 2020, CTH telah berhasil melakukan ekspor ke beberapa negara tujuan, yaitu: Bangladesh, Australia, Singapura, Mesir, Amerika, Filipina, dan Turki. Segmen utama *Cooperative Trading House* (CTH) dalam kegiatan pemasaran produk UMKM Jawa Timur di pasar Internasional adalah pembeli non ritel, khususnya kelompok pengusaha, agen atau distributor, dan pedagang grosir mancanegara. Pemerintah Provinsi Jawa Timur berharap semakin banyak produk Jatim yang siap diekspor. Apalagi, kebanyakan produknya sudah melalui sertifikasi.

Implementasi Bauran Promosi Pada *Cooperative Trading House* (CTH)

1.1 Riset Pasar Sebagai Strategi Memperoleh Mitra Bisnis Bagi UMKM Jawa Timur

Dalam mendorong ekspor produk UMKM Jatim, *Cooperative Trading House* (CTH) terlebih dahulu melaksanakan riset pasar melalui penggunaan direct marketing. Riset pasar dilakukan dengan cara mengirimkan email resmi ke dua lembaga perwakilan dagang Indonesia yang bertempat di berbagai negara, yaitu Indonesia Trade Promotion Center (ITPC) dan Atase Perdagangan. Email tersebut biasanya berisikan mengenai perkenalan. Setelah perkenalan, CTH akan melanjutkan dengan proses penawaran produk. Proses penawaran dilakukan dengan mengirimkan katalog produk UMKM

Jatim dalam bentuk e-catalog. Dalam katalog tersebut menyediakan berbagai pilihan produk UMKM Jatim.

Tenaga Ahli Promosi CTH mengatakan bahwa, “Untuk bisa ekspor maka kita harus mencari peluang pasar melalui berbagai strategi, strategi yang pertama kita menghubungi atau berkoordinasi dengan perwakilan dagang Indonesia di luar negeri, yaitu ITPC dan Atase Perdagangan, gunanya sebagai pendukung akses pasar ekspor bagi para pelaku UMKM. ITPC ini yang akan menjembatani hubungan dagang dengan negara tujuan ekspor, memberikan layanan informasi terkait peluang bisnis, dan pemberian layanan informasi mengenai potensi produk ekspor Jawa Timur kepada importir disana serta memfasilitasi kerjasama perdagangan” (Helmy Syarief, wawancara, 5 April 2021).

Melalui Atase Perdagangan dan ITPC, CTH bisa melaksanakan Riset pasar misalnya, mengumpulkan informasi yang diperlukan mengenai selera serta perilaku konsumen di negara tersebut, hukum dan peraturan impor ekspor, dan hambatan pada pelaksanaan ekspor. Sehingga dari informasi yang didapat akan dianalisis untuk menghasilkan peluang pasar untuk produk lokal Jawa Timur. Selain itu, ITPC dan Atase Perdagangan memiliki basis data importir yang berguna sebagai sumber informasi yang penting untuk menemukan mitra bisnis bagi UMKM Jawa Timur.

Pihak ITPC akan membantu Kerjasama antara pihak eksportir dan importir. Jadi ketika CTH menawarkan produk ke ITPC negara tujuan ekspor, maka ITPC langsung cek ke database adakah importir yang mencari barang sama dengan yang di tawarkan Jawa Timur. Nanti apabila ada, ITPC akan kirimkan katalog CTH ke importir dan langsung mengarahkan importir untuk langsung menghubungi CTH. Dalam hal ini biasanya para pengusaha disana yang dihubungi oleh ITPC ingin datang langsung ke CTH dalam rangka melakukan diskusi, melihat barang dan sebagainya (Helmy Syarief, wawancara, 5 April 2021).

Sampai saat ini sudah ada beberapa buyer dari beberapa negara yang datang langsung ke CTH untuk memesan produk UMKM Jatim, diantaranya pengusaha asal Amerika. Pengusaha asal Amerika ini datang dengan tujuan ingin melihat langsung ke lokasi produksi keripik tempe milik UMKM Arimbi group yang berlokasi di Kediri. Hasil dari proses pertemuan antara buyer dengan produsen ini, setiap bulannya UMKM Arimbi group mengirimkan 1000 bungkus keripik tempe miliknya ke Amerika. Keripik tempe yang dipesan akan dijual kembali di Asian Market yang ada di Amerika. Asian market yaitu semacam minimarket atau toko yang menjual makanan, snacks, dan minuman dari berbagai negara di Asia. Untuk itu sebelum produk mulai di pasarkan disana perlu

melewati pemeriksaan pada FDA (Food and Drug Administration) untuk mendapatkan izin resmi.

Manager Marketing CTH mengatakan bahwa, “Keripik tempe diminati karena di Amerika kan ada banyak warga negara Indonesia yang menetap disana, mulai dari pelajar, TKI, dan sebagainya. Mereka membutuhkan produk-produk dari Indonesia untuk dinikmati sebagai pelepas rindu tanah air. Camilan berbahan dasar kedelai ini mungkin mudah sekali ditemukan di Indonesia, tetapi bagi para WNI di Amerika, camilan tersebut merupakan suatu yang istimewa karena sulit ditemukan di Amerika. Terlebih makanan khas Indonesia tersebut tidak diproduksi di negara lain. Meskipun produk di jual di minimarket khusus produk Asia, namun tidak menutup kemungkinan yang membeli bukan hanya orang Indonesia, tetapi juga berbagai orang dari berbagai negara yang menetap di Amerika, sehingga produk keripik tempe ini bisa dikenal masyarakat luas” (Bambang Wahyuono, wawancara, 5 Mei 2021).

Selain itu pengusaha asal Singapura juga pernah datang langsung ke CTH. Pengusaha tersebut tertarik dengan produk teri krispi milik UMKM UD. De Tallon asal Bangkalan. Ikan teri merupakan komoditas strategis yang biasa didapatkan di pesisir pulau Madura. Kunjungan Singapura ke CTH ini akhirnya menghasilkan hubungan bisnis antara UMKM UD. De Tallon dengan Singapura. Setiap bulannya UMKM De.Tallon mengirimkan 500kg teri krispi ke Singapura. Namun tidak hanya teri krispi, Singapura akhirnya juga merambat ke barang komoditi lain. Karena dengan berkunjung ke Jawa Timur buyer dapat melihat langsung potensi yang dimiliki oleh Jawa Timur.

Manager Marketing CTH mengatakan bahwa, “Demikian karena meskipun singapura termasuk negara maju tetapi Singapura memiliki sumber daya alam yang terbatas. Untuk memenuhi kebutuhannya Singapura banyak mengimpor barang-barang dari berbagai negara, termasuk Indonesia. Hal tersebut karena Singapura dengan Indonesia memiliki pola konsumsi tidak jauh berbeda. Melihat hal tersebut tentu Singapura menjadi pasar yang potensial untuk dimasuki komoditas produk-produk olahan ikan asal Jawa Timur. Jawa Timur sendiri merupakan daerah dengan sumber daya alam yang melimpah terutama hasil kelautannya. Bukan hanya produk olahan ikan saja ya, tetapi produk lain juga mudah diterima disana. Selain itu kita senang ekspor kesana karena di Singapura pusat perdagangan bebas, pajaknya rendah dibanding negara lain, untuk perizinannya juga mudah” (Bambang Wahyuono, wawancara, 5 Mei 2021).

Selain melalui proses kerjasama dengan ITPC dan Atase Perdagangan, peluang bisnis juga didapatkan melalui proses telemarketing, yaitu menelfon rekan-rekan

bisnis CTH guna mencari relasi yang nantinya akan menjadi target promosi. Selain itu pihak *Cooperative Trading House* (CTH) juga melakukan seleksi terhadap data-data para pengunjung pameran (buyer list) untuk melakukan follow up terhadap calon buyer yang potensial guna melanjutkan proses penawaran produk dan juga agar CTH mengetahui secara langsung tanggapan atau respon buyer terkait produk lokal UMKM Jatim

1.2 Konsistensi CTH Dalam Memperluas Wilayah Pemasaran Melalui Pameran Dagang Internasional dan Business Matching

Promosi merupakan tahapan yang sangat penting untuk menyampaikan pesan-pesan bisnis. Promosi adalah kunci utama dari aktivitas pemasaran produk, karena promosi akan membuka peluang pasar baru sehingga produk akan jauh lebih dikenal secara luas. Oleh karena itu CTH memperluas wilayah pemasarannya dengan cara sales promotion. Sales promotion dalam kegiatan CTH terbagi menjadi dua yaitu Business to Consumers (B2C) dan Business to Business (B2B).

Business to Consumers (B2C) dilakukan dalam bentuk pemberian sampel produk gratis pada buyer luar negeri yang melakukan kunjungan baik di expo maupun di outlet CTH dengan tujuan untuk memperkenalkan produk UMKM Jatim. Selain pemberian sampel produk, promosi penjualan juga dilakukan dengan memberikan potongan harga melalui website dan Instagram CTH.

Business to Business (B2B) dilakukan dengan berpartisipasi dalam pameran dagang internasional yaitu Trade Expo Indonesia (TEI) dan International Handicraft Trade Fair (Inacraft). Kedua pameran ini merupakan pameran khusus ekspor yang diselenggarakan setiap tahun di Jakarta. Pada event TEI selain diselenggarakan kegiatan pameran atau expo untuk mendisplay produk-produk UMKM juga diadakan kegiatan Business Matching.

Manager Marketing CTH mengatakan bahwa, “Event Trade Expo Indonesia (TEI) tidak hanya sebagai ajang untuk menampilkan berbagai produk lokal dari berbagai daerah di Indonesia, tetapi disamping itu disana juga mengadakan kegiatan Business Matching. Jadi disana disediakan kurang lebih sepuluh ruangan khusus sebagai tempat meeting dengan masing-masing buyer dari berbagai negara seperti Arab Saudi, Amerika, Filipina, China, Jepang, Eropa, Turki dan sebagainya. Sehingga kita tinggal menuju negara mana yang ingin kita jadikan target ekspor maka kita tinggal masuk saja ke ruangan itu. Di ruangan itu sudah terkumpul buyer-buyer kita tinggal diskusi saja. Sehingga pada saat event TEI penting untuk membawa contoh produk, kartu nama dan bisa Bahasa Inggris” (Bambang Wahyuono, wawancara, 5 Mei 2021).

Pameran dagang Internasional adalah kesempatan penting bagi *Cooperative Trading House* (CTH) karena biasanya pengusaha mancanegara sering menghadiri acara semacam ini, sehingga peluang ini dapat dimanfaatkan sebagai media promosi untuk memperluas pasar.

Dengan mengikuti pameran internasional selain sebagai media promosi, juga bisa digunakan sebagai ajang untuk menambah wawasan, menemukan gagasan, ide atau sudut pandang baru mengenai dinamika dan trend bisnis luar negeri yang dapat diterapkan pada UMKM Jawa Timur, serta memperbanyak relasi dengan kelompok lain yang juga berpartisipasi dalam pameran.

Jawa Timur merupakan Provinsi yang memiliki beragam potensi bisnis unggulan. Terbukti selama mengikuti kegiatan pameran internasional ada banyak produk UMKM Jatim yang diminati pembeli luar negeri. Produk yang diminati diantaranya busana muslim milik UMKM Daun Agel. Indonesia merupakan negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia. Hal ini mendorong banyaknya UMKM Jatim yang bergerak dibidang fashion. Busana muslim yang dibuat dengan Teknik ecoprint ini berhasil diminati pengusaha asal Filiphina. Busana Muslim milik UMKM Daun Agel memiliki peluang besar untuk dipasarkan di Filiphina Selatan karena mayoritas penduduk Filiphina Selatan merupakan muslim.

Selain itu mebel berbahan rotan asal Madiun milik UMKM Akar Jaya juga berhasil diminati oleh pengusaha asal Amerika. Hal tersebut karena pada masyarakat Amerika tengah muncul tren untuk merubah gaya hidup menjadi lebih peduli kelestarian dan ramah lingkungan. Jawa Timur memang merupakan Provinsi dengan ketersediaan bahan baku rotan, bambu, maupun kayu yang sangat melimpah. Tidak heran jika potensi tersebut dimanfaatkan para pelaku bisnis untuk membuat produk yang mempunyai nilai jual yang tinggi.

Manager Marketing CTH mengatakan bahwa, "Jadi pada saat acara TEI itu ada busana muslim Jawa Timur dari UMKM Daun Agel yang diminati pengusaha filiphina. Saya dulu gak membayangkan mbak karena kan di Filiphina itu mayoritas non muslim, tapi ternyata busana muslim ini laku di Filiphina Selatan karena penduduknya banyak yang muslim. Selain itu mebel juga diminati, kalo mebel itu buyer nya pengusaha Amerika. Industri mebel di Jawa Timur ini salah satu sektor yang potensi untuk ekspor karena ketersediaan bahan baku seperti kayu, bambu dan rotan itu sangat melimpah di Jawa Timur. Bahkan saat ini Pemerintah Provinsi melalui Disperindag ini memiliki program untuk UKM-UKM yang produknya furniture akan diberikan pelatihan dan pendampingan untuk mendorong ekspor produk industri furnitur Jatim. Memang permintaan furnitur di Jawa Timur terus ada bahkan meningkat karena furniture khususnya yang berbahan rotan dan bambu ini lebih disukai karena ramah lingkungan

sesuai dengan karakteristik masyarakat Amerika yang saat ini mengganti gaya hidupnya menjadi lebih peduli lingkungan" (Bambang Wahyuono, wawancara, 5 Mei 2021).

Puncaknya di tahun 2020 Cooperative Trading House (CTH) berhasil ekspor gagang cengkeh ke Bangladesh sebanyak 20 ton dan dilepas oleh Gubernur Jawa Timur. Gagang cengkeh tersebut merupakan produk unggulan milik Heru Prasetyo pelaku UMKM binaan CTH. Gagang dari cengkeh milik UMKM asal Banyuwangi ini dikemas sebagai campuran minuman penghangat tubuh.

Untuk menarik perhatian para calon buyer, *Cooperative Trading House* (CTH) membangun personal branding yang baik saat melayani buyer misalnya dengan memenuhi informasi yang dibutuhkan buyer terkait dengan keinginan tahunnya terhadap produk lokal Jawa Timur. Dalam menunjang hal ini CTH menyediakan brosur, mendisplay produk serta menyediakan katalog produk lengkap dengan keterangan harga dan spesifikasi lain. Dan paling penting CTH juga memberikan kartu nama pada setiap buyer yang mengunjungi stand Jawa Timur agar buyer bisa kapan saja menghubungi CTH. Biasanya buyer mancanegara kembali menghubungi CTH untuk melakukan pemesanan produk setelah acara pameran berlangsung.

Cooperative Trading House (CTH) mendapatkan informasi pameran atau event melalui Kementerian Koperasi, Kementerian Perdagangan, KADIN (Kamar Dagang Industri), Asosiasi atau Komunitas yang bergerak di bidang perdagangan, dan juga wakil-wakil perdagangan yang ada di berbagai negara yang langsung mengundang *Cooperative Trading House* (CTH) untuk mengikuti pameran.

Namun di masa pandemi ini CTH menjadikan pameran virtual sebagai alternatif untuk meningkatkan ekspor. Cara ini efektif untuk membuat produk UMKM Jawa Timur tetap berada pada rantai pasar global di tengah pembatasan fisik akibat pandemi Covid-19. Pameran virtual ini merupakan strategi baru untuk mempromosi produk Jawa Timur ke pasar global. Di masa pandemi CTH tetap berpartisipasi pada event pameran Trade Expo Indonesia (TEI) tahun 2020 meskipun secara virtual.

Para pengunjung bisa mengeksplorasi seluruh *booth* hanya melalui layar. Meski dilakukan secara virtual, tampilan pameran produk dibuat semenarik mungkin, sehingga pembeli internasional tertarik. Pihak Trade Expo Indonesia menyajikan konsep promosi pemasaran produk-produk UMKM dengan cara interaktif dimana pengunjung tidak hanya dapat melihat display produk-produk yang dijual saja melainkan juga ditampilkan proses produksi dan cara pemakaian produk.

Selain pameran, *Cooperative Trading House* (CTH) juga mengadakan event Business Matching yaitu mengundang kelompok pengusaha dan pelaku bisnis mancanegara untuk bertemu dengan pelaku UMKM di Jatim dalam rangka mendorong terjadinya kerjasama perdagangan. Kegiatan ini dikatakan sebagai perpaduan bentuk G to B (government to business) dan B to B (business to business). Biasanya mereka diundang dalam formasi grup untuk tujuan mencari partner yang sesuai dengan target bisnisnya atau memiliki latar belakang bisnis yang sama.

Sampai saat ini sudah ada kelompok pengusaha dari beberapa negara yang pernah di undang untuk hadir dalam kegiatan Business Matching yang diselenggarakan oleh CTH. Di tahun 2018 CTH berkesempatan mengundang kelompok pengusaha dari Australia, dan ditahun 2019 CTH mengundang kelompok pengusaha dari Tiongkok. Untuk bisa mengundang buyer dari luar negeri CTH bekerjasama dengan GPEI (Gabungan Pengusaha Eksportir Indonesia).

Efektifitas sebuah promosi CTH dapat dilihat dari keberhasilannya mendampingi UMKM anggotanya menjangkau pasar global. Sampai saat ini sudah ada beberapa produk milik UMKM anggota CTH yang berhasil memasuki pasar global, salah satunya Hollida Indah, UMKM asal Pamengkasan ini mulai bergabung di *Cooperative Trading House* (CTH) sejak awal tahun 2019. Sebelumnya Hollida hanya memasarkan produknya ke kerabat dan masyarakat sekitarnya melalui strategi pemasaran dari mulut ke mulut. Kemudian setelah bergabung di CTH Hollida mulai mengenalkan produknya ke masyarakat luas.

Saat itu UMKM Hollida terpilih untuk mengikuti kegiatan Business to Business (B2B) yang diselenggarakan di Bali. Untuk bisa terpilih tidak mudah, karena dari CTH melakukan proses kurasi dari ratusan menjadi hanya 30 UMKM terpilih. Selain itu Hollida juga pernah difasilitasi untuk menjadi perwakilan dari Dinas Koperasi Jatim pada kegiatan pameran yang mendatangkan buyer dari luar negeri. Hollida Indah merupakan UMKM yang bergerak dibidang makanan. Beberapa produk yang dimiliki yaitu kripik pisang, kacang goreng, dan rengginang lorjuk. Dari berbagai produk yang dimiliki, rengginang lorjuk merupakan produk yang mendapat banyak permintaan dari konsumen di luar negeri. Total permintaan rengginang lorjuk rata-rata 1000-2000 bungkus per bulan.

Setelah bergabung dengan CTH penjualan UMKM Hollida Indah menjadi lebih meningkat. Setelah B2B Bali, produk hollida sudah mulai display di beberapa outlet di Bali. Selain itu melalui kegiatan promosi dari CTH membuka peluang pasar semakin banyak dari dalam dan luar negeri. Sampai saat ini UMKM Hollida Indah juga

mulai mengisi toko-toko modern di luar negeri. Selama ini dalam memasarkan produk ke luar negeri tidak pernah ada kendala, karena ada CTH yang membantu menjembatani dengan buyer luar negeri sehingga proses pemasaran lebih jelas dan aman (Titik Wahyuni, UMKM anggota CTH, wawancara, 30 April 2021)

Hal serupa juga dialami oleh UMKM CV.Muncul Jaya milik Eva Risna, pelaku UMKM Sidoarjo ini berhasil melakukan ekspor ke berbagai negara seperti Singapura, Perancis, Australia, Rusia, dan Mexico. CV.Muncul Jaya memasarkan produk di bidang kerajinan. Beberapa produk yang dimiliki diantaranya Batik Jenggala, Aroma terapi, Dupa Harum, Craft & Wood dan Kitchenware & waldecor. Eva Risna mulai bergabung di *Cooperative Trading House* (CTH) pada tahun 2018. Selama bergabung di *Cooperative Trading House* (CTH) produk miliknya berkesempatan untuk mengikuti kegiatan-kegiatan promosi seperti pameran baik di Tingkat Provinsi maupun Nasional. Melalui program promosi tersebut UMKM CV.Muncul Jaya mengakui banyak manfaat yang bisa diambil salah satunya mendapat relasi untuk memperluas pemasaran produknya. Selain itu dampak positif yang dirasakan bisnisnya dapat berjalan dengan baik, bahkan penjualannya terus meningkat selama pandemi ini. Sampai saat ini pemasaran UMKM CV.Muncul Jaya di berbagai negara tersebut berjalan dengan baik, melalui proses membangun komunikasi, komitmen dan kepercayaan terhadap konsumen.

1.3 Negosiasi Penjualan CTH Dalam Merangsang Terjadinya Hubungan Bisnis

Salah satu kendala UMKM dalam memasuki pasar Internasional adalah kurangnya akses UMKM dengan berbagai pihak, diantaranya akses dengan pembeli, pemerintah ataupun mitra pendukung. Oleh karena itu, *Cooperative Trading House* (CTH) membangun komunikasi dan hubungan yang baik guna menciptakan jejaring kerja yang efektif antara UMKM serta stakeholder yang lain. Dengan demikian, keberhasilan *Cooperative Trading House* (CTH) menghantarkan produk lokal Jatim ke pasar global dipengaruhi oleh komunikasi dan hubungannya dengan berbagai pihak, disamping melakukan promosi dan pemasaran. *Cooperative Trading House* (CTH) memiliki empat kelompok jaringan komunikasi:

Kelompok yang pertama adalah pembeli, terutama pembeli mancanegara. Masih banyak pelaku UMKM yang tidak terbiasa dalam bernegosiasi dengan pembeli terutama pembeli mancanegara. Seringkali bahasa pembeli atau bahasa buyer tidak dipahami oleh UMKM, akibatnya ketika mengimplementasikan produk tidak

sesuai dengan permintaan pembeli. Hal ini terjadi selain karena adanya perbedaan bahasa juga karena adanya perbedaan pemahaman. Padahal keterampilan untuk memahami bahasa bisnis merupakan hal yang sangat penting. Karena apabila produk bagus tetapi komunikasi tidak berjalan baik maka proses transaksi akan terhambat atau bahkan tidak akan terjadi.

Oleh karena itu sebagai perantara perdagangan Internasional yang bertugas membangun jaringan pemasaran Internasional bagi produk lokal Jawa Timur, maka CTH harus memiliki pendekatan yang lebih pada bahasa dan kebudayaan setempat. Untuk memperlancar komunikasi dengan para stakeholder, maka ada anggota staff CTH yang diharuskan memiliki kemampuan dalam berbahasa Inggris.

Karena dalam hal ini CTH bertugas mendampingi UMKM Jatim untuk bernegosiasi dengan buyer luar negeri. CTH akan menterjemahkan bahasa buyer ke UMKM dan sebaliknya menterjemahkan bahasa UMKM ke buyer. Disamping kemampuan dalam berbahasa Inggris, CTH juga melakukan proses identifikasi calon pembeli. Cara ini dilakukan untuk memahami kebudayaan warga negara setempat sebagai penunjang proses terjadinya kerjasama bisnis. Identifikasi calon pembeli dilakukan dengan memahami karakteristik, selera dan pola konsumsi konsumen.

Apabila kedua belah pihak merasa cocok maka akan dilakukan MOU atau kesepakatan, artinya membahas semua aspek penjualan yang harus ditangani dengan baik, meliputi kejelasan produk yang dipesan, volume pembelian, pengemasan, cara pengiriman, serta pembayarannya. Dimana hasil negosiasi tersebut segera disampaikan ke UMKM untuk direalisasikan.

Tenaga Ahli Promosi CTH mengatakan bahwa, "Jadi gini, ada beberapa permasalahan yang terjadi antara buyer dan UMKM, pertama, buyer-buyer dari luar negeri ini sering mengalami kesulitan ketika ingin menghubungi salah satu UMKM. Kedua, kadang ketika sudah bisa menghubungi dan melakukan order tetapi pesanan yang diterima tidak sesuai. Yang ketiga, kadang pesanan kedua atau ketiga (repeat order) tidak sesuai dengan pesanan yang pertama. Akhirnya ketika ada CTH, maka ada yang mengkoordinir, pembeli lebih mudah untuk menghubungi koordinator dan koordinator langsung menghubungi UMKM anggota CTH tersebut. Sehingga pesanan lebih sesuai, hasil tepat waktu, produk dikirim dengan standar yang sama" (Helmy Syarief, wawancara, 5 April 2021).

Negosiasi penjualan atau penjualan tatap muka (personal selling) yang dilaksanakan oleh *Cooperative Trading House* (CTH) tidak hanya dilakukan di outlet atau galerinya yang bertempat di Jl. Raya Juanda No. 22, Kota Surabaya saja, melainkan juga pada event-event, pertemuan antara instansi pemerintah ataupun organisasi,

perusahaan, komunitas, hingga pameran atau expo Internasional.

Selain itu juga ada Jatim Mart. Jatim Mart merupakan pasar produk-produk UMKM Jawa Timur yang berada di Singapura. Lokasi Jatim Mart sangat strategis karena berada di Big Box Building pusat perbelanjaan Singapura. Jatim Mart sudah ada sejak tahun 2016 dan merupakan hasil kerjasama dengan South East Asia Business Centre (SBC), yaitu sebuah perusahaan Singapura yang melayani UMKM dari semua negara ASEAN, sebagaimana yang dikatakan oleh Bambang Wahyuono, Manager Marketing *Cooperative Trading House* (CTH), dalam kutipan wawancara berikut:

Selain itu CTH juga membuka toko di Singapura namanya Jatim Mart. Disana CTH mendisplay produk-produk UMKM Jatim yang potensial untuk ekspor. Untuk Jatim Mart ini CTH merekrut seorang ahli ekspor dan sales marketing yang bertugas mengurus dan mencari buyer. Karena di Singapura seperti Internasional Mall dimana berbagai orang dari berbagai negara yang ada disana, mulai dari orang Amerika Latin, orang Australia, dan sebagainya ada disana (Bambang Wahyuono, wawancara, 5 Mei 2021).

Kelompok kedua adalah kelompok pelaku UMKM Jatim binaan *Cooperative Trading House* (CTH). Komunikasi membuat anggota merasa didukung oleh CTH dan mendorong UMKM untuk terlibat penuh di dalam proses komunikasi yang selanjutnya akan meningkatkan peluang bisnis. Berdasarkan hasil wawancara dengan Manager Marketing CTH, Bambang Wahyuono, diketahui bahwa dalam berkomunikasi dan berkoordinasi dengan pelaku UMKM, *Cooperative Trading House* (CTH) perlu memenuhi informasi yang dibutuhkan pelaku UMKM dalam kaitannya dengan kegiatan ekspor. Komunikasi yang terjalin antara CTH dan pemilik UMKM berorientasi pada pemberian arahan tentang penjualan, daya saing, peluang pasar dalam dan luar negeri, spesifikasi produk meliputi desain produk dan packaging, serta persyaratan dan perizinan.

Kelompok yang ketiga adalah Pemerintah. Disamping menjembatani hubungan antara pelaku UMKM dan buyer, *Cooperative Trading House* (CTH) juga berperan menjembatani antara UMKM dan Pemerintah. Sebagaimana yang dikatakan oleh Bambang Wahyuono, Manager Marketing CTH, dalam kutipan wawancara berikut:

Ketika pembuatan regulasi untuk perlindungan produk dan kegiatan ekonomi para pelaku UMKM di pasar global, Pemerintah juga melibatkan CTH. Demikian karena CTH pihak yang secara khusus menangani pemasaran UMKM. Sehingga CTH bisa memberikan gambaran ke Pemerintah terkait kondisi pasar ekspor. Disamping itu, informasi yang ada tersebut digunakan

Pemerintah sebagai dasar dalam membuat kebijakan guna membantu pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (Helmy Syarief, wawancara, 5 April 2021).

Adapun kelompok ke-empat, yaitu beberapa mitra pendukung yang turut berpengaruh dalam kegiatan pemasaran produk UMKM Jatim, diantaranya (1) pemasok bahan baku, dalam komunikasi dan koordinasi antara *Cooperative Trading House* (CTH) dengan pemasok terkait bahan baku dan komponen, (2) Atase perdagangan dan ITPC, komunikasi dan koordinasi yang terjalin terkait kegiatan promosi, selera dan preferensi konsumen, serta informasi produk, khususnya mengenai spesifikasi dan standar produk di negara tujuan, dan mekanisme pengiriman, (3) lembaga keuangan, *Cooperative Trading House* (CTH) juga menjembatani hubungan UMKM anggota *Cooperative Trading House* dengan sumber pendanaan. Supaya UMKM anggota *Cooperative Trading House* tetap dapat menjalankan atau mengembangkan usahanya manakala mereka kesulitan dalam modal.

Melalui komunikasi dan hubungan yang baik maka semua kelompok jaringan secara operasional akan bekerjasama secara erat sebagai bagian yang tidak terpisahkan untuk mendorong keberhasilan produk lokal Jawa Timur di pasar Internasional. Mengingat tidak memungkinkan bagi *Cooperative Trading House* (CTH) untuk melakukan pembinaan sepenuhnya dan memberi semua bantuan yang dibutuhkan oleh pelaku UMKM.

1.4 Ekspansi Pemasaran Produk UMKM Jatim melalui Website dan Instagram Resmi CTH

Kehadiran internet memberi banyak sekali manfaat terutama bagi kegiatan pemasaran. Menyadari hal ini, *Cooperative Trading House* (CTH) juga mulai memanfaatkan teknologi tersebut untuk memperluas jangkauan pemasaran produk UMKM Jatim. Ada beberapa media interaktif yang digunakan CTH dalam kegiatan pemasarannya:

Website, CTH memiliki sarana berupa website yakni www.jatimiso.com. Pada website ini menampilkan beberapa menu yaitu Home, Profil, Cara Pembayaran, All Produk, dan Contact Us. Di dalam tampilan utama website tersebut menampilkan koleksi terbaru produk UMKM Jatim, sehingga lebih menarik perhatian pengunjung website. Untuk tampilan menu profil menjelaskan tentang Jatim iso secara singkat. Selain itu pada tampilan menu cara pembayaran akan dijelaskan tentang bagaimana cara pembelian dan metode pembayaran secara online pada website jatim iso. Sementara pada tampilan menu All produk menampilkan seluruh produk UMKM Jatim beserta detail produknya seperti deskripsi produk, harga, dan volume, sehingga pembeli bisa langsung melakukan

order. Dan pada tampilan menu contact us menyediakan keterangan kontak dan alamat yang dapat dihubungi oleh pelanggan jika akan melakukan pemesanan. Pada kolom pesan ini di atur menggunakan interaktif online supaya admin dapat langsung merespon pesan yang masuk dari pembeli

CTH juga memaksimalkan akun Instagram @cthukmjatim untuk menampilkan koleksi terbaru dari produk lokal Jawa Timur. Dalam Instagram @cthukmjatim disediakan satu nomor whatsapp yang bisa dihubungi oleh pelanggan, nomor ini langsung dipegang oleh staf marketing CTH. Produk UMKM Jatim yang dari sisi kemasan sudah bagus, perijinan lengkap, proses produksi bagus, secara keseluruhan sudah terstandarisasi maka akan dimasukkan kedalam katalog produk untuk ditampilkan ke dalam Website dan Instagram. Tetapi tidak hanya produk makanan dan minuman, produk kerajinan UMKM Jatim juga akan ditampilkan (Helmy Syarief, wawancara, 5 April 2021).

Tenaga Ahli Promosi CTH mengatakan bahwa, “strategi pesan dalam mengelola Instagram @cthukmjatim yaitu dengan menambahkan deskripsi produk seperti asal produk dan manfaat produk agar lebih menarik konsumen serta menambahkan hastag agar kategori produk mudah dicari. Selain itu di setiap caption pada Instagram kita juga menyertakan kalimat persuasif untuk mengajak audience membeli produk yang ditawarkan tersebut. Untuk Instagram @cthukmjatim kita tidak terus-terusan memposting produk-produk UMKM, ada saatnya kita melakukan soft selling seperti memberikan tips memilih tas kulit asli, nanti disitu kita kasih tips-tips tapi diakhir kalimat kita arahkan untuk mengunjungi CTH karena disana tersedia beragam kerajinan dari kulit. Atau kita juga merekomendasikan makanan-makanan khas Jawa Timur, agar audience tidak bosan melihat Instagram kita maka kita beri hiburan gitu. Kita juga secara rutin memberikan diskon untuk pembelian produk UMKM Jatim pada hari-hari besar nasional misalnya” (Helmy Syarief, wawancara, 5 April 2021).

Penggunaan media interaktif atau internet termasuk salah satu metode yang dipilih CTH dalam mengimplementasikan komunikasi pemasarannya. Bagi CTH, menunjang kegiatan pemasaran dengan menggunakan media interaktif menjadi sangat penting. Tujuannya sebagai ruang bagi UMKM Jatim untuk memasarkan produk unggulannya secara online agar bisa ekspansi ke negara lain. Pemasaran online juga memungkinkan UMKM untuk mencantumkan informasi yang lengkap mengenai spesifikasi produknya yang dapat diakses oleh calon pembeli dari berbagai negara di dunia tanpa batas ruang dan waktu.

Selain itu dengan penggunaan media internet juga memudahkan pelanggan CTH yang tersebar di berbagai negara di dunia untuk melakukan pemesanan kembali (repeat order). Setelah memiliki pengalaman pembelian melalui CTH, konsumen akan mengetahui kualitas produk, dan layanan yang diberikan CTH, sehingga konsumen atau buyer di luar negeri tidak segan untuk melakukan pembelian kembali. Terlebih lagi, media interaktif juga mendukung kegiatan pembelian dalam jumlah besar (Business to Business).

Dalam mendukung semua proses pemasaran diatas, maka selanjutnya *Cooperative Trading House* (CTH) harus bertindak sebagai lembaga standarisasi produk UMKM yang akan dikirimkan ke konsumen luar negeri. Standarisasi produk bertujuan untuk menjamin kualitas produk yang akan dipasarkan di negara tertentu. Untuk menjamin agar spesifikasi produk tersebut sesuai dengan pesanan buyer, maka *Cooperative Trading House* (CTH) melakukan observasi secara langsung mengenai perancangan produk dan proses produksi produk UMKM Jatim yang akan dikirimkan ke luar negeri. Hal tersebut karena buyer menginginkan pembelian dalam jumlah besar, sehingga kualitas produk yang dihasilkan oleh UMKM harus konsisten dan berkelanjutan.

Tenaga Ahli Promosi CTH mengatakan bahwa, "Mengenai standarisasi produk ini jadi misalnya ada permintaan keripik pisang nanti kita sampaikan dan kita carikan UMKM yang memiliki produk yang sesuai dengan permintaan. Kemudian kita kirim sampel, kalo buyer merasa produk yang ditawarkan sudah sesuai maka kita orderkan ke UMKM, kalo belum sesuai misalnya ada kekurangan seperti ada perizinan yang kurang seperti perizinan halalnya belum ada misalnya, maka kita sampaikan ke UMKM tersebut untuk melengkapi, apabila UMKM tersebut tidak menyanggupi maka kita carikan UMKM yang lainnya sampai menemukan produk yang sesuai dengan permintaan" (Helmy Syarief, wawancara, 5 April 2021).

1.5 Penguatan Kerjasama Dengan Diaspora

Cooperative Trading House (CTH) juga mendorong keberhasilan produk lokal Jawa Timur di kancah Internasional melalui penguatan kerjasama dengan diaspora. Diaspora Indonesia di luar negeri berpotensi untuk mengembangkan jaringan pemasaran bagi produk UMKM Jawa Timur. Terlebih lagi jumlah diaspora Indonesia di luar negeri terbilang cukup besar dan tersebar di sejumlah negara.

Cooperative Trading House (CTH) menggandeng tiga perwakilan diaspora Indonesia untuk mempromosikan produk-produk UMKM Jawa Timur ke pasar luar negeri. Tiga Diaspora yang digandeng untuk memasarkan produk UMKM tersebut yaitu Afrika Selatan, Qatar, dan Mesir.

Dalam kerjasama ini terlebih dahulu dilakukan penandatanganan MoU dengan perwakilan diaspora. Kemudian diaspora Indonesia yang ada di Afrika Selatan, Qatar, dan Mesir ini akan membawa contoh-contoh produk UMKM Jawa Timur untuk diperkenalkan di sana. Dengan melibatkan diaspora Indonesia ini bertujuan untuk membangun akses pasar bagi UMKM Jawa Timur di pasar Internasional. Sehingga membuka pasar ekspor yang lebih luas. Tiga diaspora tersebut dilibatkan dengan pertimbangan bahwa ketersediaan pasar di tiga negara tersebut masih luas. Karena barang di masing-masing negara tersebut tidak banyak variasinya sehingga hal ini bisa menjadi kesempatan bagi UMKM Jawa Timur untuk memasukan produk-produk unggulannya di negara tersebut.

Beberapa perwakilan Indonesia di Qatar memiliki keunikan tersendiri untuk mempromosikan produk Jawa Timur di Qatar, yaitu dengan membuat atau menyajikan produk khas Jawa Timur pada saat acara dengan tamu-tamu asing atau warga setempat untuk memperkenalkan produk Jawa Timur. Dalam setiap acara dengan tamu-tamu asing atau warga setempat, selalu disajikan pilihan menu Jawa Timur yang khas seperti produk minuman Jamu dari Jawa Timur yang dikenal kaya akan rempah-rempah atau produk minuman herbal yang tentunya di ikuti oleh teknik pembuatan yang khas Jawa Timur yang masih tradisional. Dimana cara tersebut adalah cara yang ampuh untuk mendorong terjadinya kerjasama perdagangan atau hubungan bisnis antara Indonesia dengan Qatar.

CTH juga sudah berkomunikasi dengan Diaspora Indonesia di Afrika agar mau menjadi partner dagang dari pelaku UMKM di Jatim. Artinya, Diaspora Indonesia yang membuka usaha di Afrika dapat mencari produk UMKM Jatim yang sesuai dengan target bisnisnya atau UMKM Jatim yang memiliki latar belakang bisnis yang sama. Banyak masyarakat Indonesia di Afrika yang memiliki usaha, mulai dari toko ritel hingga restoran. Sehingga jaringan ini dapat dimanfaatkan untuk memberikan akses pasar bagi produk UMKM Jawa Timur. Dengan semakin banyaknya produk UMKM Jawa Timur yang tersebar di Afrika akan membuat kebutuhan terhadap bahan pendukung atau produk pendukung asal Jawa Timur meningkat, yang pada nantinya akan dapat meningkatkan ekspor Jawa Timur ke Afrika.

Diaspora Indonesia di Mesir terus menerus mempromosikan produk Jawa Timur dalam setiap pameran, bazaar atau pun business meeting. Salah satunya, Diaspora Indonesia di Mesir berpartisipasi dalam kegiatan pameran dagang Supermarket Expo yang digelar di Kairo Mesir. Melalui pameran dagang Supermarket Expo ini Jawa Timur memamerkan keunggulan produk makanan dan minuman, khususnya produk kopi dan rempah-rempah. Diaspora dilibatkan dalam kegiatan tersebut untuk

dapat lebih mengenalkan produk Jawa Timur ke negara tempat mereka tinggal, mengingat Diaspora merupakan pihak yang lebih memahami pola konsumsi dan produk unggulan di negaranya. Dengan demikian para diaspora Indonesia ini menjadi sumber informasi bagi pengunjung pameran terkait dengan produk dan potensi Jawa Timur yang masih terasa asing bagi pasar Mesir. Hal ini dapat mendorong masyarakat negara setempat mengkonsumsi produk Jawa Timur atau bahkan Diaspora Indonesia menjadi pintu pembuka bagi para pembisnis yang tertarik untuk mengembangkan bisnis makanan Jawa Timur di Mesir.

PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian di atas beberapa hal penting dapat ditarik tentang upaya yang dilakukan CTH dalam mendorong keberhasilan produk UMKM Jatim di pasar internasional. Salah satu kunci awal ialah pentingnya peran agen perdagangan di lokasi pasar untuk berinteraksi dengan target sasaran. Penelitian ini menunjukkan bahwa dalam membangun jaringan pasar Internasional, *Cooperative Trading House* (CTH) terlebih dahulu mengirimkan email kepada dua lembaga perwakilan dagang Indonesia yang bertempat di berbagai negara, yaitu Indonesia Trade Promotion Center (ITPC) dan Atase Perdagangan untuk melakukan riset pasar. Hasil riset pasar menjadi sumber aliran informasi berharga bagi UMKM Jatim. Strategi yang dilakukan CTH ini menegaskan penelitian Rasbin (2019), bahwa dalam meningkatkan ekspor produk-produk UMKM dilakukan dengan melibatkan perwakilan dagang Indonesia yang ada di luar negeri dengan maksud mengumpulkan informasi untuk mendapatkan rekan bisnis.

Atas dasar hasil riset pasar, maka CTH menekankan pada pentingnya konsistensi dalam perluasan pasar selanjutnya. Kegiatan perluasan pasar dilanjutkan ke wilayah dan negara lain sebagai target promosi. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa dalam memperluas wilayah pemasarannya, CTH melakukan sales promotion dengan mengikuti pameran dagang Internasional Trade Expo Indonesia (TEI) dan International Handicraft Trade Fair (Inacraft). Penerapan strategi tersebut sejalan dengan penelitian Handayani & Ardini (2017) bahwasannya strategi pemasaran yang dilakukan dengan cara berpartisipasi pada pameran nasional ataupun internasional dapat membuka peluang bagi produk lokal untuk memasuki pasar global. Didukung juga oleh penelitian Zhou (2018) bahwasannya pameran mendatangkan banyak manfaat untuk para pelaku usaha karena pameran merupakan langkah strategis untuk memperkenalkan produk lokal kepada warga negara asing. Namun tidak hanya pameran, CTH juga mengadakan event Business

Matching yaitu mengundang kelompok pengusaha dan pelaku bisnis mancanegara untuk bertemu dengan pelaku UMKM di Jatim agar dicapai sebuah kesepakatan bisnis.

Di dalam implementasinya terkait dengan pemasaran produk lokal Jawa Timur di pasar Internasional pada dasarnya CTH bertumpu kepada berbagai kelompok jaringan. Hal ini bermakna bahwa selain menjalankan promosi, CTH juga memperhatikan komunikasi dan hubungannya dengan berbagai pihak. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa CTH memiliki empat kelompok jaringan yang secara operasional bekerjasama secara erat sebagai bagian yang tidak terpisahkan untuk mendorong keberhasilan produk lokal Jawa Timur di pasar Internasional. Strategi tersebut mendukung penelitian milik Yuana Tri Utomo (2017). Hasil penelitian menunjukkan bahwasannya Yanto Pottery melakukan strategi ekspor tidak langsung dalam memasarkan produk ke pasar global. Ekspor tidak langsung ialah aktivitas untuk memasarkan produk ke luar negeri dengan bantuan trader atau perantara perdagangan Internasional. Jaringan dagang internasional berperan penting dalam membantu pemasaran produk lokal ke pasar luar negeri.

Globalisasi menyebabkan kemajuan di bidang teknologi dan informasi yang membuat banyak bisnis beranjak untuk memperluas pemasaran mereka secara online. Mau tidak mau, CTH juga mulai beradaptasi dengan teknologi tersebut. Penelitian ini menunjukkan bahwa dalam menunjang pemasaran produk lokal Jawa Timur agar dapat ekspansi ke berbagai negara dan mampu bersaing dengan bisnis lain, CTH mulai mengoptimalkan penggunaan internet. Semua produk UMKM Jatim yang dari sisi kemasan sudah bagus, perijinan lengkap, proses produksi bagus, secara keseluruhan sudah terstandarisasi maka akan ditampilkan ke dalam website, dan instagram serta dipasarkan melalui beberapa online marketplace. Temuan ini memperkuat penelitian dari Saputro (2012) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran CV Solo Ethnic Furniture juga menggunakan media internet sebagai strategi dalam memasuki pasar Internasional. Tujuannya mempermudah pelanggan untuk mengetahui seluruh produk yang ditawarkan oleh CV Solo Ethnic Furniture. Menurut Huh (2018), media sosial menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam menarik perhatian pelanggan karena media sosial memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk memperoleh segala informasi mengenai produk. Sejalan dengan penelitian Gökşen & Karabacak (2018) yang mengutarakan bahwa penggunaan internet mampu membantu produsen memperoleh pasar baru.

Dalam mendukung semua proses pemasaran tersebut, selanjutnya *Cooperative Trading House* (CTH) melakukan standarisasi produk UMKM yang akan

dikirimkan ke konsumen luar negeri. Tujuannya agar produk-produk yang dihasilkan UMKM sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pasar. Penelitian yang dilakukan pada CTH ini turut memperkuat penelitian dari Rochwulaningsih (2019) mengenai strategi yang dilakukan oleh para pengusaha garam palung untuk menembus pasar global. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketika ingin melebarkan sayap ke pasar global terlebih dahulu harus melakukan standarisasi produk melalui uji laboratorium, penyesuaian produk dengan selera dan kebutuhan pasar, dan melengkapi segala perizinan.

PENUTUP

Kesimpulan

Dalam membangun jaringan pasar Internasional bagi UMKM Jawa Timur CTH melakukan beberapa langkah besar, yang pertama CTH melakukan penguatan kerjasama dengan berbagai pihak, diantaranya dengan ITPC dan Atase Perdagangan. ITPC dan Atase Perdagangan akan memberikan informasi kepada CTH mengenai peluang bisnis di negara tujuan ekspor. CTH juga bekerjasama dengan Diaspora Indonesia yang menetap diberbagai negara untuk mempromosikan produk-produk UMKM Jawa Timur ke pasar luar negeri. Tujuannya membangun akses pasar bagi UMKM Jawa Timur di pasar Internasional.

Kemudian disamping melakukan kerjasama dengan berbagai pihak, CTH juga secara aktif melakukan promosi produk UMKM seperti mengikuti pameran dagang Internasional dan mengadakan event Business Matching. Kedua kegiatan ini akan membuka peluang pasar ekspor semakin banyak. Namun kendala yang dihadapi adalah terbatasnya kemampuan UMKM Jawa Timur dalam bernegosiasi dengan buyer mancanegara, hal ini terjadi karena adanya perbedaan bahasa dan perbedaan pemahaman antara kedua belah pihak. Untuk itu CTH berperan mendampingi UMKM Jawa Timur dalam bernegosiasi dengan buyer membahas seluruh aspek penjualan. Agar komunikasi kepada pelanggan berjalan dengan baik maka para staff CTH melengkapi diri dengan kemampuan berbahasa Internasional yaitu bahasa Inggris. Dimana hasil negosiasi akan segera disampaikan ke UMKM untuk direalisasikan. Berbagai Langkah tersebut efektif dalam mendorong keberhasilan produk lokal Jawa Timur di pasar Internasional.

Saran

Adapun saran peneliti ini yaitu agar CTH mulai mengintensifkan media digital sebagai strategi pemasaran di masa pandemi supaya produk UMKM Jawa Timur tetap dapat menjangkau ke pasar Global. Hal ini dapat dilakukan dengan menganalisa apa saja kelebihan, kelemahan dan

peluang yang dimiliki CTH guna menentukan promosi yang akan dilakukan selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Asikin, Mohamad Nur, 2020. Jawa Timur Penyumbang Ekspor Terbesar Kedua Indonesia ke Pasar Global. Jawa Pos. www.jawapos
- Assaf A.G., Alexander J., Brian T.R., Carlos P.B. (2012). Internationalization and Performance of Retail Firms : A Bayesian Dynamic Model. *Journal of Retailing*, Vol. 88 No. 2, pp. 191-205.
- Cahyadi, I. (2015). Tantangan Internasionalisasi UKM di Indonesia dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN. *Kajian*, 20(2), 129-143.
- Chelliah, S., Pandian, S., Sulaiman, M., & Munusamy, J. (2010). The Moderating Effect of Firm Size: Internationalization of Small and Medium Enterprises (SMEs) in The Manufacturing Sector. *African Journal of Business Management*, 4, 3096-3109.
- Chrismardani, Y. (2014). Komunikasi Pemasaran Terpadu: Implementasi untuk UMKM. *Jurnal NeO-Bis*, 8(2), 176-189.
- Covin, J. G., & Miller, D. (2014). International Entrepreneurial Orientation: Conceptual Considerations, Research Themes, Measurement Issues, and Future Research Directions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 38(1), 11-44.
- Fildzah, A. N. (2018). Analisis Strategi Promosi pada UMKM Social Enterprise (Studi Kasus Pascorner Cafe and Gallery). *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 101-112.
- Gökşen, Y., & Karabacak, S. (2018). Marketing Expansion Strategies in Multinational Marketing: The Role of e-Business. In A. Karasavvoglou, S. Goić, P. Polychronidou, & P. Delias (Eds.), *Economy, Finance and Business in Southeastern and Central Europe* (pp. 675-788). Cham: Springer International Publishing
- Handayani, N., & Ardini, L. (2017). Local Product Marketing Strategy (Home Industry) in ASEAN Economic Community (AEC) Era. *International Journal of Business Administration*, 9(1), 75-80.
- Hidayat, R., Utami, I. D., & Romadhani, S. (2011). Pengembangan Strategi Komunikasi Pemasaran Industri Kecil Menengah (IKM). *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 1(2), 2005-2221.
- Huh, C. L. (2018). Communication Model of Commitment and Engagement: Illustrations of Exhibition Social Media Marketing. *Journal of Convention & Event Tourism*, 19(4-5), 399-419.

- Kwan, O. G. (2016). Pengaruh Sales Promotion dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying dengan Positive Emotion sebagai Variabel Intervening pada Planet Sports Tunjungan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 27-34.
- Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Musteen, M., Datta, D. K., & Butts, M. M. (2014). Do International Networks and Foreign Market Knowledge Facilitate SME Internationalization? Evidence from the Czech Republic. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 38(4), 749-774.
- Sarwono, H. A., & Rijanto, E. (2015). *Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)*. Jakarta: Bank Indonesia dan LPPI.
- Sudaryanto & Hanim, A. (2002). Evaluasi Kesiapan UKM Menyongsong Pasar Bebas Asean (AFTA): Analisis Perspektif dan Tinjauan Teoritis. *Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen*, 1(2), 30-37.
- Supriyanto. (2006). Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai Salah Satu Upaya Penanggulangan Kemiskinan. *Jurnal Ekonomi Pendidikan*, 3(1), 1-16.
- Susilo, S. Y., Krisnadewara, P. D., & Soeroso, A. (2008). Masalah dan Kinerja Industri kecil Pascagempa: Kasus di Kabupaten Klaten (Jateng) dan Kabupaten Bantul (DIY). *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Manajemen*, 15(2), 271-280.
- Van Scheers, L & Radipere, S. (2008). Gathering Perceptions of Soweto Small Business Owners on Advertising in Black Townships in South Africa. *Journal of Global Business Advancement*, 1(4), 445-458.
- Zhou, X. (2018). Research on The Marketing Strategy of Suning.com Network. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 132, 225-228.

