

STRATEGI EKSPOR PRODUK UMKM KE PASAR INTERNASIONAL: STUDI KASUS UMKM MOLRING SARI RASA TASIKMALAYA DALAM PENETRASI PASAR MALAYSIA

Hasna Najwa Sabrina¹, Riezka Putri Imanda², Rosiana Dewi³, Tiara Apriani⁴
Universitas Muhammadiyah Bandung, Kota Bandung, Indonesia^{1,2,3,4}
Email: hasnasabrina@umbandung.ac.id¹, riezkaimanda@umbandung.ac.id²,
rosianadewi@umbandung.ac.id³, tiaraapriani@umbandung.ac.id⁴

Keywords

*Export Strategy,
UMKM, International
Markets*

Abstrak

This research aims to analyze the export strategy of Molring Sari Rasa Tasikmalaya UMKM in penetrating the Malaysian market. Using a qualitative descriptive approach, data was obtained through direct collaboration with business owners and related literature. The export strategy includes cooperation with business owners, utilization of personal networks, and promotion via social media. The results show that this approach is effective in reaching Indonesian consumers in Malaysia, with a simple export process from communication, packaging, to delivery and payment through Wise services. This research confirms the potential of UMKM to penetrate international markets using digital strategies and social networks, and offers a practical export model for start-up UMKM.

*Strategi Ekspor,
UMKM, Pasar
Internasional*

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi ekspor UMKM Molring Sari Rasa Tasikmalaya dalam menembus pasar Malaysia. Menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, data diperoleh melalui kerja sama langsung dengan pemilik usaha dan literatur terkait. Strategi ekspor meliputi kerja sama dengan pemilik usaha, pemanfaatan jaringan personal, serta promosi via media sosial. Hasil menunjukkan pendekatan ini efektif menjangkau konsumen Indonesia di Malaysia, dengan proses ekspor sederhana mulai dari komunikasi, pengemasan, hingga pengiriman dan pembayaran melalui layanan Wise. Penelitian ini menegaskan potensi UMKM dalam menembus pasar internasional dengan menggunakan strategi digital dan jaringan sosial, serta menawarkan model ekspor praktis bagi UMKM pemula.

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) saat ini menjadi bagian dari penopang perekonomian di beberapa negara maju termasuk di Indonesia. UMKM mempunyai potensi yang tinggi dalam bidang perdagangan. Menurut data dari (Kadin Indonesia, 2023) terdapat sekitar 66 juta pelaku usaha UMKM dengan kontribusi UMKM mencapai

61% dari Pendapatan Domestik Bruto (PDB) Indonesia, yang mana setara dengan Rp9.580 triliun. UMKM menyerap sekitar 117 juta pekerja (97%) dari total tenaga kerja.



Tahun	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Jumlah UMKM (Juta)	64.19	65.47	64	65.46	65	66
Pertumbuhan (%)		1.98%	-2.24%	2.28%	-0.70%	1.52%

*Diolah dari berbagai sumber

Gambar 1. Persentase Pelaku Usaha UMKM 2018-2023

UMKM memainkan peran strategis dalam perekonomian nasional, seperti menciptakan lapangan kerja, memperluas akses layanan ekonomi, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan menjaga stabilitas negara. Sebagai pilar ekonomi, UMKM memerlukan dukungan optimal agar dapat berkembang secara berkelanjutan. Penguatan UMKM dapat dilakukan melalui sinergi antara pemerintah pusat dan daerah, masyarakat, serta pelaku usaha, dengan dukungan berupa fasilitas dan regulasi yang mendukung (Nurul Aini et al., 2025).

UMKM Indonesia mempunyai potensi yang tinggi dalam memajukan perekonomian Indonesia, akan tetapi kontribusi dalam hal perdagangan Internasional masih sangat rendah, dikarenakan adanya keterbatasan dan tantangan untuk mencapai pasar Internasional. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang tepat untuk membantu UMKM menembus pasar Internasional, dengan strategi yang tepat dan terstruktur UMKM memiliki peluang baru di pasar Internasional, termasuk pada negara yang memiliki kedekatan wilayah dengan Indonesia, yaitu negara Malaysia.

Molring Sari Rasa merupakan usaha rumahan yang memproduksi camilan berbahan dasar cimol kering, yang lebih dikenal dengan sebutan "Molring". Dibentuk pada tahun 2006 di Kampung Rawagirang, Tasikmalaya, usaha ini dikelola oleh pasangan suami istri yang telah mempertahankan kualitas serta cita rasa produk selama hampir dua puluh tahun. Molring Sari Rasa telah menerima sertifikasi P-IRT, yang menjamin bahwa produknya aman untuk dikonsumsi.

Molring Sari Rasa telah menyasar pasar lokal yang mencakup masyarakat luas dan toko kelontong. Molring Sari Rasa berencana meluaskan pasar mereka hingga ke pasar Internasional. Maka dari itu, kami membantu molring Sari Rasa menyasar pasar

Internasional dengan strategi yang kami gunakan untuk membantu dan mengenalkan produk Molring Sari Rasa ke luar negeri, terkhusus Malaysia yang menjadi target kami kali ini.

2. KAJIAN TEORI

1) UMKM

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan bentuk kegiatan ekonomi rakyat yang beroperasi dalam skala kecil, dengan batasan yang ditetapkan berdasarkan kekayaan bersih, hasil penjualan tahunan, dan kepemilikan. Menurut Primiana (2009: 11) dalam (Adi, 2021), UMKM adalah kategori usaha yang memenuhi kriteria tertentu dalam hal ukuran dan skala, yang membedakannya dari perusahaan besar. Kriteria ini dirancang untuk memastikan bahwa UMKM dapat beroperasi dengan aturan yang sesuai dengan kapasitas dan sumber daya mereka, serta untuk mendukung pengembangan ekonomi lokal dan inklusi sosial.

2) Strategi Memasuki Pasar Internasional

Menurut Kacmar (2013) dalam (Maulidya, 2023), strategi adalah perumusan misi dan tujuan organisasi, termasuk pengembangan rencana aksi untuk mencapai tujuan tersebut sementara secara eksplisit memperhitungkan kondisi pasar dan dampak dari kekuatan luar yang mungkin berdampak langsung atau tidak langsung. Dalam (Rambe & Aslami, 2022), pemasaran internasional merupakan pemasaran yang menjangkau satu atau lebih negara. Salah satu strategi yang sering dilakukan untuk memasuki pasar internasional yaitu Ekspor.

Menurut Amir (2004) dalam (Wulandary & Rasyidah, 2024), ekspor merupakan sebuah upaya melakukan penjualan komoditas dari Indonesia kepada negara lain dengan mengharapkan pembayaran dalam valuta asing. Ekspor merupakan kegiatan menjual barang atau jasa ke negara lain dari dalam negeri dengan tujuan mendapatkan devisa, memperluas pasar, meningkatkan produksi, dan memanfaatkan lebih banyak produk dalam negeri (Siwiyanti et al., 2024). Ekspor dibagi menjadi dua jenis yaitu ekspor langsung dan ekspor tidak langsung.

I. Ekspor Langsung

Ekspor langsung dilakukan dengan cara, perusahaan melakukan penjualan produk ke luar negeri langsung dengan konsumen tanpa melibatkan perantara, berarti penjualan barang ke luar negeri tanpa melibatkan perantara.

II. Ekspor Tidak Langsung

Ekspor tidak langsung dilakukan dengan cara, perusahaan melakukan penjualan produk ke luar negeri melalui perantara seperti agen atau distributor. Artinya produk tersebut mengalami dua tahap penjualan, yaitu dari produsen ke eksportir, lalu dari eksportir ke pembeli akhir di negara tujuan.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan berupa penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Sumber data primer yang digunakan adalah sumber data wawancara dan kerja sama dengan UMKM Molring Sari Rasa sekaligus didukung dengan data sekunder dari beberapa literatur yang relevan dengan topik penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini memfokuskan pada prosedur dan alur ekspor produk Molring ke Malaysia. Proses dimulai dari kerja sama dengan Morling Sari Rasa, promosi secara daring melalui jejaring personal, komunikasi dengan konsumen, persiapan dan pengiriman produk, hingga mekanisme pembayaran dan penerimaan barang oleh konsumen di Malaysia. Seluruh tahapan ini menggambarkan praktik ekspor yang dijalankan oleh pelaku UMKM dalam memasuki pasar internasional.

1) Bekerja Sama dengan Morling Sari Rasa



Gambar 2. Bukti Kerja Sama

Proses diawali dengan menjalin kerja sama dengan Molring Sari Rasa. Tujuan dari kerja sama ini adalah membangun hubungan antara pemilik usaha Molring Sari Rasa dan kami sebagai pihak distributor untuk memperluas area pemasaran. Bentuk kerja sama kami sebagai distributor akan memperoleh produk dari pemilik usaha Molring Sari Rasa dan mendistribusikannya kembali kepada konsumen akhir. Bukti kerja sama melalui WhatsApp, kami telah meminta izin secara langsung dari pemilik Molring Sari Rasa untuk berkolaborasi dengan kami dalam memasarkan produknya ke pasar internasional.

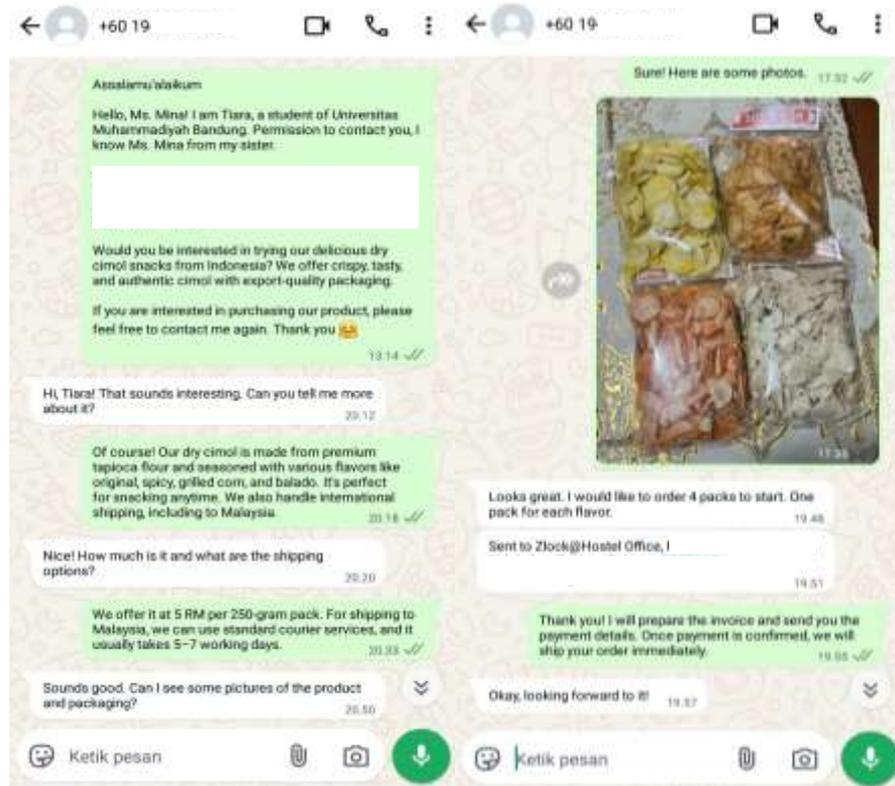
2) Strategi Pemasaran yang Dilakukan



Gambar 3. Bukti Promosi

Strategi pemasaran yang diterapkan dalam upaya membawa produk Molring Sari Rasa menembus pasar internasional dilakukan dengan memanfaatkan jaringan personal, khususnya melalui kerabat yang bekerja atau berdomisili di luar negeri. Pendekatan ini dilengkapi dengan pemanfaatan media sosial, seperti Instagram dan aplikasi WhatsApp, sebagai sarana untuk mendistribusikan materi promosi berupa foto produk. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan eksposur produk di pasar global melalui jalur informal yang memiliki potensi jangkauan luas serta efisiensi biaya promosi.

3) Komunikasi dengan Konsumen



Gambar 4. Bukti Komunikasi dengan Konsumen

Perluasan pasar internasional yang dilakukan membuahkan hasil dengan diperolehnya konsumen asal Indonesia yang saat ini bekerja di Malaysia. Konsumen tersebut, atas nama Mina Hikmawati, menunjukkan ketertarikan terhadap produk Molring dan menyatakan minat untuk melakukan pembelian sebanyak empat unit. Adapun varian rasa yang dipilih mencakup rasa original, pedas, jagung manis, dan balado.

4) Mempersiapkan Pesanan



Gambar 5. Proses Mempersiapkan Pesanan

Setelah produk ada pada kami, dilakukan proses persiapan produk untuk pengiriman ke Malaysia. Tahapan ini mencakup pemeriksaan kelengkapan dan kondisi produk guna memastikan kualitas sebelum pengiriman. Selanjutnya, produk dibungkus menggunakan bubble wrap sebagai langkah perlindungan terhadap potensi kerusakan selama proses distribusi. Setelah itu, produk dikemas secara rapi dalam kardus guna menjamin keamanan dan kemudahan dalam pengiriman lintas negara.

5) Pengiriman Produk Pesanan



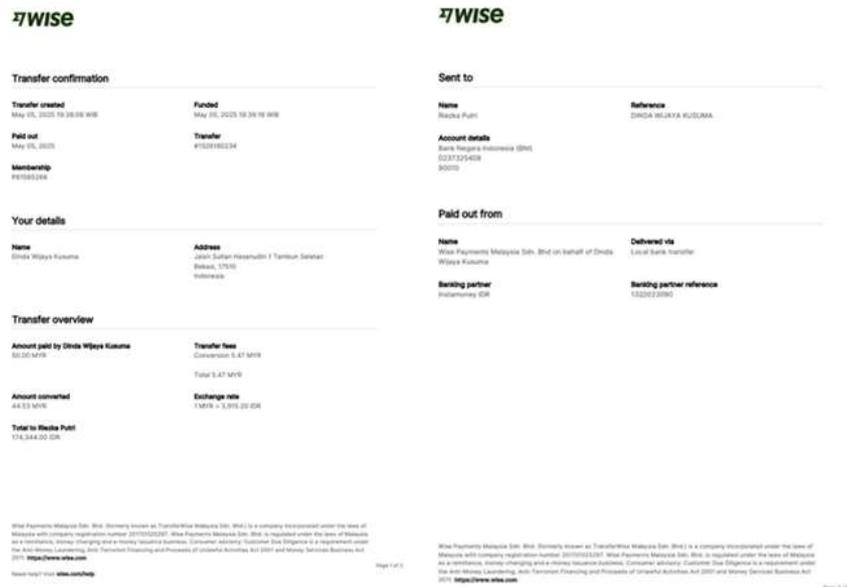
Gambar 6. Bukti Pengiriman Produk

Pada tanggal 1 Mei 2025, pengiriman produk dilakukan melalui jasa ekspedisi Lion Parcel. Pengiriman dilakukan dari kantor layanan yang beralamat di Jalan Marga Indah I No. 3, Kota Bandung. Berdasarkan estimasi dari pihak ekspedisi, waktu pengiriman diperkirakan memakan waktu antara 5 hingga 8 hari, tergantung pada kondisi logistik dan proses administrasi lintas negara.

Dalam pelaksanaan transaksi ekspor produk Molring ke Malaysia, diperlukan sejumlah dokumen penting guna memenuhi ketentuan dalam perdagangan internasional serta menjamin kelancaran proses pengiriman. Salah satu dokumen utama yang digunakan dalam kegiatan ekspor ini adalah *Airway Bill* (AWB). Dokumen ini diterbitkan setelah barang dikirim dan berfungsi sebagai bukti kepemilikan atas barang selama proses pengangkutan. Airway Bill memuat berbagai informasi penting, antara lain nomor resi pengiriman, berat dan dimensi barang, biaya pengiriman, serta identitas penerima berupa alamat lengkap dan nomor telepon. Keberadaan dokumen

ini tidak hanya menjadi syarat administratif, tetapi juga berperan penting dalam sistem logistik dan pelacakan barang selama proses ekspor.

6) Pembayaran dan Sistem Valuta Asing

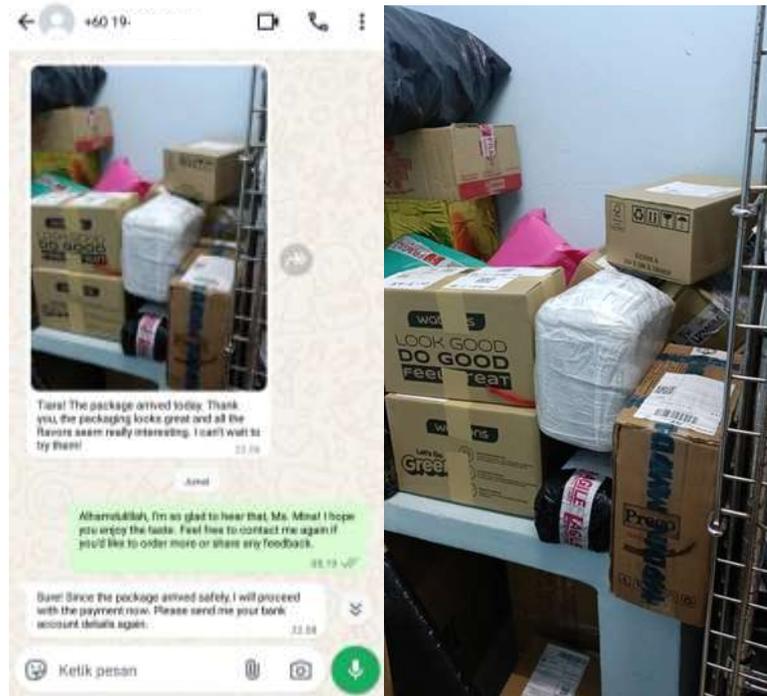


Gambar 7. Bukti Pembayaran Produk

Setelah proses pengiriman selesai dilakukan, kami memberikan konfirmasi kepada konsumen bahwa barang pesanan telah dikirim. Selanjutnya, kami meminta agar konsumen segera menyelesaikan proses pembayaran dan mengirimkan bukti transfer sebagai bentuk verifikasi atas transaksi yang dilakukan.

Dalam pelaksanaan ekspor produk Molring ke Malaysia, pengelolaan pembayaran dan konversi mata uang asing menjadi aspek krusial yang harus diatur secara hati-hati untuk meminimalisir risiko keuangan dan menjaga keberlanjutan profitabilitas usaha. Pada kasus ini, konsumen melakukan pembayaran melalui layanan transfer digital internasional *Wise*, yang dikenal memiliki rekening bank di berbagai negara, menggunakan nilai tukar riil pasar, serta membebaskan biaya administrasi yang relatif rendah. Hal ini menjadikan transaksi lebih transparan dan efisien. Total pembayaran yang dilakukan oleh konsumen sebesar 50 Ringgit Malaysia (MYR), yang kemudian diterima oleh pihak eksportir dalam bentuk konversi setara sebesar Rp 174.344 IDR.

7) Penerimaan Produk oleh Konsumen



Gambar 8. Bukti Penerimaan Produk

Produk berhasil tiba di alamat tujuan, yakni di Zlock@Hostel Office, Johor, Malaysia, pada tanggal 7 Mei 2025. Namun demikian, informasi mengenai penerimaan barang baru disampaikan oleh konsumen kepada pihak kami pada tanggal 8 Mei 2025.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian bahwa strategi ekspor yang dilakukan oleh UMKM Molring Sari Rasa berhasil menciptakan akses ke pasar internasional, khususnya Malaysia, dengan menggunakan pendekatan yang berfokus pada jaringan pribadi dan media sosial. Kerja sama langsung dengan pemilik bisnis dapat menciptakan sistem distribusi yang mudah tetapi efisien. Pemanfaatan aplikasi digital untuk promosi dan komunikasi, serta penggunaan jasa pengiriman dan layanan transfer internasional, membantu memperlancar proses ekspor meskipun dilakukan dalam skala kecil. Kesuksesan pengiriman dan penerimaan barang oleh pelanggan di luar negeri menunjukkan bahwa UMKM mampu menjangkau pasar internasional tanpa perlu melalui sistem distribusi formal yang rumit. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dengan strategi yang sesuai, UMKM memiliki kesempatan yang signifikan untuk berkembang secara global. Pendekatan ini bisa menjadi contoh dalam pendidikan kewirausahaan serta strategi bisnis praktis bagi para pengusaha pemula.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Adi, T. W. (2021). *Bisnis Mikro, Kecil, dan Menengah*. CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Kadin Indonesia. (2023). *Data dan Statistik UMKM Indonesia*. Kadin.Id.
- Maulidya, N. P. N. J. N. L. S. H. Z. S. (2023). ANALISIS STRATEGI EKSPANSI PEMASARAN GLOBAL DALAM KEBIJAKAN PRODUK. *OPTIMAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 3, 217–227.
- Nurul Aini, A., Noval Fauzi, M., Puji Lestari, S., Latifah, aeni, Dwi Putri, S., Mardiana, S., & Artikel, R. (2025). *STRATEGI EKSPOR PRODUK UMKM EATSAMBEL: ANALISIS POTENSI DAN PELUANG DI PASAR BELANDA*. 2(01).
<https://ejournal.unu.ac.id/index.php/jimbis>
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213–223.
<https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853>
- Siwiyanti, L., Mulyana, A., Sitanini, A., Nurmilah, R., Sri Mulyanti, A., Ramdan, A. M., Yurinda Rahmasuciana, D., Satar, M., Yusuf Maulana, D., Maulana, S., Minda Kusumah, R., & Ansari, M. (2024). *EKSPOR IMPOR*. Widina Media Utama.
www.freepik.com
- Wulandary, C. L., & Rasyidah, R. (2024). STRATEGI EKSPOR PT LEGEND TREN INTERNASIONAL DALAM MEMBAWA MINUMAN LOKAL KE PASAR INTERNASIONAL. *Journal Publicuho*, 7(2), 723–736.
<https://doi.org/10.35817/publicuho.v7i2.428>