

MEMBANGUN RELASI UNTUK PENINGKATAN PEMASARAN INTERNASIONAL PADA UMKM KINANTHI BATIK NUSANTARA KABUPATEN MAGETAN

Dian Citaningtyas Ari Kadi¹, Diyah Santi Hariyani², Rizal Ula Ananta Fauzi³,
Elang Pramudya Perkasa⁴, Bella Desfita Sari⁵, Dwi Novitasari⁶
^{1,2,3,4,5,6}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun
email: dian.citaningtyas@unipma.ac.id

ABSTRAK

Optimalisasi pemasaran internasional menghadirkan tantangan besar bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM), termasuk Kinanthi Batik Nusantara di Kabupaten Magetan, yang berupaya memperluas jangkauan pasar produknya secara global. Permasalahan utama meliputi kurangnya akses pasar internasional, keterbatasan teknologi pemasaran digital, dan rendahnya kolaborasi global. Untuk mengatasi hal ini, program kerja yang dilaksanakan mencakup pembuatan akun e-commerce internasional melalui platform Shopify sebagai media promosi dan penjualan global yang efektif, serta penyelenggaraan webinar internasional bertema "Menembus Pasar Global: Strategi Sukses Batik Kinanthi di Kancah Internasional". Metode yang diterapkan melibatkan pelatihan intensif bagi pelaku UMKM tentang penggunaan teknologi digital dan strategi pemasaran global. Hasilnya menunjukkan peningkatan dalam kesadaran merek di pasar global, dan terciptanya jejaring kerja sama dengan reseller di luar negeri. Pembahasan menyoroti pentingnya integrasi teknologi dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM di era digital. Saran yang diajukan mencakup penguatan pelatihan teknologi bagi UMKM, peningkatan kolaborasi internasional, dan pengembangan strategi pemasaran berbasis budaya lokal. Inisiatif ini sejalan dengan prinsip Tri Dharma perguruan tinggi dalam mendukung pemberdayaan UMKM dan pelestarian budaya Indonesia di pasar global.

Kata Kunci: Pemasaran internasional, UMKM, Kolaborasi global

LATAR BELAKANG

UMKM Kinanthi Batik Nusantara di Kabupaten Magetan merupakan salah satu pelaku usaha yang memiliki potensi besar dalam mempromosikan warisan budaya Indonesia melalui produk batik. Namun, dalam menghadapi era globalisasi, UMKM ini dihadapkan pada tantangan besar dalam memasarkan produknya di pasar internasional. Keterbatasan pengetahuan tentang kurangnya akses ke *platform* global, dan minimnya kolaborasi dengan mitra bisnis internasional menjadi hambatan utama bagi Kinanthi Batik Nusantara untuk bersaing di kancah global. Sementara itu, permintaan terhadap produk-produk yang unik dan bernilai budaya di pasar internasional semakin meningkat. Hal ini menunjukkan adanya peluang yang besar jika UMKM ini mampu mengatasi kendala yang dihadapinya melalui pendekatan yang strategis dan inovatif.

Program pengabdian ini dirancang untuk memberikan solusi yang komprehensif terhadap permasalahan yang dihadapi UMKM Kinanthi Batik Nusantara dalam pemasaran internasional. Salah satu langkah utama yang diambil adalah meningkatkan daya saing produk

1

batik di pasar global dengan diadakan *webinar* internasional dengan tema "Menembus Pasar Global: Strategi Sukses Batik Kinanthi di Kancah Internasional", yang melibatkan *reseller* dari berbagai negara. *Webinar* ini menjadi wadah bagi UMKM untuk belajar dan berbagi pengalaman dalam strategi pemasaran global, sekaligus membuka peluang kerja sama yang lebih luas. Langkah ini bertujuan untuk meningkatkan aksesibilitas pasar internasional.

Dengan mengimplementasikan program ini, UMKM Kinanthi Batik Nusantara diharapkan dapat memanfaatkan teknologi digital untuk mengatasi kendala pemasaran dan memperluas eksistensinya di tingkat global. Selain meningkatkan penjualan, inisiatif ini bertujuan untuk memperkuat identitas budaya batik sebagai salah satu warisan budaya Indonesia yang memiliki daya tarik internasional. Program ini juga memberikan manfaat jangka panjang bagi keberlanjutan usaha UMKM melalui kolaborasi global. Dengan demikian, program ini tidak hanya mendorong pengembangan ekonomi lokal tetapi juga berkontribusi pada pelestarian budaya Indonesia melalui pendekatan yang inovatif dan berkelanjutan.

LANDASAN TEORI

Pemasaran Internasional

Pemasaran internasional adalah strategi yang diterapkan oleh perusahaan untuk memasarkan produk mereka di luar negara asal dengan mempertimbangkan perbedaan budaya, hukum, ekonomi, dan preferensi konsumen di pasar global. Kotler dan Keller (2016) dalam *Marketing Management* menjelaskan bahwa pemasaran internasional tidak hanya melibatkan penyesuaian produk, tetapi juga promosi dan distribusi yang disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen di setiap pasar lokal. Hal ini penting karena pasar global terdiri dari berbagai segmen yang memiliki karakteristik yang sangat berbeda, sehingga strategi pemasaran harus lebih fleksibel dan disesuaikan dengan kondisi spesifik setiap pasar.

Menurut Nugroho (2017), pemasaran internasional juga memerlukan pemahaman yang mendalam tentang dinamika pasar internasional, serta kemampuan untuk mengadaptasi elemen-elemen produk agar sesuai dengan keinginan pasar yang dituju. Dalam konteks produk seperti batik, strategi pemasaran internasional bisa melibatkan penyesuaian motif atau desain untuk mencocokkan dengan preferensi konsumen di pasar tertentu. Pemasaran internasional bukan hanya tentang memperkenalkan produk, tetapi juga menciptakan hubungan yang kuat dengan konsumen global melalui komunikasi yang tepat dan relevansi budaya yang dipahami.

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah)

UMKM memainkan peran penting dalam perekonomian suatu negara, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi. Kementerian Koperasi dan UKM RI (2021) menjelaskan bahwa pemberdayaan UMKM dapat dilakukan melalui pelatihan, akses teknologi, serta penguatan jaringan untuk meningkatkan kapasitas dan daya saing. Dengan pemberdayaan yang tepat, UMKM seperti Batik Kinanthi dapat lebih kompetitif di pasar internasional, memanfaatkan digitalisasi untuk memperluas pasar, dan meningkatkan kualitas produk.

Digitalisasi membantu UMKM mengurangi biaya operasional dan membuka kesempatan untuk mengakses pasar global dengan cara yang lebih efisien. Laudon dan Traver (2020) dalam buku *E-commerce 2020: Business, Technology, Society* menekankan bahwa

teknologi dan digitalisasi menjadi pilar utama dalam pemberdayaan UMKM. Dengan memanfaatkan platform e-commerce dan pemasaran digital, UMKM dapat menjangkau pasar internasional tanpa harus bergantung pada infrastruktur fisik yang mahal. Digitalisasi memungkinkan UMKM untuk bersaing lebih efektif, memperkenalkan produk mereka ke konsumen global, dan beradaptasi dengan perubahan tren pasar dengan lebih cepat dan murah. UMKM yang diberdayakan dengan teknologi dapat memperluas peluang pasar mereka ke seluruh dunia, meningkatkan daya saing mereka di pasar global.

Kolaborasi Global

Kolaborasi global merujuk pada kemitraan antara perusahaan atau organisasi dari berbagai negara untuk menciptakan nilai bersama, berbagi sumber daya, dan memperluas jangkauan pasar. Hamel dan Prahalad (2014) dalam *Competing for the Future* menyatakan bahwa kolaborasi global memungkinkan perusahaan untuk mengakses pasar baru, mempercepat inovasi, dan memanfaatkan sumber daya yang tidak tersedia secara lokal. Dalam konteks UMKM, kolaborasi dengan mitra global seperti desainer, distributor, atau *platform e-commerce* dapat membuka peluang yang lebih besar untuk memperkenalkan produk di pasar internasional dan meningkatkan kredibilitas merek.

Menurut *University of Cambridge* (2020), keberhasilan dalam kolaborasi global tidak hanya bergantung pada berbagi sumber daya, tetapi juga pada pengelolaan ekspektasi dan penyelarasan tujuan antara mitra yang terlibat. Kolaborasi yang terorganisir dengan baik, yang melibatkan berbagai sektor dan disiplin ilmu, dapat menghasilkan perubahan sistemik dan menciptakan dampak sosial dan ekonomi yang signifikan. Contohnya adalah kolaborasi yang melibatkan berbagai organisasi untuk mengatasi masalah keberlanjutan atau inovasi produk secara global. Untuk UMKM seperti Batik Kinanthi, kolaborasi global tidak hanya memperluas pasar mereka tetapi juga memungkinkan mereka untuk berbagi pengetahuan dan memperkenalkan produk berbasis budaya dengan cara yang lebih relevan dan berkelanjutan di pasar internasional.

METODE

Survei awal dan analisis mendalam mengenai tantangan yang dihadapi oleh UMKM Kinanthi Batik Nusantara dalam upaya memperluas pemasaran internasional. Permasalahan ini dirangkum secara rinci dalam tabel analisis permasalahan yang disusun berdasarkan wawancara dengan pemilik usaha, pengamatan lapangan, dan analisis data penjualan sebelumnya dapat dipaparkan pada tabel permasalahan di bawah ini :

Tabel 1. Analisis Permasalahan

No.	Lokasi	Permasalahan
1.	Kinanthi Batik Nusantara	Minimnya jejaring dengan mitra atau reseller dari luar

Citakarya, Volume 2 Issue 03, 2024



Copyright to the author of some rights reserved This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

		negeri.
2.		Berencana untuk <i>open reseller</i> baru lagi dari para pekerja Indonesia yang saat ini bekerja dan berdomisili di luar negeri.

Sumber: data diolah, 2024

Dari permasalahan-permasalahan yang ada di UMKM Kinanthi Batik Nusantara ini, maka akan membuat program-program yang tentunya dapat mendukung, membantu dan mengembangkan usaha UMKM Kinanthi Batik Nusantara yang tertuang pada program kerja berikut :

Tabel 2. Rancangan Program

No.	Judul Program	Macam Kegiatan (Berdasarkan Program)	Tujuan	Tanggal Pelaksanaan	Luaran
1	Sosialisasi program <i>open reseller</i> Batik Kinanthi ke pasar internasional	-Mengadakan <i>Webinar</i> internasional dengan topik "Menembus Pasar Global: Strategi Sukses Batik Kinanthi di Kancah Internasional"	-Membantu memperkenalkan Batik Kinanthi sebagai produk budaya Indonesia yang memiliki nilai seni tinggi, sehingga meningkatkan kesadaran global tentang kualitas dan keunikan batik sebagai warisan budaya. - Membangun koneksi dengan <i>reseller</i> , distributor, dan mitra bisnis internasional untuk memperluas distribusi Batik Kinanthi di pasar global, serta menciptakan peluang kerjasama yang	26 Oktober 2024	Publikasi jurnal nasional dan media massa

4

			menguntungkan bagi pengembangan bisnis. - Memberikan wawasan kepada UMKM dan peserta <i>webinar</i> tentang strategi pemasaran internasional yang efektif, termasuk cara beradaptasi dengan kebutuhan dan preferensi pasar global serta memanfaatkan <i>platform</i> digital untuk memperluas jangkauan pasar.		
--	--	--	--	--	--

Sumber: data diolah, 2024

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah menganalisis permasalahan dan merancang program kerja untuk kegiatan pengabdian masyarakat di UMKM Kinanthi Batik Nusantara, kemudian melaksanakan implementasi melalui beberapa kegiatan yang tercantum dalam tabel berikut.

Tabel 3. Implementasi Program

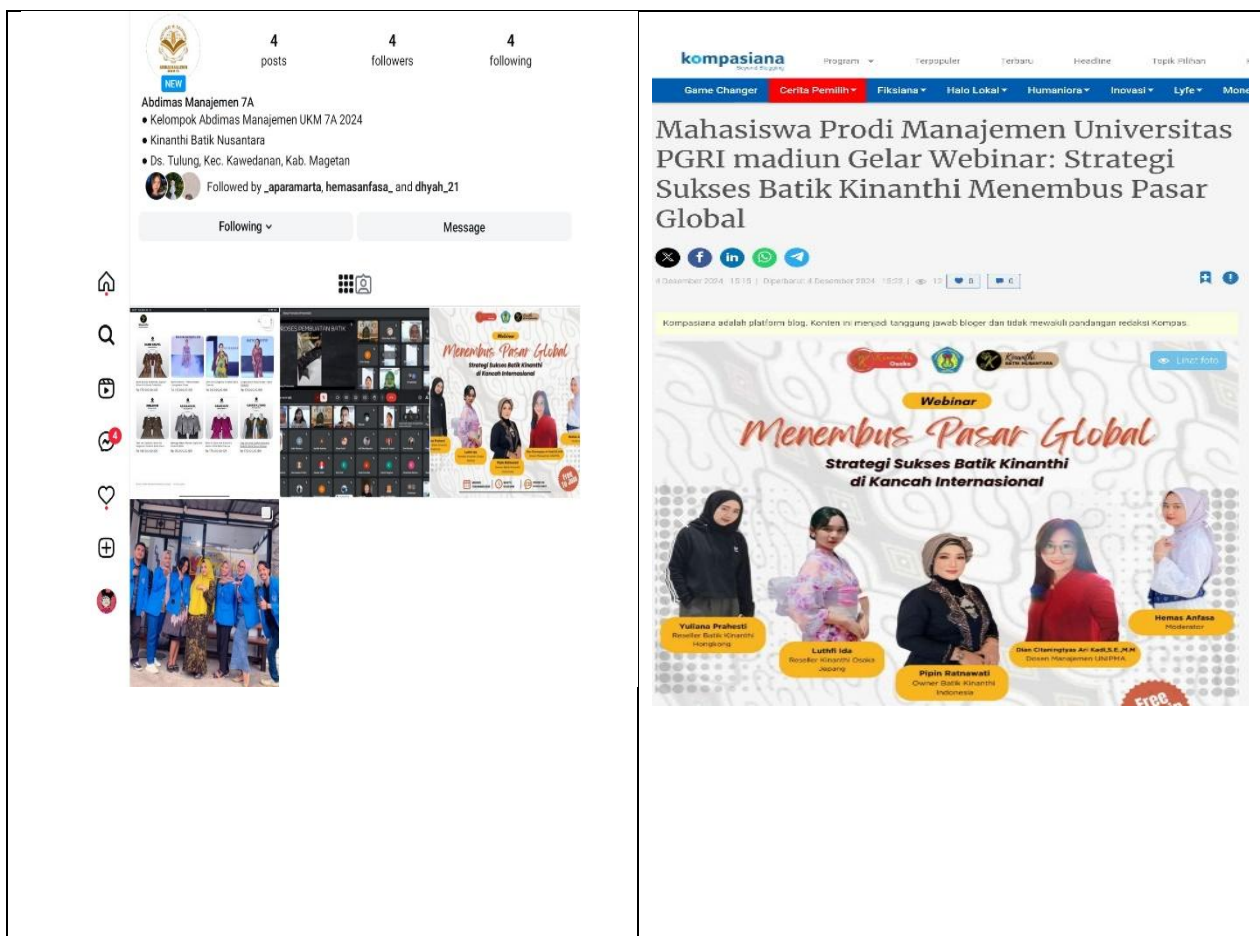
Program Kerja	Kegiatan	Tanggal Pelaksanaan	Luaran
Sosialisasi program <i>open reseller</i> Batik Kinanthi ke pasar internasional	-Mengadakan <i>Webinar</i> internasional bersama para reseller Batik Kinanthi dari luar negeri dengan topik “Menembus Pasar Global: Strategi Sukses Batik Kinanthi di Kancan	1 Desember 2024	- Publikasi jurnal nasional. - Publikasi media massa

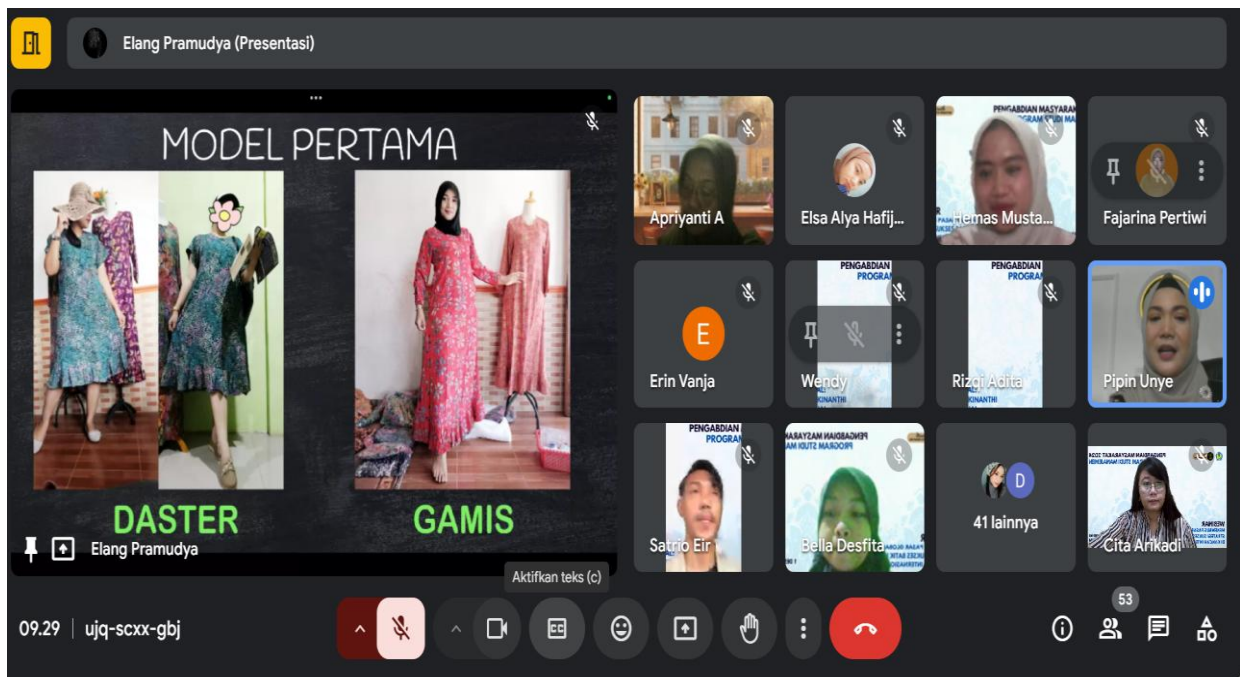
5

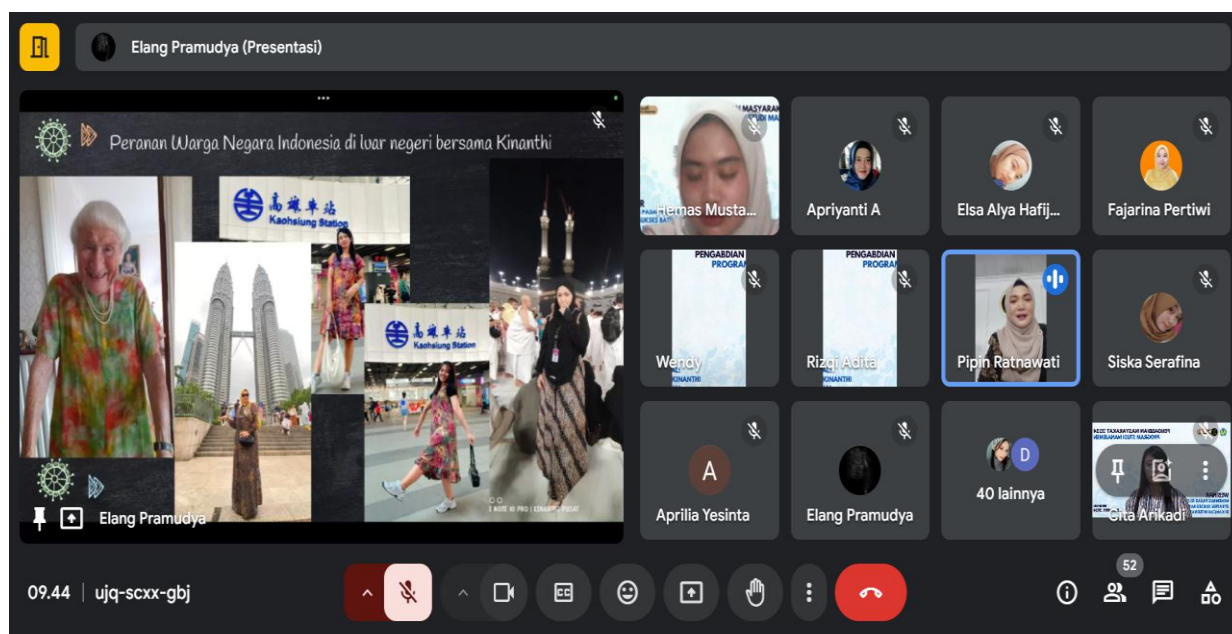
	Internasional”		
--	----------------	--	--

Sumber: data diolah, 2024









Gambar 1. Implementasi Program

SIMPULAN

Kesimpulan dari kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan pada UMKM Kinanthi Batik Nusantara menunjukkan bahwa optimalisasi pemasaran internasional melalui pengembangan reseller di setiap negara perlu ditingkatkan agar pemasaran produk bisa langsung mengenai pada konsumen di negara tersebut. Penyelenggaraan *webinar* internasional dapat memberikan dampak positif terhadap pengembangan pasar global produk batik. *Webinar* internasional berperan dalam meningkatkan kesadaran global mengenai produk Batik Kinanthi dan membangun jaringan kerjasama dengan *reseller* di luar negeri. Meskipun demikian, pelaksanaan kegiatan ini masih memiliki keterbatasan, antara lain dalam mengembangkan reseller yang ada di negara lain, karena untuk saat ini baru ada reseller di negara Hongkong dan Jepang maka perlu memperkuat pendampingan jangka panjang agar pelaku UMKM dapat lebih mandiri dalam menjalankan pemasaran internasional mereka. Selain itu, perlu ada evaluasi berkala dan pengembangan sistem pemasaran yang lebih adaptif dengan perkembangan tren pasar global.

DAFTAR PUSTAKA

- Hamel, G., & Prahalad, C. K. (2014). *Competing for the Future*. Harvard Business Press.
- Haryono, T. (2019). *E-Commerce: Potensi dan Tantangan Bagi UMKM di Indonesia*. Surabaya: Universitas Airlangga Press.
- Kandri Kecamatan Gunungpati Kota Semarang Murdani, K., & Widayani, S. (2019). Pengembangan Ekonomi Masyarakat Melalui Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Studi di. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat,2(1),152–157. <http://dx.doi.org/10.15294/abdimas.v23i2.17893>
- Kementerian Koperasi dan UKM RI. (2021). Laporan Perkembangan UMKM dan Digitalisasi di

Indonesia. Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM RI.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). E-commerce 2020: Business, Technology, Society. Pearson Education.

Nugroho, P. (2017). Pemasaran Internasional: Strategi dan Implementasi. Bandung: Alfabeta.