



Targeting Global Markets: Malaysia and Singapore, Kayavit's Effective MSME Strategy to Go International

Yuliati Yuliati

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Malang, Malang, Indonesia
Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Maulana Malik Ibrahim
Malang

Sudarmiatin Sudarmiatin

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Malang, Malang, Indonesia

Rosmiza Bidin

Faculty of Modern Languages and Communication, Universiti Putra Malaysia, Serdang,
Selangor Darul Ehsan, Malaysia

Corresponding Author: yuliati.2204139@students.um.ac.id

Abstract. *The development of fruit chip business that is able to meet demand in the domestic market, Kayavit strives to be able to export its production. This study aims to find out how the strategy used by Kayavit to penetrate the global market and the challenges faced in implementing Kayavit's effective MSME strategy to Go International? This research method is qualitative, with case studies as an approach, the interview technique used involves the main informant of business owners and supporting informants are MSME workers Kayavit KotaMalang. Data collection techniques using interviews, observation, and documentation. The results obtained from this research are that Kayavit MSMEs have succeeded in penetrating foreign markets, namely Singapore and Malaysia. The obstacle faced by Kayavit in penetrating the international market is that all global demand has not been met due to insufficient production capacity. Bureaucracy related to complicated export products and foreign competitors who sell similar products at lower prices. Contributing research to help vegetable and fruit farmers improve the family economy, UMKM Kayavit develops quality vegetable and fruit chips by purchasing raw materials from local farmers.*

Keywords: *Strategy, International, MSMEs*

Abstrak. Berkembangnya usaha kripik buah yang mampu memenuhi permintaan dipasar domestik, Kayavit berusaha untuk bisa mengekspor hasil produksinya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi yang digunakan oleh Kayavit untuk menembus pasar global? dan tantangan yang dihadapi dalam penerapan strategi efektif UMKM Kayavit untuk Go International? Metode penelitian ini adalah kualitatif, dengan studi kasus sebagai pendekatan, tehnik wawancara yang digunakan melibatkan informan utama pemilik usaha dan informan pendukung adalah pekerja UMKM Kayavit KotaMalang. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah UMKM Kayavit sudah berhasil menembus pasar luar negeri yaitu Singapura dan Malaysia. Kendala yang dihadapi Kayavit dalam menembus pasar internasional adalah belum terpenuhinya semua permintaan global karena kapasitas produksi yang tidak cukup besar. Birokrasi terkait produk ekspor yang rumit dan pesaing luar negeri yang menjual produk sejenis dengan harga yang lebih murah. Kontribusi penelitian untuk membantu petani sayur dan buah dalam meningkatkan ekonomi keluarga, UMKM Kayavit mengembangkan kripik sayur dan buah yang berkualitas dengan membeli bahan baku dari petani lokal.

Kata Kunci: Strategi, Internasional, UMKM

LATAR BELAKANG

Berawal dari keprihatinan terhadap petani buah dan sayur yang berada disekitar wilayah Gadang Kecamatan Kedungkandang Kota Malang, karena saat panen raya buah

melimpah harga murah dan cepat busuk. Munculah ide untuk membuat keripik buah dan sayur yang bisa menolong petani untuk meningkatkan pendapatan ekonomi keluarga. UMKM Kayavit terdorong membuat usaha keripik buah dan sayur guna meningkatkan nilai guna buah dengan memperpanjang masa penggunaan buah yang biasanya hanya berumur tiga hari menikmaninya, menjadi lebih panjang berbulan-bulan bahkan ada yang lebih dari satu tahun yaitu dengan dijadikan keripik. Usaha keripik buah juga didasari oleh panen buah yang bersifat musiman sehingga tidak bisa menikmati buah bila tidak musim. Usaha keripik buah dan sayur mampu menjawab kedua kendala yaitu buah bisa dinikmati sepanjang tahun tanpa memperhatikan musim dan petani mampu meningkatkan ekonomi keluarga dengan memasarkan hasil panen ke rumah industri olahan buah.

Kayavit, yang dikenal sebagai produsen berbagai olahan keripik sayur dan buah, mulai dari nangka, rambutan, belimbing, pisang hingga brokoli, jamur, bawang bombai dan cabai. Pemilik UMKM Kayavit adalah Bapak Herry Suharto, dengan didampingi oleh istrinya Ibu Yuliani serta kedua anaknya yaitu Pandu dan Bima, mereka sekeluarga mengelola Kayavit yang bernaung di bawah CV. Pangan Lestari hingga ke manca negara. (<https://kayavit.com/>)

Proses produksi diawali dari pembelian bahan baku berupa buah dan sayur dari petani lokal dan luar daerah, dilanjutkan dengan proses pengelolaan bahan mentah, proses pengemasan yang higienis, serta strategi pemasaran yang mereka terapkan untuk memasuki pasar internasional. Berlokasi di Perumahan Puri Cempaka Putih, Bapak Herry memiliki 2 lokasi untuk mengakomodasi kebutuhan ruang produksi serta pengemasan hingga penjualan produk. Bahkan lebih jauh, mereka memiliki 3 jenis merek yang digunakan untuk 3 segmen pasar yang mereka bidik.

KAJIAN TEORITIS

1. Strategi Menjangkau Pasar Internasional

Keterbukaan akses pasar global berpengaruh pada iklim usaha di Indonesia. Peluang usaha baru pun bermunculan. Seperti yang dialami oleh para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Perkembangan UMKM di Indonesia berkontribusi sebesar 60 persen dalam pertumbuhan ekonomi nasional. Selain memerlukan modal minim, UMKM terbukti tangguh menghadapi persaingan global. (<https://sunmedia.co.id/blog/strategi-pemasaran-ini-bantu-umkm-go-international>)

Berikut adalah sejumlah strategi yang bisa diterapkan agar produk UMKM naik kelas bisa menjangkau seluruh dunia, antara lain terkait:

- Selera Pasar

Lakukanlah riset mengenai tren yang berkembang, produk apa yang sedang diminati, dan perilaku konsumen terhadap sebuah produk agar kita memproduksi barang sesuai selera pasar

- Harga Jual

Harga jual yang bisa bersaing dipasaran global, dengan mendekatkan rumah produksi dekat dengan bahan baku dan tenaga kerja.

- Penggunaan *Digital Marketing*

Untuk menembus pasar internasional, tentunya produk yang anda jual harus mudah diakses secara global. Memanfaatkan pasar online dapat menjadi pilihan terbaik untuk mengembangkan bisnis anda. *Digital marketing* bisa menjadi solusi bagi UMKM yang ingin meningkatkan *brand awareness* sebuah produk.

2. Tujuan Internasionalisasi

Internasionalisasi dipandang sebagai fenomena yang didorong oleh ekspor dan merupakan sebuah proses bertahap. Perusahaan memulai aktivitas internasionalnya dari pasar yang dekat secara psikologis dan kemudian meningkatkan komitmen terhadap pasar internasional secara bertahap melalui serangkaian tahapan.(Nelly:2012). Perusahaan tradisional biasanya mencoba bertahan dengan meningkatkan volume penjualan, pangsa pasar yang lebih besar, atau memperpanjang siklus hidup produk. Bagi perusahaan-perusahaan yang terlahir secara global, tujuan utamanya sering kali mendapatkan keuntungan penggerak pertama dan pencapaian penetrasi yang cepat dalam segmen global.(Joni,Sudarmiatin,Rosmiza:2024)

Tujuan internasionalisasi adalah meningkatkan volume penjualan, pangsa pasar yang lebih besar, atau memperpanjang siklus hidup produk, mendapatkan keuntungan penggerak dan pencapaian penetrasi yang cepat dalam segmen global. Melakukan upaya untuk melindungi dan mengeksplorasi pengetahuan hak milik dan mengunci klien. Selain itu, sering kali laju inovasi teknologi menyebabkan siklus hidup yang sangat pendek dan sempitnya peluang komersial perusahaan.

METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian merupakan rencana dan prosedur penelitian yang meliputi asumsi-asumsi filosofis dan metode dalam pengumpulan dan analisis data.(Creswell, 2014). Rancangan penelitian yang dilakukan peneliti adalah kualitatif dengan desain pendekatan Studi Kasus. Bogdan dan Taylor (1975:5) mendefinisikan metodologi Kualitatif sebagai

prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif yang berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Penelitian Kualitatif merupakan metode untuk mengeksplorasi makna yang oleh sejumlah individu atau sekelompok orang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan. Proses penelitian kualitatif ini melibatkan upaya-upaya penting, seperti mengajukan pertanyaan-pertanyaan dan prosedur-prosedur, mengumpulkan data yang spesifik dari para partisipan, menganalisis data secara induktif mulai dari tema-tema yang khusus ke tema-tema umum, dan menafsirkan makna data.(Creswell, 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Keunggulan Produk Kayavit

Keripik Mix Fruit Kayavit terbuat dari aneka buah segar berkualitas prima , diproses menggunakan minyak goreng nabati melalui *vacum frying* menghasilkan keripik buah yang *crispy* dan *crunchy*. Kayavit adalah keripik buah dan sayur yang terbuat menggunakan teknologi low temperature sehingga tidak merusak kandungan yang terdapat pada buah

Keunggulan Keripik *Mix Fruit* Kayavit antara lain adalah:

- * Berasal dari buah segar yang berkualitas dan cukup matang untuk diolah.
- * Melalui proses *vacum frying* sehingga teksturnya *crispy* dan *crunchy*
- * TANPA gula tambahan , Keripik yang enak memang dari kualitas buah yang bagus
- * Kaya vitamin

2. Kontribusi Kayavit terhadap UMKM dan Petani di Kota Malang

Kayavit sebagai pengepul produk UMKM yang memproduksi sayur dan buah yang dikeringkan yang ada di Kota Malang. Pengusaha – pengusaha sejenis diberikan pelatihan untuk menghasilkan produk dengan kualitas yang telah distandarisasi oleh UMKM. Ilmu yang diberikan oleh Bapak Herry kepada UMKM dengan niat untuk sama-sama mampu meningkatkan ekonomi keluarga dengan menghasilkan usaha keripik sayur dan buah yang berkualitas tanpa ada ketakutan bahwa akan tersaingi kelak bila pengusaha sudah mandiri. Dengan berprinsip “rejeeki sudah ada yang mengatur” itulah tips keberhasilan Bapak Herry dalam mengembangkan Kayavit.

Dahulu banyak sekali daerah disekitar Kec Kedungkandang yang dekat dengan Pasar Gadang saat panen buah Nangka melimpah banyak petani buah yang merasa sedih karena harga dipasaran yang cukup rendah. Nangka cepat busuk bila tida segera dimakan. Berawal dari sinilah Kayavit menolong petani dengan mengolah Nangka menjadi buah yang tahan

lama dan tetap mampu meningkatkan ekonomi keluarga dengan dikembangkan menjadi kripik buah yang berkualitas.

Berhasil mengembangkan kripik buah Nangka, pemilik Kayavit mencoba untuk mengolah buah-buahan yang lain seperti rambutan, pisang, belimbing, nanas dan salak. Bahkan dengan ide kreatif akhirnya Kayavit mulai mengembangkan kripik sayuran yang diolah dengan kualitas yang terjamin dan cukup besar antusias konsumen karena rasanya yang gurih dan nikmat, jenis sayuran yang diproduksi menjadi kripik diantaranya brokoli, jamur, bawang bombai dan cabai.

Sedangkan untuk pengelolaan limbah di tempat produksinya saat ini adalah inisiasi dari dirinya sendiri beserta pengelola yang lain. Namun, ia memastikan bahwa tidak ada sampah yang dihasilkan dari proses produksi kripik. Berbagai pemanfaatan telah ia lakukan salah satunya seperti kulit nangka yang dapat digunakan sebagai pakan ternak. Selain itu, biji dari buah nangka juga dapat dimanfaatkan untuk dijadikan tepung.

Ir. Herry Suharto juga menjelaskan bahwa ia menggunakan bahan baku dari petani lokal. “Bahan baku diperoleh dari petani lokal, dengan tujuan untuk mendorong dan mendukung para petani lokal. Karena masa simpan buah segar juga tidak lama, sehingga lebih baik memanfaatkan petani lokal yang ada

3. Target Pasar Internasional

Strategi yang ditempuh merupakan kunci utama dalam mempersiapkan UMKM agar siap bersaing di pasar global. Dengan mengadopsi langkah-langkah yang tepat, para pelaku UMKM dapat meningkatkan mutu produk mereka, dengan memahami dinamika pasar yang mereka tuju, dan mengikuti tren global untuk meraih kesuksesan di arena internasional. (Putri:2024).

Munculnya Peraturan Pemerintah tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan UMK; keberlanjutan dari virtualisasi; perambahan peluang ekspor CPO ke negara-negara IORA dan perbaikan internal industri CPO; serta hadirnya berbagai kerjasama di bidang e-commerce, HAKI, akses pasar, dan inovasi dengan negara-negara ASEAN, Tiongkok, Jepang, Korea Selatan, Australia, dan Selandia Baru. Keberhasilan UMKM dalam meraih peluang dari pasar global ini tergantung dari kemampuan UMKM dalam menjadi pemain sejak awal lewat dukungan pemerintah yang maksimal. (Kaukab:2020).

Keterbukaan akses pasar global berpengaruh pada iklim usaha di Indonesia. Peluang usaha baru pun bermunculan. Seperti yang dialami oleh para pelaku Usaha Mikro Kecil dan

Menengah (UMKM). Perkembangan UMKM di Indonesia berkontribusi sebesar 60 persen dalam pertumbuhan ekonomi nasional. Salah satu UMKM di Kota Malang yang berjuang untuk bisa menembus pasar internasional adalah Kayavit.

Kayavit mulai dirintis sejak masa kuliah pemiliknya, Ir. Herry Suharto. Perusahaan yang telah berdiri sejak 1993 kini Kayavit telah memproduksi berbagai macam keripik buah dan sayur, serta berhasil mengirimkan produknya ke beberapa negara di Asia seperti Malaysia dan Singapura. Ir. Herry Suharto menjelaskan bahwa untuk pengiriman produk ke luar negeri menggunakan kontainer dan kapal melalui jalur laut.

4. Kendala yang dihadapi

Pemerintah Indonesia terus berupaya mendorong para pelaku UMKM untuk bisa menembus ke pasar internasional. Adapun hal ini bisa dilakukan melalui berbagai upaya, salah satunya dengan berkolaborasi dengan kementerian/lembaga hingga e-commerce. Direktur Utama SMESCO Indonesia (Lembaga Layanan Pemasaran Koperasi dan UKM), Leonard Theosabrata menyampaikan UMKM sebenarnya sangat mungkin untuk bisa dapat go global, bahkan mendominasi pasar global. "Mimpi go global itu bukan mimpi yang muluk. Bahkan gue nggak mau lagi bicara tentang go global, tapi bagaimana UMKM dapat mendominasi (pasar global)," ujarnya dalam acara BNI *Creativepreneur Conference 2021*, Sabtu (10/4/2021). (<https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5527820>)

Meskipun demikian, Leo mengaku ada banyak tantangan yang menjadi pekerjaan rumah tangga bagi pelaku UMKM dan berbagai pihak terkait. Salah satunya masih kurangnya kerja sama antara pelaku UMKM dengan e-commerce. Kendala yang seringkali muncul adalah terkait

sistem management di internal UMKM tersebut perlu melibatkan konsolidasi produksi, logistik, warehouse. Karena biasanya kapasitas produksi UMKM tidak cukup besar.

Hambatan yang seringkali dialami oleh Kayavit terkait Birokrasi terkait produk ekspor yang rumit dan pesaing luar negeri yang menjual produk sejenis dengan harga yang lebih murah.

Adanya jasa titip yang mulai dikenal dikalangan pengusaha didukung dengan banyaknya TKW yang bekerja di Malaysia menjadi kendala bagi Kayavit. Keripik sayur dan buah yang dibawa oleh TKW ke Negeri Jiran sebagai oleh-oleh dari Indonesia, membawa pengaruh banyaknya warga Malaysia yang titip dibawakan keripik buah dengan harga yang lebih murah dari kayavit.

KESIMPULAN DAN SARAN

Sinergi yang dilakukan oleh UMKM Kayavit kepada petani buah dan sayur membawa peluang untuk go internasional. Produk Kayavit yang berjumlah 9 macam keripik buah dan sayuran mampu menembus pasar di Malaysia dan Singapura. Pengiriman barang ke luar negeri dengan menggunakan jasa kontainer dan kapal laut. Kualitas produk dan keunggulan rasa serta kemasan yang kedap udara merupakan hal yang sangat ditonjokan oleh Kayavit, sehingga berdampak meningkatnya permintaan untuk pengeiriman ke luar negeri.

Disarankan untuk Kayavit tetap terus berinovasi mengikuti trend yang berkembang saat ini tanpa meninggalkan kualitas rasa, kemasan yang tetap menarik dan tahan lama. Pola pemasaran dengan *digital marketing* diharapkan bukan hanya pasar Malaysia dan Singapura yang dibidik, tetapi jangkuan lebih luas diseluruh Asia Tenggara bahkan dunia.

DAFTAR REFERENSI

Creswell, J. W. (2014). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed* (Ketiga). Pustaka Pelajar Yogyakarta.

<https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5527820/ini-tantangan-umkm-tembus-pasar-global>

<https://kayavit.com/>

<https://sunmedia.co.id/blog/strategi-pemasaran-ini-bantu-umkm-go-international/>

Joni, Sudarmiati, Rosmiza, *MSME Internationalization Strategy Towarrds Global Business Competition Case Study o CV. Dua Putri Sholihah "Hunay" Probolinggo*, International Journal of Economics and Management Research, Vol 3 N0.1 , April 2024

M.Elfan Kaukab, 2020, *Outlook Internasionalisasi UMKM 2021: Meraih Kesempatan dalam Perlindungan Pasca Pandemi*, Fokus Bisnis Media Pengkajian Manajemen dan Akuntansi 19(2):154-160

Nelly Krzysztowf , Wach Daszkiewicz, 2012, *Internationalization of SMES: Context, Models, and Implementation*

Putri Amandawati, 2024, *Membidik Pasar Global: Strategi Efektif UMKM untuk Go Internasional*, SPR MUM