

**POLA PEMASARAN SAMBAL TRADISIONAL CHILIA
DI PURWODADI MENEMBUS PASAR INTERNASIONAL**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
pada Program Studi Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu
Pendidikan**

Oleh:

YUNI SULISTYOWATI
A210170045

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN AKUNTANSI
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2021

HALAMAN PERSETUJUAN

**POLA PEMASARAN SAMBAL TRADISIONAL CHILIA
DI PURWODADI MENEMBUS PASAR INTERNASIONAL**

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

Yuni Sulistyowati

A210170045

Telah disetujui dan dipertahankan di hadapan tim penguji skripsi

Surakarta, 05 Mei 2021



Prof. Dr. Harsono, SU

NIDN. 0620026001

HALAMAN PENGESAHAN

POLA PEMASARAN SAMBAL TRADISIONAL CHILIA DI PURWODADI MENEMBUS PASAR INTERNASIONAL

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Yuni Sulistyowati
A210170045

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada Rabu, 02 Juni 2021
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Susunan Dewan Penguji

1. Prof. Dr. Harsono, SU
(Ketua Dewan Penguji)
2. M. Fahmi Johan Syah, S.Pd., M.Pd
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Dr. Suranto, S.Pd., M.Pd
(Anggota II Dewan Penguji)


(.....)


(.....)


(.....)

Surakarta, 02 Juni 2021
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Dekan,




Prof. Dr. Haran Joko Pravitno, M.Hum
NIDN. 0028046501

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya diatas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 05 Mei 2021

Penulis



Yuni Sulistyowati

NIM.A210170045

POLA PEMASARAN SAMBAL TRADISIONAL CHILIA DI PURWODADI MENEMBUS PASAR INTERNASIONAL

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pola pemasaran sambal tradisional chilia di Purwodadi dalam menembus pasar internasional. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan desain etnografi. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi. Teknik keabsahan data dalam penelitian ini diuji melalui triangulasi sumber. Tahapan teknik analisis data meliputi menentukan informan, mewawancarai informan, membuat catatan etnografi, mengajukan pertanyaan deskriptif, menganalisis wawancara, membuat domain, mengajukan pertanyaan struktural, membuat taksonomik, mengajukan pertanyaan kontras, analisis komponensial, menemukan tema budaya, dan menulis etnografi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pola pemasaran sambal tradisional chilia untuk menembus pasar internasional dilakukan dengan menentukan arah pasar internasional yang ditentukan berdasarkan negara-negara yang banyak ditinggali oleh Warga Negara Indonesia (WNI) dan negara yang memiliki kecenderungan budaya yang sama dengan Indonesia, sehingga akan mempermudah dalam pemasaran dan perluasan produk. Aktivitas pemasaran dalam menembus pasar internasional dilakukan dengan memperhatikan kualitas produk, nilai jual, arah promosi dan jaringan pasar yang akan dituju. Pemasaran didukung dengan pelayanan yang baik dan pemberian *reward* terhadap pelanggan sehingga akan memunculkan ketertarikan dan dapat mempertahankan kesetiaan pelanggan. Pelayanan terhadap para pelanggan menjadi hal yang sangat penting karena pemberian pelayanan yang baik akan menciptakan kedekatan dan hubungan baik dengan pelanggan. Melalui terciptanya hubungan yang baik dan pemberian *reward* maka perusahaan bisa menarik dan mempertahankan para pelanggan sambal chilia.

Kata Kunci : Pemasaran, Sambal chilia, Pasar internasional

Abstract

This study aims to describe the marketing pattern of traditional chili sauce in Purwodadi in penetrating the international market. This research is a qualitative research with ethnographic design. Data collection methods used are observation, in-depth interviews and documentation. The data validity technique in this study was tested through source triangulation. The stages of data analysis techniques include determining informants, interviewing informants, making ethnographic notes, asking descriptive questions, analyzing interviews, creating domains, asking structural questions, making taxonomies, asking contrasting questions, componential analysis, finding cultural themes, and writing ethnography. The results showed that the marketing pattern of traditional chili chilies to penetrate

the international market was carried out by determining the direction of the international market which was determined based on the countries where most Indonesian citizens (WNI) lived and countries that had the same cultural tendencies as Indonesia, so that it would be easier to market and product expansion. Marketing activities in penetrating the international market are carried out by paying attention to product quality, selling value, promotion direction and market network to be targeted. Marketing is supported by good service and giving rewards to customers so that it will generate interest and can maintain customer loyalty. Service to customers is very important because the provision of good service will create closeness and good relations with customers. Through the creation of good relationships and the provision of rewards, the company can attract and retain chili chili customers.

Keywords : Marketing, Chilia chili sauce, International market

1. PENDAHULUAN

Kegiatan usaha atau bisnis tidak akan pernah terlepas dari proses pemasaran. Pemasaran memiliki peranan yang penting dalam sebuah bisnis, melalui pemasaran perusahaan dapat menarik pelanggan untuk membeli produknya dengan harga tertentu sehingga diperoleh keuntungan. Perusahaan dapat dikatakan berhasil apabila memiliki kemampuan memasarkan produknya sampai mendapatkan laba yang diinginkan. Saat ini, banyak pengusaha yang mampu memproduksi tetapi belum tentu dapat menjual hasil produksinya dan memperoleh pelanggan. Pelaku UMKM yang minim wawasan akan mengalami kesulitan dalam menjual produk yang dihasilkan, padahal Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dinilai menjadi salah satu penggerak utama dalam perekonomian Indonesia saat ini. Pemasaran dan distribusi produk masih menjadi masalah utama bagi para pelaku UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah)

Berdasarkan Undang-undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), dijelaskan bahwa: dunia usaha terdiri dari usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah, dan usaha besar yang menjalankan kegiatan ekonomi dan berdomisili di Indonesia.

Pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan manusia melalui berbagai cara yang dapat mendatangkan

keuntungan (Firmansyah, 2019). Seorang pengusaha atau wirausahawan harus mampu melihat peluang pasar yang ada dan memanfaatkan peluang tersebut dengan sebaik mungkin (Asmawan, 2017). Selain itu, seorang wirausahawan juga harus berani mengambil resiko dalam pengambilan keputusan bisnis (Hasmidyani et.al, 2019). Oleh karena itu, diperlukan manajemen pemasaran yang tepat yang sering disebut dengan bauran pemasaran atau *marketing mix*. Bauran pemasaran meliputi aspek produk, harga, distribusi dan promosi. Pengusaha perlu menyiapkan strategi pemasaran yang konsisten dan terarah agar bisa eksis di pasar lokal maupun pasar internasional, dengan begitu pengusaha dapat memperkenalkan produknya dan memenangkan persaingan bisnis.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rizky, Hakim dan Bobeldijk (2017) tentang strategi pemasaran produk lokal berupa sofa *drum* yang berhasil memasuki pasar Eropa. Didukung oleh penelitian Dhewanto, Lantu, Herliana dan Azzahra (2018) tentang produk UMKM dibidang industri pakaian yang menembus pasar internasional. Hasil penelitian ini menyoroti pentingnya wawasan yang luas mengenai motivasi, jenis mode yang sedang menjadi tren, faktor pendukung, hambatan-hambatan, dan program potensial UKM untuk memasuki pasar internasional. Penelitian oleh Fidiyati (2018) menyatakan bahwa dalam menembus pasar internasional diperlukan riset pasar untuk mengetahui kebutuhan atau selera konsumen dan strategi ekspansi untuk memperluas jaringan pasar baru yang potensial untuk menjaga keberlangsungan hidup perusahaan. Sedangkan penelitian oleh Afifatur Rohimah (2018) untuk memperkuat produk UMKM di pasar lokal maupun internasional, perlu diadakan strategi inovasi secara berkala, penciptaan kebutuhan pasar dan penetapan strategi harga harus disesuaikan dengan kondisi masyarakat agar dapat dijangkau oleh seluruh lapisan masyarakat.

Menurut data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS), UMKM mengalami pertumbuhan setiap tahunnya. Hal tersebut terbukti dimana pada tahun 2010, jumlah UMKM di Indonesia mencapai sekitar 52,8 juta usaha. Data terakhir pada tahun 2018 menunjukkan bahwa jumlah

UMKM mencapai 64,2 juta usaha. Direktorat Jendral Kekayaan Negara melaporkan bahwa pada tahun 2019 UMKM telah menyumbang sebesar 60,34% dari total Produk Domestik Bruto (PDB). Jumlah UMKM sangatlah besar, namun pada kenyataannya tidak banyak yang mampu bersaing dan mempertahankan usahanya. Menurut Sandiaga Uno (dalam Arifin, 2018) menyatakan bahwa banyak pelaku UMKM yang mendirikan usaha sekedar untuk memperoleh pendapatan. Saja. Banyak angkatan kerja yang tidak dapat diserap oleh pasar tenaga kerja formal, sehingga berdampak pada kurang maksimalnya dalam menetapkan strategi usaha dan lemahnya daya saing.

Persaingan pasar yang sangat ketat menjadi tantangan besar bagi para pengusaha. Pengusaha kadang hanya fokus pada peningkatan kualitas produk, namun tidak dibarengi dengan strategi pemasaran produk yang tepat. Saat ini, pemasaran masih menjadi masalah bagi UMKM baik di pasar lokal maupun internasional. Menurut data Akumindo pada tahun 2019 UMKM berkontribusi sebesar 14,5 persen dari ekspor nasional. Jumlah tersebut masih kalah jauh dibanding dengan negara-negara tetangga seperti Thailand, Vietnam dan Filipina. Pengusaha membutuhkan wawasan dalam menembus pasar internasional (Dhewanto et.al, 2018). Di sisi lain, harga produk UMKM di pasar internasional dari negara-negara lain malah lebih rendah dibandingkan produk UMKM dari Indonesia dan proses perizinan ekspor yang rumit mengakibatkan para pelaku bisnis UMKM hanya bisa menitipkan barangnya pada perusahaan eksportir. Seorang pengusaha harus memiliki sikap *entrepreneurship* yaitu sikap hasil pembelajaran, berani bertindak dan konsisten agar mampu bertahan ditengah persaingan (Aisya & Susilo, 2017). Salah satu usaha yang mampu bertahan dipersaingan yang ketat dan berhasil menembus pasar internasional adalah CV. Mak Endang Gemilang dengan produk andalannya sambal chilia.

Sambal chilia merupakan sambal cabai kering khas Purwodadi yang bercita rasa gurih dan renyah. Saat ini, kuliner tradisional menjadi salah satu aspek yang memikat hati masyarakat (Suranto et.al, 2019). Seperti halnya sambal tradisional chilia yang banyak digandrungi oleh masyarakat pecinta

makanan pedas. Sejak Agustus 2018, sambal chilia dapat diperoleh di jaringan toko ritel modern Trans Mart di Jawa Tengah dan Yogyakarta. Selain itu, jaringan pasar sambal chilia telah menguasai berbagai daerah seperti Jakarta, Jawa Tengah dan Jawa Barat. Sambal chilia bahkan masuk dalam jajaran produk unggulan UMKM di Kabupaten Grobogan. Usaha sambal cabai kering ini baru dirintis pada akhir tahun 2017, akan tetapi dalam waktu yang cukup singkat berhasil menembus pasar internasional. Sambal chilia telah membuktikan bahwa produk lokal tidak hanya berjaya di pasar regional, namun juga mampu untuk menembus pasar internasional.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan desain etnografi. Penelitian ini dilakukan di CV. Mak Endang Gemilang. Narasumber penelitian ini ada 6 yaitu terdiri dari pemilik CV. Mak Endang Gemilang, karyawan CV. Mak Endang Gemilang, masyarakat sekitar, konsumen dan pesaing. Peneliti memiliki peran sebagai perencana, pengumpul dan penganalisis, pengolah dan melaporkan data hasil penelitiannya sendiri (Suranto et al., 2020). Teknik pengumpulan data penelitian dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi. Wawancara dilakukan untuk memperoleh data terkait pola pemasaran sambal tradisional chilia di Purwodadi dalam menembus pasar internasional. Pengumpulan data dengan metode observasi untuk memperoleh informasi terkait proses produksi dan pemasaran sambal tradisional chilia. sedangkan pengumpulan data dengan metode dokumentasi untuk memperoleh dokumen terkait data penjualan sambal tradisional chilia, profil perusahaan dan dokumen terkait pemasaran dan promosi yang dilakukan oleh CV. Mak Endang Gemilang.

Pengujian keabsahan data menggunakan triangulasi sumber untuk membandingkan informasi dari narasumber satu dengan yang lain sehingga dapat diperoleh informasi yang valid (Suranto et.al., 2020). Teknik analisis data yang digunakan mengacu pada Spradley (2007) yang terdiri meliputi

menentukan informan, mewawancarai informan, membuat catatan etnografi, mengajukan pertanyaan deskriptif, menganalisis wawancara, membuat domain, mengajukan pertanyaan struktural, membuat taksonomik, mengajukan pertanyaan kontras, analisis komponensial, menemukan tema budaya, dan menulis etnografi. Penelitian dilakukan di CV. Mak Endang Gemilang yang beralamat di Purwodadi, Kabupaten Grobogan, Jawa Tengah. Peneliti memilih CV. Mak Endang Gemilang karena sambal chilia yang diproduksi tidak hanya menguasai pasar lokal saja, namun sudah berhasil menembus pasar internasional di beberapa negara dalam waktu yang cukup singkat.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

3.1.1 Arah Pasar Sambal Tradisional Chilia di Purwodadi

Sambal tradisional chilia merupakan sambal cabai kering khas Purwodadi yang diolah dari bahan baku cabai dan bawang merah. Berikut tabel hasil temuan dari penelitian yang telah dilakukan terkait arah pasar sambal tradisional chilia.

Tabel 1. Hasil Temuan Penelitian Terkait Arah Pasar Sambal Tradisional Chilia di Purwodadi

Arah pasar sambal tradisioanal chilia
1. Arah pasar sambal tradisional chilia di Purwodadi terbagi menjadi dua yaitu pasar domestik dan pasar internasional. 2. Pasar domestik sambal chilia meliputi kota Yogyakarta, Semarang, Solo, Bandung, Jakarta, Pati, Kudus dan Purwodadi. 3. Sambal chilia berhasil menembus pasar internasional yaitu Australia, Malaysia, Thailand, Filipina, Hongkong, Singapura, dan Dubai. 4. Pasar luar negeri yang ditargetkan adalah negara-negara yang banyak ditinggali oleh Warga Negara Indonesia (WNI) dan negara yang memiliki kebudayaan yang sama

dengan Indonesia

Arah pasar adalah target pasar yang ingin dimasuki oleh suatu perusahaan untuk memasarkan produknya. Pasar sambal chilia yang diproduksi oleh CV. Mak Endang Gemilang tidak hanya fokus pada pasar domestik, seperti Yogyakarta, Solo, Jakarta, Bandung, Purwodadi dan Semarang. Sambal chilia bahkan telah berhasil memasuki pasar internasional antara lain negara Malaysia, Thailand, Singapura, Filipina, Hongkong, Australia dan Dubai. Arah pasar luar negeri sambal chilia ditentukan dengan menargetkan negara yang banyak ditinggali oleh Warga Negara Indonesia (WNI) dan negara yang memiliki kecenderungan budaya yang sama dengan Indonesia yaitu suka sambal atau makanan pedas.

3.1.2 Aktivitas Pemasaran Sambal Tradisional Chilia Dalam Menembus Pasar Internasional

Pemasaran merupakan kegiatan pertukaran barang atau jasa dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran memiliki peranan penting dalam sebuah bisnis, maka dari itu pemasaran perlu dilakukan secara tepat dan efisien.

Tabel 2. Hasil Temuan Penelitian Terkait Aktivitas Pemasaran Sambal Tradisional Chilia Dalam Menembus Pasar Internasional

Aktivitas Pemasaran
1. Memperhatikan kualitas produk sambal chilia
2. Mempertimbangkan harga jual produk dengan menetapkan strategi MOQ (<i>Minimum Order Quantity</i>)
3. Melakukan promosi melalui ekspo nasional maupun internasional, sosial media dan divisi pemasaran jaringan dagang internasional
4. Jaringan pasar terdiri dari distributor, swalayan, <i>mini market</i> dan toko khas makanan Indonesia dilakukan melalui jasa ekspedisi, <i>sales motoris</i> dan trader

Kualitas produk merupakan nilai lebih yang dimiliki oleh suatu produk yang akan ditawarkan kepada para pembeli. Sambal chilia memiliki berbagai varian rasa untuk memenuhi selera konsumen seperti rasa original, teri, udang dan cumi. Sambal chilia memiliki cita rasa yang istimewa, gurih, pedas sehingga disenangi oleh para konsumen. Kemasan sambal juga praktis mudah dibawa kemana-mana. Selain itu, sambal chilia sudah mengantongi izin edar BPOM dan sertifikasi halal sehingga aman dikonsumsi oleh masyarakat. Keunggulan lainnya adalah sambal chilia diolah dengan bahan baku pilihan, asli, bukan perasa buatan dan tanpa MSG sehingga rasanya lebih enak. Daya tahan sambal chilia mencapai satu tahun lamanya, sehingga cocok untuk dikonsumsi dalam jangka panjang.

Nilai jual menjadi salah satu elemen yang mempengaruhi pembelian konsumen yang merupakan bagian penting dalam kegiatan pemasaran. Nilai jual sambal chilia ditetapkan berdasarkan MOQ (*Minimum Order Quantity*) yang artinya harga jual produk ditentukan berdasarkan kuantitas pembelian produk. Semakin banyak kuantitas yang dibeli, maka harga akan lebih murah. Nilai jual sambal chilia berkisar antara Rp. 10.700 sampai dengan Rp. 15.300 untuk per botolnya.

Promosi merupakan kegiatan memperkenalkan produk ke masyarakat agar muncul ketertarikan untuk membeli produk tersebut. Arah promosi sambal chilia dilakukan melalui ekspo-ekspo baik berskala nasional dan internasional, publisitas melalui sosial media seperti *youtube*, *facebook*, *website* dan *instagram* CV. Mak Endang Gemilang. Selain itu, promosi sambal chilia juga dibantu oleh divisi *marketing* jaringan dagang internasional atau pihak trader dagang PT. Sindocorp International dan ITPC Dubai.

Jaringan pasar merupakan individu atau kelompok yang membantu dalam perluasan pasar suatu produk. Dalam kegiatan pemasaran sambal chilia, CV. Mak Endang Gemilang memanfaatkan jaringan pasar seperti distributor, *reseller*, swalayan atau *mini market* dan juga konsumen akhir langsung. Pendistribusian produk ke pasar lokal dibantu oleh *sales motoris* dan jasa ekspedisi seperti JNT, Indah Cargo dan Pos Indonesia. Sedangkan penyaluran sambal chilia ke luar negeri dilakukan oleh jaringan dagang internasional yaitu PT. Sindocorp International dan ITPC Dubai. Pendistribusian ke luar negeri dilakukan dengan cara ekspor tidak langsung karena dibantu oleh pihak trader atau perantara dagang.

3.1.3 Pelayanan Terhadap Pelanggan Sambal Chilia

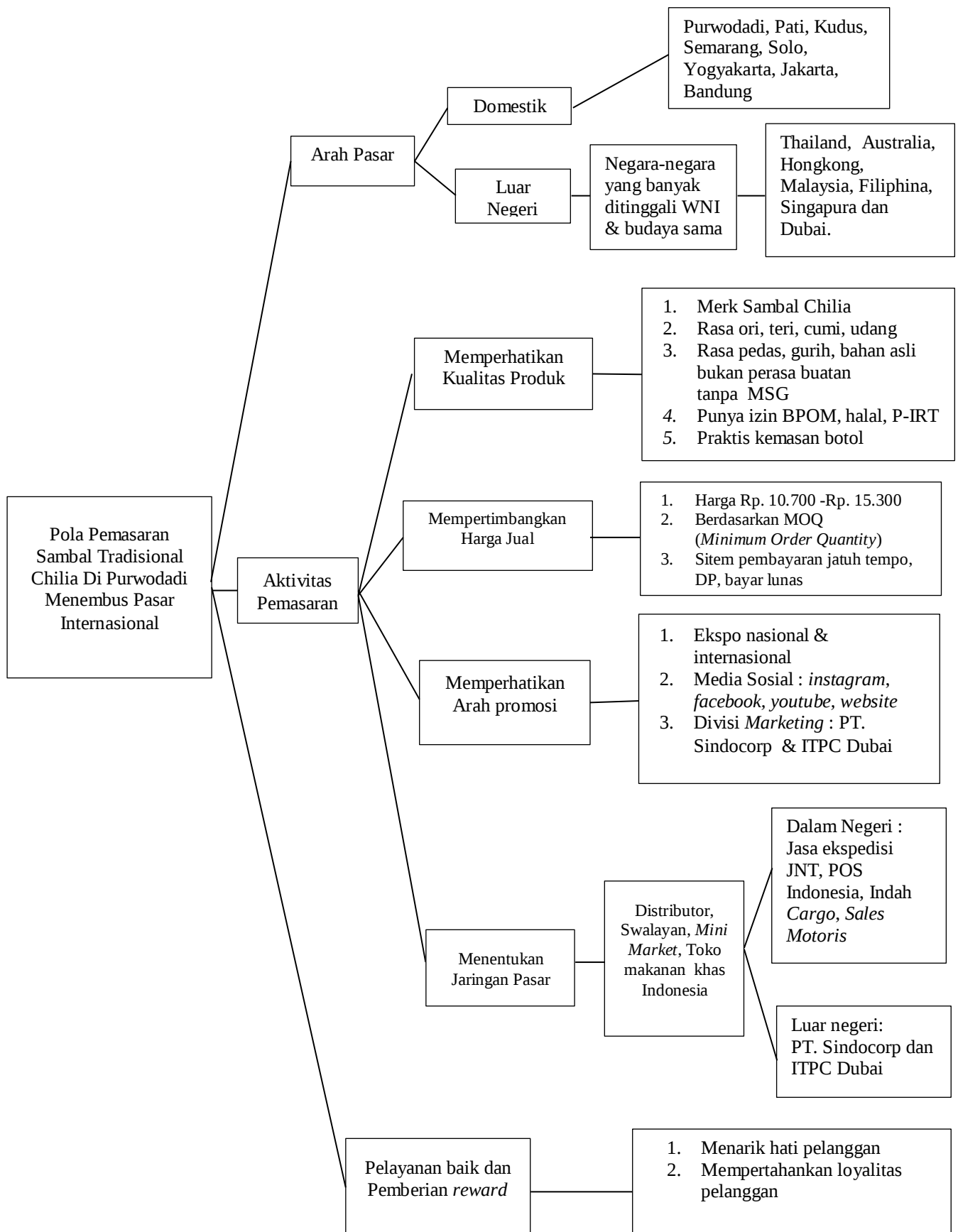
Pelayanan pelanggan merupakan perilaku yang ditunjukkan kepada para pelanggan dalam melayani kebutuhan apa yang diinginkan oleh pelanggan untuk menarik hati pelanggan dan mempertahankannya.

Tabel 3. Hasil Temuan Penelitian Terkait Pelayanan Terhadap Pelanggan Sambal Chilia

Ketertarikan dan Loyalitas Pelanggan
1. Pelayanan kepada para pelanggan dilakukan dengan selalu bersikap ramah, sopan, tidak judes, menyenangkan dengan guyon-guyon layaknya menjalin tali persaudaraan dengan pelanggan akan menciptakan kedekatan dan hubungan yang baik. 2. Pemberian <i>reward</i> kepada para pelanggan akan menarik hati dan mempertahankan para pelanggan sambal chilia.

Ketertarikan pelanggan merupakan keinginan yang muncul dari diri seseorang terhadap suatu produk sebagai dampak dari pengamatan atau pembelajaran produk. Loyalitas merupakan kesetiaan pelanggan dalam menggunakan suatu produk. Pelayanan yang diberikan CV. Mak Endang Gemilang adalah

dengan bersikap ramah, sopan, tidak judes dan diselingi guyon-guyon sehingga akan menciptakan kedekatan dengan pelanggan dan muncul ketertarikan. Selain itu, dilakukan pemberian *reward* kepada para pelanggan yang bertujuan untuk mempertahankan para pelanggan agar setia dengan produk sambal chilia.



Gambar 1. Diagram Hasil Penelitian

3.2 Pembahasan

3.2.1 Arah Pasar Sambal Tradisional Chilia di Purwodadi

Arah pasar merupakan target pasar yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan untuk melakukan kegiatan pemasaran produknya. Target pasar dapat dibagi menjadi dua arah pasar yaitu pasar domestik dan pasar luar negeri. Pasar luar negeri dapat dilakukan dengan menargetkan negara yang terdapat banyak warga negara Indonesia yang tinggal. Penelitian Rusli & Andadari (2016) menyatakan bahwa negara-negara yang memiliki kondisi penduduk yang cenderung sama dengan Indonesia dan banyaknya Warga Negara Indonesia (WNI) yang bertempat tinggal di negara tersebut menjadi pertimbangan dalam penentuan arah pasar yang akan dituju. Saat ini perilaku hidup konsumtif telah menjangkiti kehidupan masyarakat, sehingga pengusaha harus memanfaatkan potensi pasar yang ada (Sari et.al, 2020). Produk yang memiliki sensitivitas budaya yang tinggi akan lebih mudah dalam upaya pemasaran dan perluasan produk mengikuti orang-orang yang mempunyai ikatan budaya yang cenderung sama dan jarak yang dekat (Rusli & Andadari, 2016).

3.2.2 Aktivitas Pemasaran Sambal Tradisional Chilia Dalam Menembus Pasar Internasional

Kualitas produk merupakan nilai lebih dari produk yang ditawarkan, untuk memenangkan persaingan pasar maka diperlukan penciptaan produk yang berkualitas dan memiliki keunikan. Sebuah produk dapat bersaing di pasar internasional apabila memiliki keunikan yang berbeda dari produk yang lainnya (Park & Shintaku, 2016; Rizky et.al, 2017). Produk berupa olahan makanan perlu dibuat dengan berbagai varian rasa agar menarik para pembeli, cita rasa istimewa, dan keunggulan yang berbeda dari produk yang serupa, daya tahan, kemasan yang praktis dan mendapat izin edar dari BPOM sehingga terjamin keamanannya saat dikonsumsi. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Rochwulaningsih (2019) untuk menembus pasar internasional perlu diadakan standarisasi produk melalui uji laboratorium, penciptaan varian

rasa produk yang sesuai dengan permintaan pasar, pengemasan dan pelabelan produk.

Nilai jual adalah jumlah yang harus dibayarkan konsumen kepada produsen atau perusahaan saat melakukan pertukaran barang atau jasa. Strategi MOQ (*Minimum Order Quantity*) menjadi lebih populer di masa sekarang karena bisa mempengaruhi kuantitas pembelian suatu produk oleh pelanggan (Tuncel et.al, 2018). Hal tersebut didukung oleh penelitian Ardiawan (2017) yang menyebutkan bahwa MOQ merupakan salah satu strategi penetapan nilai jual untuk meningkatkan volume penjualan ekspor. Penetapan nilai jual produk berkaitan dengan tujuan pemasaran, tujuan tersebut bisa berupa memaksimalkan laba, menciptakan perluasan pasar, memenangkan persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan yang dapat direalisasikan melalui aktivitas-aktivitas pemasaran.

Arah promosi merupakan bagian dari aktivitas pemasaran yang yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah ditawarkan. Kegiatan promosi untuk menembus pasar internasional dapat dilakukan melalui ekspo baik berskala nasional maupun internasional. Pelaku usaha menjadikan pameran sebagai tempat untuk mempromosikan citra produknya dan lingkungan untuk berkomunikasi dengan para pengunjung (Abou-Shouk et.al, 2018). Hal tersebut didukung oleh penelitian Handayani & Ardini (2017) yang menyatakan bahwa untuk mendorong produk lokal agar bisa bersaing di pasar global dapat dilakukan dengan strategi pemasaran melalui pameran nasional maupun internasional. Diperkuat juga penelitian Zhou (2018) pameran dapat memberikan manfaat ekonomi bagi para pengusaha dan negara yang menyelenggarakan karena produk akan banyak dikenal oleh para pembeli domestik maupun luar negeri. Industri pameran disebut industri matahari terbit dengan vitalitas yang tinggi dalam era ekonomi baru (Jia, 2016).

Promosi dapat diarahkan juga melalui media sosial seperti *facebook*, *youtube*, *instagram* dan *website*. Perkembangan teknologi internet yang begitu pesat mendorong perusahaan memasuki pasar luar negeri melalui pemasaran digital (Zilber & De Abreu Jr., 2016; Podmetina & Volchek, 2016; Watson et.al, 2018). Didukung oleh penelitian Vinerean (2017) yang menyatakan bahwa pemasaran melalui sosial media dianggap sebagai solusi paling efektif dalam menghadapi persaingan budaya yang semakin ketat. Hasil penelitian tersebut diperkuat juga oleh penelitian Huh (2018) yang menyatakan bahwa media sosial telah berkembang menjadi strategi pemasaran yang dapat menarik perhatian para pembeli karena segala informasi produk dapat diakses melalui media sosial. Teknologi informasi sangat berguna dalam aktivitas pemasaran, sesuai penelitian Gökşen & Karabacak (2018) yang menyatakan bahwa teknologi internet dapat membantu memasuki pasar baru. Promosi dari pihak ketiga seperti jaringan dagang internasional juga dapat membantu dalam pemasaran produk ke pasar luar negeri.

Jaringan pasar adalah individu atau kelompok yang memperkuat perusahaan dalam memperluas pangsa pasar suatu produk. Jaringan pasar yang ditujukan ke para distributor luar negeri dapat mengoptimalkan ekspor produk lokal ke pasar luar negeri (Hutapea, 2018). Penyaluran produk domestik untuk memasuki pasar internasional dapat dilakukan melalui ekspor tidak langsung oleh perusahaan perantara dagang internasional. Saluran distribusi tidak langsung memasarkan suatu produk melalui perusahaan domestik yang bertindak sebagai perantara penjualan sehingga terbentuk jaringan pasar internasional melalui agen atau distributor, pengecer sampai ke konsumen akhir (Setyadi, 2015).

Strategi memasuki pasar internasional melalui ekspor tidak langsung didukung oleh penelitian yang dilakukan Yuana dan Zulhamdi (2017). Hasil penelitian menyatakan bahwa untuk memasuki pasar internasional Yanto Pottery melakukan strategi ekspor tidak langsung. Ekspor tidak langsung merupakan kegiatan penyaluran barang ke luar

negeri yang dibantu melalui perantara pihak ketiga atau trader perdagangan internasional (Zhang et.al, 2020). Aktivitas pemasaran yang mengombinasikan kualitas produk, nilai jual, arah promosi dan jaringan pasar untuk menembus pasar internasional didukung penelitian Rizky, Hakim dan Bobeldijk (2017), strategi penciptaan produk yang berkualitas, harga yang bersaing, saluran distribusi internasional dan aktivitas promosi yang disesuaikan dengan pasar yang dituju akan mempermudah dalam menembus pasar Eropa. Didukung pula oleh Afifatur Rohimah (2018), pemasaran untuk menembus pasar internasional dilakukan dengan merencanakan inovasi produk yang berkualitas, penciptaan kebutuhan pasar dan penetapan harga yang bersaing untuk menarik pembeli.

3.2.3 Pelayanan Terhadap Pelanggan Sambal Chilia

Pada saat ini, pelanggan tidak hanya melihat kualitas produk yang ditawarkan, mereka juga melihat bagaimana cara penjual melayani dan bersikap terhadap mereka. Pelayanan yang baik dapat dilihat dari sikap yang ditujukan kepada para pembeli maupun pelanggan seperti ramah, sopan, tidak judes, menyenangkan dengan guyon-guyon agar terjalin kedekatan antara penjual dan pembeli. Pemberian *reward* atau hadiah dilakukan untuk menarik para pembeli dan sekaligus mempertahankan loyalitas para pelanggan. Hal tersebut didukung oleh penelitian Sahoming (2018), pelayanan prima merupakan upaya dalam menjalin hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan, menciptakan kedekatan sehingga perusahaan tidak akan kehilangan pelanggannya. Pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh penjual, maka mereka cenderung akan menyebarkan berita atau informasi yang baik. Orang akan lebih tertarik mencoba hal baru apabila direkomendasikan oleh teman atau orang terdekat yang dipercaya (Widyastuti, 2016).

4 PENUTUP

Pola pemasaran sambal tradisional chilia di Purwodadi dalam menembus pasar internasional dilakukan dengan memperhatikan arah pasar internasional sambal chilia yang ditentukan berdasarkan negara-negara yang banyak ditinggali oleh Warga Negara Indonesia (WNI) dan negara yang memiliki kecenderungan budaya yang sama, yaitu suka makan pedas. Hal tersebut dinilai akan mempermudah dalam perluasan produk lokal di pasar luar negeri. Setelah menentukan arah pasar yang akan dituju maka perlu diadakan aktivitas pemasaran yang memperhatikan kualitas produk, nilai jual, arah promosi dan jaringan pasar untuk menembus pasar internasional. Aktivitas pemasaran tentu didukung dengan pelayanan yang baik dan pemberian *reward*. Pelayanan yang baik dengan bersikap ramah, sopan, tidak judes, guyon-guyon dan pemberian *reward* atau hadiah akan menciptakan kedekatan dan hubungan baik sehingga dapat menarik hati sekaligus mempertahankan kesetiaan para pelanggan.

Penelitian ini dilakukan saat jam kerja berlangsung sehingga adanya keterbatasan waktu saat melakukan wawancara dengan narasumber. Selain itu, ada keterbatasan dokumen pendukung pada penelitian ini yang bersifat privasi sehingga tidak dapat dilampirkan. Saran untuk penelitian selanjutnya, perlu memperluas topik penelitian dan menambah teknik dalam mengumpulkan data agar informasi terkait pemasaran dalam menembus pasar internasional akan lebih lengkap.

DAFTAR PUSTAKA

- Abou-Shouk, M. A., Zoair, N. I., Farrag, M. M., & Hewedi, M. M. (2018). The role of international exhibition venues in marketing exhibitors' destinations. *Journal of Vacation Marketing*, 24(2), 136–147. <https://doi.org/10.1177/1356766717690573>
- Aisya, N., & Susilo, A. (2017). *Peran Strategis Praktik Kewirausahaan Dalam Penumbuhan Sikap Entrepreneurship Mahasiswa Program Studi Pendidikan Akuntansi FKIP UMS*.

- Ardiawan, G. (2017). Analisis Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Volume Penjualan Ekspor. *Analisis Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Volume Penjualan Ekspor*, 1(1), 151.
- Arifin, S. M. (2018). Penerapan Blue Ocean Strategy (BOS) Dalam Usaha Memasuki Pasar Intetnasional (Studi Pada UMKM Pricilla Jilbab Bolak Balik). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 61(2), 38–47.
- Asmawan, M. C. (2017). Dampak Mata Kuliah Praktek Kewirausahaan terhadap Motivasi Mahasiswa Pendidikan Akuntansi untuk Berwirausaha. *Seminar Nasional Pendidikan 2017, 2017*(Snp), 160–167.
- Dhewanto, W., Lantu, D. C., Herliana, S., & Azzahra, S. (2018). The entrance mode for small and medium enterprises in the Indonesian fashion industry to international market. *International Journal of Business Innovation and Research*, 16(3), 267–284. <https://doi.org/10.1504/IJBIR.2018.092619>
- Fidiyati, N. (2018). STRATEGI PEMASARAN INDUSTRI MEBEL DALAM MENEMBUS PASAR GLOBAL MELALUI ANALISIS SWOT (Studi Kasus pada CV Mandiri Abadi Jepara) Nur. *Journal of Management*, 4(4).
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran: Dasar dan Konsep*. Pasuruan: Qiara Media.
- Gökşen, Y., & Karabacak, S. (2018). *Marketing Expansion Strategies in Multinational Marketing: The Role of e-Business BT - Economy, Finance and Business in Southeastern and Central Europe* (A. Karasavoglou, S. Goić, P. Polychronidou, & P. Delias, Eds.). 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. <https://doi.org/10.5430/ijba.v9n1p75>
- Hasmidyani, D., Suranto, & Soetjipto, B. E. (2019). Conceptual model on entrepreneurial intention in higher education. *Humanities and Social Sciences Reviews*, 7(3), 17–24. <https://doi.org/10.18510/hssr.2019.733>
- 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. <https://doi.org/10.1080/15470148.2018.1498422>
- Hutapea, S. S. S. (2018). *Model optimasi tujuan jamak pada jaringan distribusi ekspor produk hasil pemurnian minyak sawit* (.
- Jia, Y. (2016). *Electronic Commerce—Great Impetus for Exhibition Boom BT - Proceedings of 2015 2nd International Conference on Industrial*

Economics System and Industrial Security Engineering (M. Li, Q. Zhang, J. Zhang, & Y. Li, Eds.). Singapore: Springer Singapore.

Park, Y. W., & Shintaku, J. (2016). The replication process of a global localisation strategy: a case study of Korean firms. *Int. J. Business Innovation and Research*, 10(1), 8–25.

Podmetina, D., & Volchek, D. (2016). The role of market expansion, environmental turbulence and cost-saving strategies on cooperation on innovation in Russia. *International Journal of Business Innovation and Research*, 10(2–3), 225–245.

Rizky, A. A. Al, Hakim, M. Z., & Bobeldijk, J. B. (2017). Introducing a Local Product Of Indonesia (Sofa From Used Drum) to European Market. *International Journal Of Applied Business and International Management*, 2.

Rochwulaningsih, Y., Gozan, M., Effendy, M., Masruroh, N., & Wardoyo, W. (2019). Palung salt in Bali: strategies for the local product to penetrate global markets. *International Journal of Trade and Global Markets*, 12, 146. <https://doi.org/10.1504/IJTGM.2019.100351>

Rohimah, A. (2018). *Strategi komunikasi pemasaran dalam upaya penguatan produk lokal umkm untuk menembus pasar internasional*. 284–295.

Rusli, K. G., & Andadari, K. (2016). INTERNASIONALISASI PERUSAHAAN JAMU (Studi Kasus Pada PT . Sido Muncul Tbk). *Proceeding Seminar Nasional*, 162–172.

Sahoming, P. C. (2018). *Pentingnya Pelayanan Prima Untuk Kepuasan Pelanggan Pada PT Telekomunikasi (Plasa Samrat) Manado*. Politeknik Negeri Manado.

Sari, D. E., Tiara, Narimo, S., & Saputra, R. C. (2020). The effect of financial literacy and pocket money on consumer behavior of universitas muhammadiyah surakarta (Ums) students. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(2), 4235–4237.

Setyadi, M. (2015). ANALISIS RANCANGAN, SELEKSI, DAN PELAKSANAAN SALURAN DISTRIBUSI INTERNASIONAL DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN LUAR NEGERI (Studi Kasus Pada Pt. Behaestex Gresik). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 23(2), 86003.

Spradley, J. P. (2007). *Metode Etnografi*. Yogyakarta.

Suranto, Jayanti, A. D., Setyawati, L., & Jatmika, S. (2020). A study on the impact of cultural tourism on indonesian society. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 11(5), 72–86.

- Suranto, Soetjipto, B. E., Wahyono, H., Haryono, A., & Rodzalan, S. A. (2019). Community based tourism: Revitalization of villages through Bamboo plantation conservation. *Humanities and Social Sciences Reviews*, 7(2), 331–339. <https://doi.org/10.18510/hssr.2019.7239>
- Tuncel, O., Hasija, S., & Taneri, N. (2018). Why are Minimum Order Quantity Contracts Popular in Practice? A Behavioral Investigation. *SSRN Electronic Journal*, 1–31. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3169112>
- Vinerean, S. (2017). Importance of Strategic Social Media. *Expert Journal of Marketing*, 28–35.
- Watson, G. F., Weaven, S., Perkins, H., Sardana, D., & Palmatier, R. W. (2018). International Market Entry Strategies: Relational, Digital, and Hybrid Approaches. *Journal of Marketing*, 26(1), 30–60. <https://doi.org/10.1509/jim.17.0034>
- Widyastuti, S. (2016). *Membina Keakraban Pelanggan*: Retrieved from <http://dosen.univpancasila.ac.id/dosenfile/1192211017152489488528April2018.pdf>
- Zhang, Y., Liu, C., & Wang, T. (2020). Direct or indirect? The impact of political connections on export mode of Chinese private enterprises. *China Economic Review*, 61, 101434. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chieco.2020.101434>
- Zhou, X. (2018). *Research on The Marketing Strategy of Suning.com Network*. 205(Iccese), 945–956. <https://doi.org/10.2991/sser-17.2018.47>
- Zilber, S. N., & De Abreu Jr., O. F. (2016). The music industry business model after internet: effects of innovation. *Int. J. Business Innovation and Research*, 10(4), 543–642.