



---

## **STRATEGI EKSPOR PRODUK UMKM KE PASAR INTERNASIONAL: STUDI KASUS PADA USAHA SEVEN COWBOY LEATHER**

**Ahmad Zhofaro Jawharul fadl**

Universitas Muhammadiyah Bandung

**Farhan Mukti Mutakin**

Universitas Muhammadiyah Bandung

**Muhammad Raihan Ramadhani**

Universitas Muhammadiyah Bandung

**Muhammad Zaidan Ilham Supriadi**

Universitas Muhammadiyah Bandung

**Nazhara Azmi**

Universitas Muhammadiyah Bandung

Jl. Soekarno-Hatta No.752, Cipadung Kidul, Kec. Panyileukan, Kota Bandung, Jawa Barat  
40614

*Korespondensi penulis : [ahmadfadl@umbandung.ac.id](mailto:ahmadfadl@umbandung.ac.id)*

**Abstrak** Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi praktik ekspor langsung produk kerajinan kulit oleh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bandung ke Malaysia melalui kerja sama dengan UMKM lokal yaitu Seven Cowboy Leather. Kegiatan ini mencakup tahapan komunikasi dengan pemilik usaha, pembelian produk, pemasaran, serta proses pengiriman dan penerimaan barang oleh konsumen di luar negeri. Metode deskriptif kualitatif digunakan untuk memaparkan langkah-langkah ekspor serta tantangan dan solusi yang dihadapi. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa meskipun dilakukan secara sederhana dan tanpa skema harga khusus, ekspor dapat terlaksana dengan baik melalui komunikasi efektif, penggunaan jasa logistik internasional, dan pemanfaatan media sosial. Temuan ini memperlihatkan potensi besar pelaku muda dalam mendorong perluasan pasar produk UMKM ke tingkat global.

**Kata Kunci:** Perdagangan Internasional, UMKM, Ekspor, Kerajinan Kulit

### **PENDAHULUAN**

Di era sekarang persaingan pasar menjadi hal yang mutlak bagi pelaku ekonomi. Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi, perdagangan internasional sudah menjadi hal yang cukup diperhitungkan dan dipertimbangkan sebagai cara untuk melakukan ekspansi pasar, mengenalkan produk ke konsumen dengan jangkauan yang lebih luas, dan sebagai opsi untuk menambah orientasi keuntungan. Menurut (Rusydia, 2011) perdagangan internasional merupakan sarana untuk melakukan pertukaran barang dan jasa internasional. Untuk menunjang keberhasilan pelaku ekonomi dalam menjalankan perdagangan internasional diperlukan kreatifitas dan inovasi dalam penjualan produknya. Menurut Perlines dalam (Rahayu Prihandini

& Susanta Nugraha, 2023) menyatakan bahwa Inovasi merupakan syarat penting dalam meningkatkan daya saing internasional.

UMKM merupakan modal sekaligus aset utama yang dimiliki negara Indonesia, hal ini dikuatkan dengan bukti survey menurut Kementerian Koordinator bidang perekonomian republik Indonesia pada tanggal 30 Januari 2025, menyatakan bahwa Peran UMKM sebagai tulang punggung perekonomian Indonesia diperlihatkan dari kontribusinya sebanyak lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap hampir 97% tenaga kerja, dan sampai saat ini jumlah UMKM mencapai lebih dari 64 juta unit usaha. Angka ini menunjukkan adanya potensi yang sangat besar dari sektor UMKM sebagai penggerak perekonomian. Menurut (Mardiana et al., 2025) UMKM adalah usaha produktif yang dijalankan secara mandiri, baik oleh individu maupun badan usaha, yang bergerak di semua sektor ekonomi. Seven cowboy leather, sebagai salah satu pelaku UMKM di sektor industri pengolahan yang memproduksi produk olahan dari bahan dasar kulit sapi asli menjadi produk yang mempunyai nilai jual seperti lanyard, dompet, ikat pinggang, dan tali gantungan id card. Seven cowboy leather merupakan UMKM yang memiliki produk unik, inovatif dan kreatif, yang mempunyai potensi pasar dalam perdagangan internasional.

Kegiatan ekspor produk ke luar negeri membutuhkan strategi dalam membangun komunikasi kepada konsumen untuk mengenalkan produk sekaligus cara memasarkannya. Menurut (Anon, 1976) Ekspor adalah proses transportasi barang atau komoditas dari suatu negara ke negara lain yang digunakan oleh perusahaan dengan skala bisnis kecil sampai menengah sebagai strategi utama untuk bersaing di tingkat internasional. Proses tersebut bukanlah hal yang sederhana, terlihat rumit jika tidak mengetahui bagaimana strategi yang efektif dalam pengimplementasiannya.

## **KAJIAN TEORI**

### **1. PERDAGAN INTERNASIONAL**

Di era modernisasi dan globalisasi kegiatan perekonomian cenderung dituntut untuk melakukan kegiatan diplomatik seperti kerja sama melakukan penjualan barang dari suatu negara ke negara lainnya. Dengan membuka perdagangan internasional dengan berbagai negara di dunia akan memberikan keuntungan dan membawa pertumbuhan ekonomi dalam negeri, baik secara langsung berupa pengaruh yang ditimbulkan terhadap alokasi sumber daya dan efisiensi, maupun secara tidak langsung berupa naiknya tingkat investasi. Menurut (Rusydia, 2011) Perdagangan internasional adalah sejumlah transaksi perdagangan/jual beli di antara pembeli dan penjual (yang dalam hal ini satu negara dengan negara lain yang berbentuk ekspor dan impor) pada suatu pasar, demi

mencapai keuntungan yang maksimal bagi kedua belah pihak. Menurut (WULANDARI, 2022) Perdagangan internasional adalah perdagangan bebas yang kegiatannya berupa kegiatan ekspor import dimana perdagangan tersebut terjadi di beberapa negara dengan menjual barang dagangan mereka ke negara lain dengan tujuan memperoleh keuntungan yang lebih besar dari negara mereka sendiri. Melakukan perdagangan internasional tidak selalu berorientasi pada keuntungan, tetapi juga dapat membantu dalam meningkatkan standar hidup suatu negara karena telah menjalin hubungan diplomatik antar negara. Menurut (Suryanto & Kurniati, 2022) Perdagangan internasional mempunyai tujuan meningkatkan standar hidup suatu negara.

## **2. USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM)**

UMKM memainkan peran penting dalam kegiatan perekonomian di Indonesia. masa depan Pembangunan dan perekonomian terletak pada kemampuan usaha mikro kecil dan menengah untuk berkembang mandiri. Menurut (Al Farisi et al., 2022) UMKM adalah bisnis atau usaha yang dijalankan oleh perseorangan, rumah tangga, maupun badan usaha kecil. Menurut (Sinaga et al., 2024) UMKM adalah usaha produktif yang dimiliki oleh individu atau badan usaha yang memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. Dan juga Menurut Setiyani dalam (Sinaga et al., 2024) menyatakan bahwa UMKM menurut Badan Pusat Statistik (BPS) berdasarkan kuantitas tenaga kerja adalah usaha kecil yang memiliki tenaga kerja 5 sampai 19 orang, sedangkan untuk usaha menengah memiliki tenaga kerja 20 sampai 99 orang. Oleh karena itu, UMKM merupakan salah satu sektor yang sangat penting dalam membangun perekonomian dan menunjang kesejahteraan bagi para pelaku ekonomi.

## **3. STRATEGI EKSPOR PRODUK UMKM DALAM MEMASUKI PASAR INTERNASIONAL**

Kegiatan ekspor dalam memasuki pasar internasional dan melakukan ekspansi pasar tentunya diperlukan strategi yang efektif dalam pemasaran dan penjualannya. Menurut (Al Farisi et al., 2022) Strategi ekspor untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pendekatan yang penting untuk meningkatkan daya saing produk lokal di pasar internasional. Menurut (Fiati, 2021) menyatakan bahwa terdapat 6 unsur yang harus diperhatikan dan dimiliki sebagai strategi dalam memasuki pasar ekspor, yaitu:

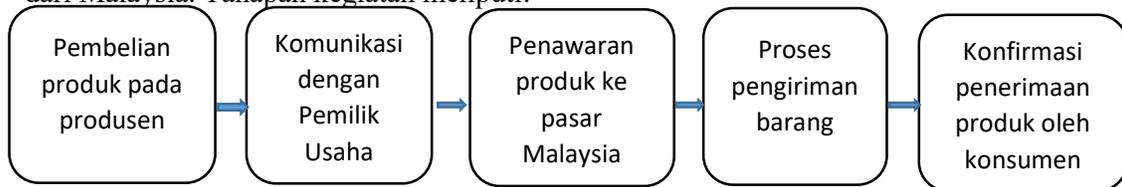
- 1). Barang yang akan diekspor
- 2). Menganalisis dan mengidentifikasi kondisi negara tujuan, potensi pasar dan segmentasi pasar

- 3). Strategi operasional Bersama mitra usaha
- 4). Koordinasi dan komunikasi yang baik
- 5). Membangun brand image di media sosial
- 6). Membangun Jaringan bisnis online

Oleh karena itu, menurut Rasbin dalam (Mardiana et al., 2025) menyatakan bahwa strategi yang komprehensif dan terintegrasi sangat diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut (Rasbin, 2019).

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang menggambarkan secara rinci proses ekspor yang dilakukan. Data diperoleh melalui dokumentasi, observasi langsung, dan bukti percakapan antara mahasiswa dengan pemilik usaha serta konsumen dari Malaysia. Tahapan kegiatan meliputi:

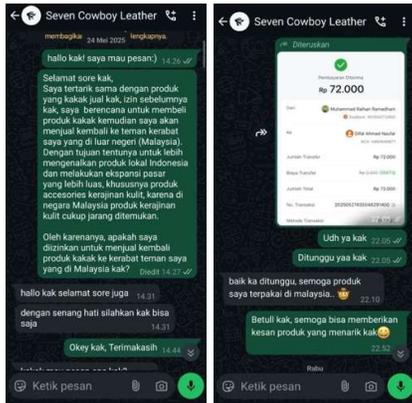


## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Kegiatan ekspor yang dilakukan oleh kelompok mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bandung ini berfokus pada pengiriman produk kerajinan kulit lokal dari merek Seven Cowboy Leather ke konsumen yang berada di Malaysia. Proses ini dimulai dari identifikasi produk lokal berkualitas, komunikasi dengan pemilik usaha, hingga distribusi ke pasar luar negeri menggunakan jasa ekspedisi internasional. Berikut adalah tahapan lengkap dan pembahasannya:

Seven Cowboy Leather Langkah pertama yang dilakukan adalah menjalin komunikasi dengan pemilik usaha Seven Cowboy Leather, sebuah bisnis kerajinan kulit lokal yang memiliki produk unggulan seperti dompet, ikat pinggang, dan aksesoris kulit lainnya. Komunikasi dilakukan pada tanggal 24 Mei 2025, di mana tim mahasiswa menghubungi pemilik untuk meminta izin menjual kembali produknya ke luar negeri.

Dokumentasi Komunikasi dengan Pemilik Usaha:

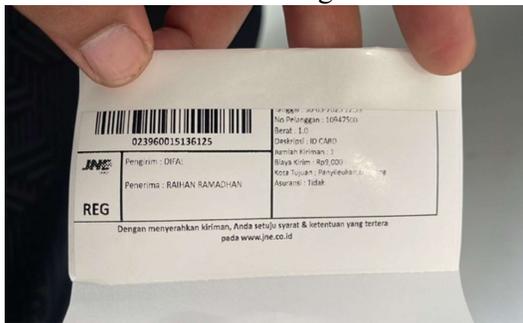


Gambar 1. Bukti percakapan izin kerja sama dengan pemilik Seven Cowboy Leather

Pemilik usaha menyambut positif permintaan kerja sama ini. sistem kerja sama dilakukan dalam bentuk retail, artinya mahasiswa membeli produk dengan harga normal sesuai pasar, bukan harga reseller. Hal ini menunjukkan keseriusan dan komitmen mahasiswa dalam menjalankan bisnis ekspor secara profesional.

Produk Setelah mendapatkan izin, dilakukan pembelian produk secara resmi. Produk-produk tersebut kemudian dikirim menggunakan jasa ekspedisi JNE pada tanggal 30 Mei 2025, dan diterima oleh mahasiswa pada tanggal 2 Juni 2025.

Bukti Pembelian dan Pengiriman Produk:



Gambar 2. Bukti pengiriman produk oleh JNE

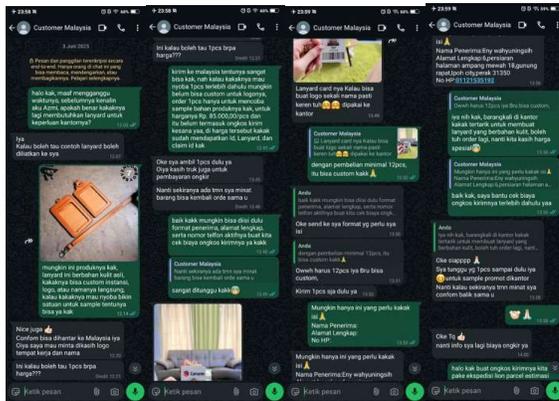
Langkah ini menjadi penting sebagai tahapan awal logistik domestik sebelum masuk ke tahap ekspor. Dalam praktik bisnis internasional, pengelolaan distribusi lokal yang baik merupakan dasar untuk kelancaran distribusi global.

Penawaran Produk ke Konsumen Malaysia Pada tanggal 3 Juni 2025, produk ditawarkan secara langsung kepada calon konsumen asal Malaysia. Melalui komunikasi

**STRATEGI EKSPOR PRODUK UMKM KE PASAR INTERNASIONAL:  
STUDI KASUS PADA USAHA SEVEN COWBOY LEATHER**

digital, konsumen menyatakan ketertarikan terhadap produk dan melakukan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa produk kerajinan kulit lokal memiliki potensi pasar di luar negeri, terutama di negara tetangga seperti Malaysia yang memiliki kemiripan budaya dan gaya hidup.

Dokumentasi Percakapan dengan Konsumen Malaysia:



Gambar 3. Bukti komunikasi dan transaksi dengan konsumen Malaysia

Pengiriman Internasional ke Malaysia Produk kemudian dikirim ke konsumen menggunakan jasa pengiriman internasional Lion Parcel pada tanggal 14 Juni 2025, dan diterima oleh konsumen pada tanggal 20 Juni 2025. Bukti pengiriman dan penerimaan ini menjadi verifikasi bahwa proses ekspor berjalan dengan lancar.

Bukti Pengiriman ke Malaysia:



Gambar 4. Bukti pengiriman produk ke Malaysia via Lion Parcel

Bukti Barang Diterima Konsumen:



Gambar 5. Foto produk setelah diterima oleh konsumen Malaysia

Kegiatan ekspor ini memberikan gambaran nyata bahwa mahasiswa mampu menjalankan fungsi distribusi internasional melalui pemanfaatan teknologi komunikasi,

kerja sama dengan UMKM, serta penggunaan jasa logistik modern. Beberapa pembelajaran penting dari kegiatan ini antara lain: Pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi bisnis lintas negara sangat efektif. Kendala harga retail tidak menjadi hambatan jika strategi pemasaran dan komunikasi dijalankan dengan baik. Proses logistik internasional dapat dijalankan oleh individu atau kelompok kecil tanpa harus melalui agen besar atau ekspor skala besar. Keberhasilan kegiatan ini menunjukkan bahwa pelibatan mahasiswa dalam proyek ekspor nyata mampu memberikan pengalaman kewirausahaan global, sekaligus mendukung promosi produk lokal ke pasar internasional.

### **KESIMPULAN**

Proyek ekspor produk kerajinan kulit yang dilakukan oleh mahasiswa menunjukkan bahwa kegiatan ekspor dapat dilakukan oleh individu atau kelompok kecil selama memiliki strategi komunikasi yang baik dan memahami alur distribusi internasional. Peluang ekspor untuk UMKM Indonesia sangat terbuka dengan dukungan teknologi informasi dan semangat kewirausahaan dari generasi muda. Program serupa dapat dikembangkan sebagai bagian dari kurikulum kewirausahaan di perguruan tinggi.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Al Farisi, S., Iqbal Fasa, M., & Suharto. (2022). Peran Umkm (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 9(1), 73–84. <https://doi.org/10.53429/jdes.v9ino.1.307>
- Anon. (1976). Literature Review. *Journal of the Water Pollution Control Federation*, 48(6), 997–1678.
- Arumsari, A. F. (2024). Strategi Ekspor Produk Obi Belt Pt Dye Indigo Indonesia. *Determinasi: Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 2(4), 14–19. <https://doi.org/10.23917/determinasi.v2i4.282>
- Fiati, R. (2021). Strategi Pengembangan Jaringan Usaha UMKM Pigura Kaligrafi Memasuki Pasar Ekspor. *Jurnal Dianmas*, 5(April), 53–62.
- Mardiana, S., Aini, A. N., Fauzi, M. N., Latifah, N., & ... (2025). Strategi Ekspor Produk Umkm Eatsambel: Analisis Potensi Dan Peluang Di Pasar Belanda. *Jurnal Ekonomi & ...*, 2(01). <http://ejournal.unu.ac.id/index.php/jimbis/article/view/466>
- Rahayu Prihandini, D., & Susanta Nugraha, H. (2023). Analisis Kemampuan Pemasaran

Ekspor Produk Umkm Gresik Ke Luar Negeri Sebagai Upaya Peningkatan Ekspor Di Indonesia. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(3), 780–788.

<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>

Rusydiana, A. S. (2011). Perdagangan Internasional : Komparasi Teori Ekonomi Modern dengan Perspektif Islam Abstract. *Jurnal Equilibrium Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Achmad Dahlan (STIEAD)*, 9(1), 1–24.

Sinaga, M. H., Sri Martina, & Purba, D. (2024). Pengaruh Modal Kerja, Jam Kerja Dan Tingkat Pendidikan Terhadap Pendapatan UMKM Di Kabupaten Simalungun. *Jurnal Ilmiah Accusi*, 6(1), 151–160. <https://doi.org/10.36985/n4s0jb32>

Suryanto, S., & Kurniati, P. S. (2022). Analisis Perdagangan Internasional Indonesia dan Faktor-Faktor yang Memengaruhinya. *Intermestic: Journal of International Studies*, 7(1), 104. <https://doi.org/10.24198/intermestic.v7n1.6>

WULANDARI, S. (2022). Dampak Perdagangan Internasional Dalam Prekonomian Indonesia. *JISP (Jurnal Inovasi Sektor Publik)*, 2(1), 148–161. <https://doi.org/10.38156/jisp.v2i1.126>