

Pengembangan Pangsa Pasar Terhadap Pelaku UMKM dalam Industri Kreatif

Melissa Damayanti, Wiwin Priana Primandhana

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

21011010016@student.upnjatim.ac.id, wiwinpp.ep@upnjatim.ac.id

ABTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) are a crucial sector in Indonesia's economy. The lack of thorough preparation by MSME actors results in suboptimal performance. This journal aims to investigate and outline effective market share development strategies for MSME actors in the creative industry. The method used is literature review. The research results show that market analysis, branding strategies, and understanding customs procedures are key in the market share development of MSMEs.

Keywords: Market Share, MSMEs, Creative Industry

ABSTRAK

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang memiliki peranan penting dalam perekonomian di Indonesia. Kurangnya persiapan yang mendalam oleh pelaku UMKM membuat kinerja UMKM kurang maksimal. Jurnal ini bertujuan untuk menyelidiki dan menguraikan strategi pengembangan pangsa pasar yang efektif bagi pelaku UMKM dalam industri kreatif. Metode yang digunakan adalah metode *literature review* atau kajian pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis pasar, strategi *branding*, dan pemahaman prosedur kepabeanaan kunci dalam pengembangan pangsa pasar UMKM.

Kata Kunci: Pangsa Pasar, UMKM, Industri Kreatif

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dan strategis di dalam pembangunan ekonomi (Fadhila dan Cahyono 2017). Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pendorong perekonomian di Indonesia. Hal ini bisa terlihat dari jumlah UMKM yang mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,07% atau senilai dengan 8.573,89 triliun rupiah. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) ini memiliki dampak yang luas, seperti dengan menjamurnya UMKM dapat menyerap tenaga kerja sehingga bisa mengurangi tingkat pengangguran di Indonesia. Selain itu, dengan adanya pelaku UMKM bisa meningkatkan pemasukan pajak penghasilan dan juga pengembangan sumber daya manusia, terutama dalam industri kreatif. Industri kreatif merupakan kegiatan ekonomi dimana *input* dan *output*-nya adalah gagasan kegiatan ekonomi dalam masyarakat yang menghabiskan sebagian besar waktunya untuk menghasilkan ide, tidak hanya melakukan hal-hal yang rutin dan berulang

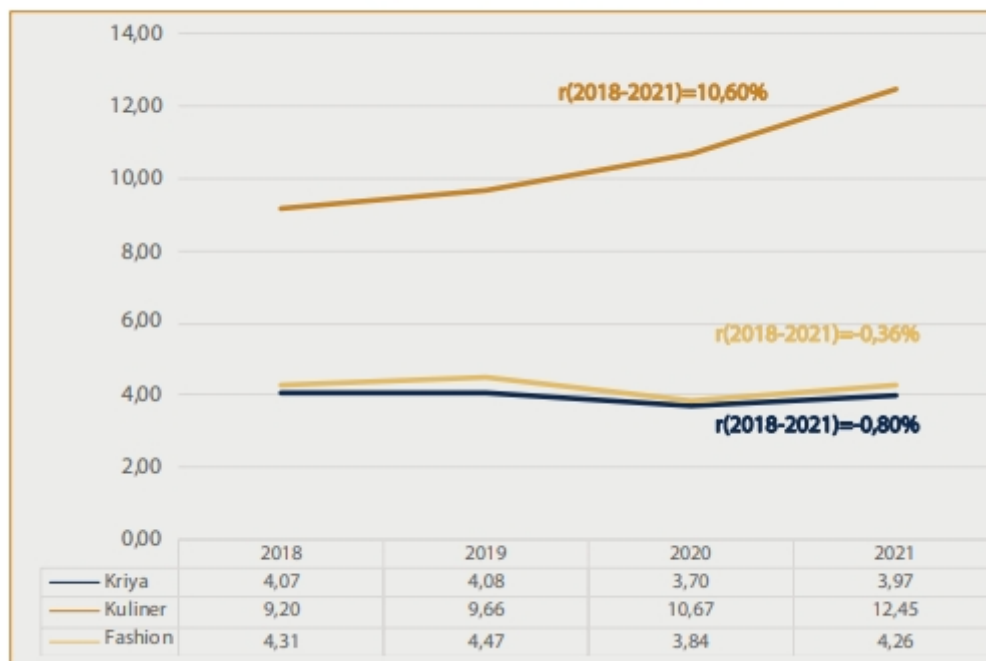
(Howkins, 1997). Di Indonesia sendiri, industri kreatif menyumbang perekonomian Indonesia sebesar 11%. Pada tahun 2021, terdapat lebih dari 8,2 juta jumlah usaha industri kreatif di Indonesia yang didominasi dengan usaha kuliner, *fashion*, dan kriya.



Sumber: BPS, Sakernas 2018-2021

Gambar 1. Perkembangan Tenaga Kerja Ekonomi Kreatif di Indonesia (juta orang), 2018-2021

Berdasarkan data yang dikutip dari Statistik Tenaga Kerja Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2018-2021, gambar di atas merupakan data mengenai perkembangan tenaga kerja ekonomi kreatif di Indonesia(juta jiwa) pada tahun 2018-2021. Pada data tersebut, sub sektor kuliner merupakan sub sektor dengan tenaga kerja yang banyak.



Sumber: BPS, Sakernas 2018-2021

Gambar 2. Perkembangan Tenaga Kerja Sub sektor Kuliner, Fesyen, dan Kriya di Indonesia (juta orang), 2018-2021

Berdasarkan dari data di atas, dapat diketahui bahwa sektor industri kreatif merupakan sektor dengan penyerapan tenaga kerja yang cukup besar, sehingga sektor industri kreatif merupakan salah satu sektor yang penting bagi pertumbuhan ekonomi Indonesia. Berdasarkan data yang ada, industri kreatif mempunyai potensi yang besar untuk bisa menembus pasar internasional. Dalam kaitannya dengan sektor industri kreatif yang cukup besar ini, sangat penting bagi para pelaku UMKM untuk meningkatkan pangsa pasar, terutama untuk bisa melakukan ekspansi ke negara lain. Hal ini akan menguntungkan Indonesia dimana devisa negara akan meningkat seiring dengan jumlah barang yang diekspor ke luar negeri. Untuk bisa meningkatkan pangsa pasar ke luar negeri, sangat penting bagi pelaku UMKM untuk melakukan analisis pasar, strategi *branding*, serta prosedur kepabeanan. Jurnal ini bertujuan untuk menyelidiki dan menguraikan strategi pengembangan pangsa pasar yang efektif bagi pelaku UMKM dalam industri kreatif. Melalui pembahasan mengenai analisis pasar, strategi *branding*, dan prosedur kepabeanan, diharapkan jurnal ini dapat memberikan wawasan dan panduan yang berguna bagi pelaku UMKM dalam industri kreatif untuk mengembangkan pangsa pasar mereka dan memperkuat posisi mereka dalam ekosistem bisnis yang semakin kompetitif.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini ialah penelitian kepustakaan yang menggunakan metode penelitian *literature review* atau tinjauan pustaka. Penelitian kepustakaan atau kajian literatur (*literature review*, *literature research*) merupakan jenis penelitian yang

mengkaji atau meninjau secara kritis pengetahuan, gagasan, atau temuan yang terdapat di dalam isi literatur yang berorientasi pada akademik (*academic-oriented literature*), serta merumuskan kontribusi teoritis dan metodologinya untuk topik tertentu (Isnaeni, 2012). Adapun sifat dari penelitian ini adalah analisis deskriptif, yakni penguraian secara teratur data yang telah diperoleh, kemudian diberikan pemahaman dan penjelasan agar dapat dipahami dengan baik oleh pembaca. (Isnaeni, 2012).

Jurnal atau artikel penelitian yang sesuai dengan kriteria, kemudian dikumpulkan dan dibuat ringkasan jurnal meliputi nama peneliti, tahun terbit jurnal, judul penelitian, metode dan ringkasan hasil atau temuan. Ringkasan jurnal penelitian tersebut dimasukkan ke dalam tabel sesuai dengan format tersebut di atas (Isnaeni, 2012). Untuk lebih memperjelas analisis abstrak dan *full text* jurnal dibaca dan dicermati. Setelah itu, dilakukan analisis terhadap isi yang terdapat dalam tujuan penelitian dan hasil/temuan penelitian. Terakhir, dilakukan koding terhadap isi jurnal yang di-review berdasarkan garis besar atau inti dari penelitian tersebut yang dilakukan dengan mengurai dalam sebuah kalimat kemudian jika sudah terkumpul kemudian dicari persamaan dan perbedaan pada masing-masing penelitian lalu dibahas untuk menarik kesimpulan (Isnaeni, 2012).

HASIL DAN PEMBAHASAN

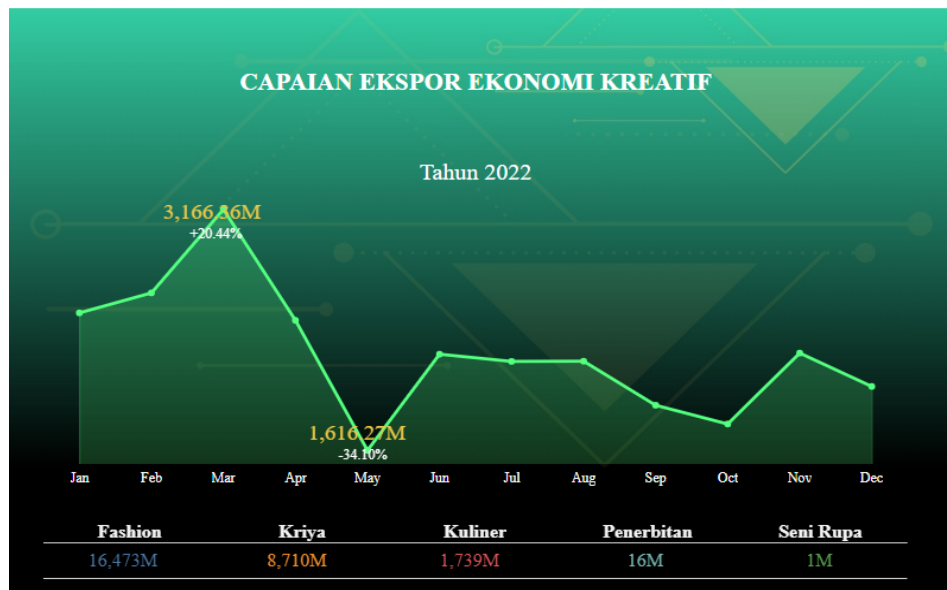
Analisis Pasar Bagi Pelaku UMKM Untuk Memperluas Pangsa Pasar

Analisis pasar merupakan sebuah aspek penting yang dilakukan oleh para pelaku usaha dalam memperluas pangsa pasar. Analisis pasar adalah suatu metode yang digunakan untuk mempelajari dan mengurai pasar tertentu dalam suatu industri. Tujuan dilakukannya analisis pasar adalah untuk memberikan gambaran tentang sifat pasar dan tren yang mungkin muncul di masa depan, serta membantu pelaku usaha membuat keputusan, mengenali peluang, dan merancang strategi untuk mencapai tujuan mereka. Dengan analisis pasar, perusahaan juga dapat memahami kondisi industri saat ini dan mendatang, sehingga dapat membuat keputusan yang didasarkan pada informasi yang didapat dari analisis pasar tersebut. Dalam melakukan analisis pasar, ada beberapa hal yang perlu dilakukan oleh para pelaku usaha

1. Identifikasi target pasar :

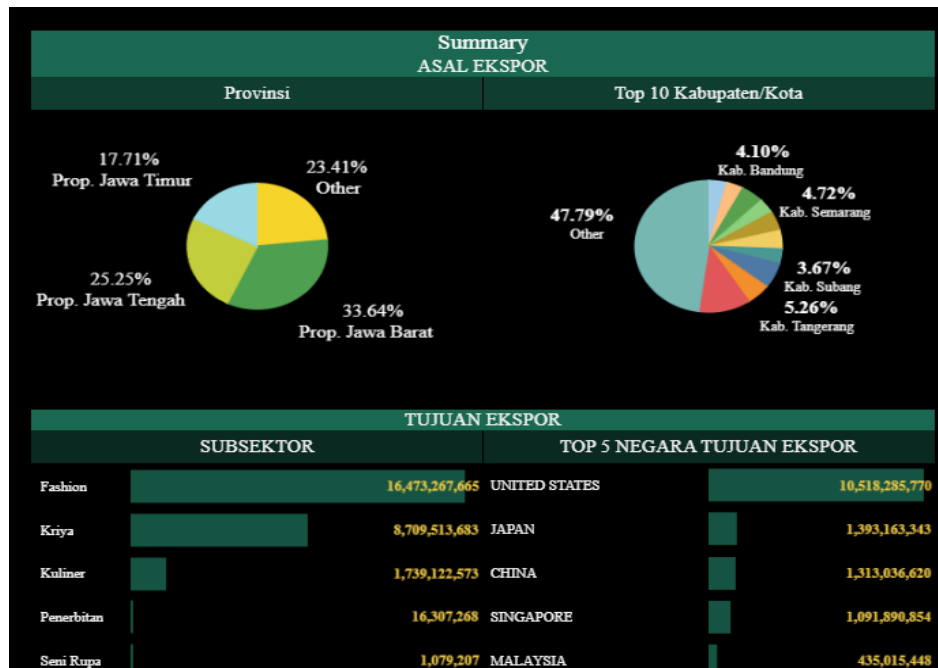
Dalam melakukan identifikasi target pasar, para pelaku usaha perlu mengetahui beberapa hal sebelum melakukan eksekusi di pasar. Para pelaku usaha perlu mengetahui berbagai data yang nantinya digunakan untuk menganalisis produk kreatif mereka. Di era yang serba digital ini, para pelaku usaha bisa memanfaatkan teknologi dalam mengumpulkan data-data internasional yang bisa diakses menggunakan *website* bernama TradeMap. Dimana, pada *website* bernama TradeMap, para pelaku usaha bisa mengumpulkan informasi internasional sebanyak mungkin. Para pelaku usaha perlu untuk mengetahui target negara yang dituju untuk melakukan ekspor

barang dimana dalam menggunakan *website* bernama TradeMap, para pelaku usaha perlu untuk teliti mengecek satu persatu negara tujuan dengan pemasok barang sedikit pada industri kreatif, baik itu mengenai pakaian atau pun furnitur. Identifikasi target pasar sangat penting dilakukan oleh seorang pelaku usaha karena dengan melakukan identifikasi target pasar, para pelaku usaha bisa mengetahui karakteristik dari target pasar tersebut. Dengan mengidentifikasi target pasar yang tepat, para pelaku usaha dapat menggunakan sumber daya mereka dengan lebih efektif, meningkatkan efisiensi pemasaran, dan meningkatkan peluang kesuksesan produk atau layanan mereka di pasar.



Gambar 3. Capaian Ekspor Ekonomi Kreatif Tahun 2022

Berdasarkan grafik di atas terlihat bahwa pada tahun 2022 jumlah ekspor pada industri kreatif sangatlah fluktuatif. Terlihat bahwa pada bulan Mei 2022 terjadi lonjakan yang tajam ketika pada bulan Maret menjadi tingkat tertinggi dalam ekspor industri kreatif. Pada bulan Juni sampai Desember 2022 tetap fluktuatif, mengingat kondisi geopolitik yang tidak menentu kala itu, sehingga berimbas pada para pelaku usaha dalam melakukan ekspor.



Gambar 4. Asal dan Negara Tujuan Ekspor

Berdasarkan data-data di atas, industri kreatif merupakan salah satu industri yang tumbuh pesat di Indonesia, sehingga ini merupakan peluang yang cukup besar bagi para pelaku industri kreatif untuk melakukan ekspansi pasar ke negara lain. Dari data di atas, para pelaku usaha dapat menggunakannya sebagai identifikasi pasar. Sehingga para pelaku usaha dapat membuat keputusan yang tepat.

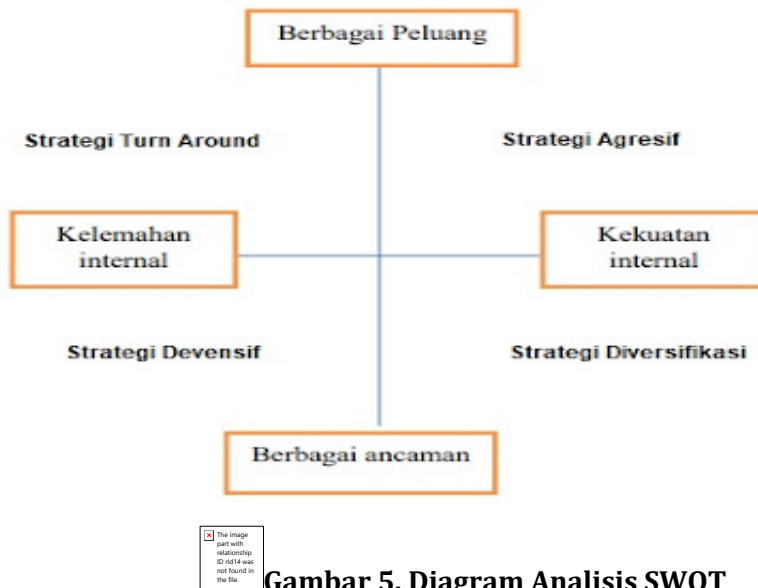
2. Analisis SWOT pada pelaku UMKM :

Analisis SWOT merupakan pendekatan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi Keunggulan (*Strengths*), Kelemahan (*Weaknesses*), Peluang (*Opportunities*), dan Ancaman (*Threats*) yang terkait dengan suatu proyek atau bisnis. Metode ini membantu dalam menetapkan tujuan bisnis atau proyek, serta mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang berperan penting dalam mencapai tujuan tersebut. Teknik ini pertama kali dikembangkan oleh Albert Humphrey, yang melakukan penelitian di Universitas Stanford pada tahun 1960-an dan 1970-an dengan menggunakan data dari perusahaan-perusahaan besar seperti Fortune 500.

Menurut Freddy Rangkuti (2005), SWOT adalah identitas berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pelayanan. Dalam analisis SWOT, kekuatan dan kelemahan internal perusahaan atau proyek dievaluasi bersama dengan peluang dan ancaman eksternal yang dapat memengaruhi kinerja mereka. Informasi yang diperoleh dari analisis SWOT dapat membantu perusahaan atau tim proyek untuk merumuskan strategi yang lebih efektif, memanfaatkan kekuatan internal mereka, mengatasi kelemahan, memanfaatkan

peluang pasar, dan mengantisipasi serta mengatasi ancaman yang mungkin timbul. Dengan demikian, analisis SWOT menjadi alat yang sangat berguna dalam proses perencanaan strategis dan pengambilan keputusan untuk mencapai kesuksesan dalam bisnis atau proyek.

Diagram analisis SWOT terdiri atas 4 daerah kuadran seperti tampak pada gambar berikut ini



Gambar 5. Diagram Analisis SWOT

- **KUADRAN 1 (Strategi Agresif)** : Situasi yang sangat menguntungkan di mana UMKM memiliki peluang besar dan kekuatan internal yang dapat dieksploitasi. Dalam situasi ini, disarankan untuk menerapkan strategi pertumbuhan yang agresif untuk memaksimalkan pemanfaatan peluang. Strategi ini akan membantu UMKM dalam mengembangkan bisnis mereka secara proaktif, mengejar pertumbuhan yang lebih cepat, dan mengokohkan posisi mereka di pasar. Langkah-langkah yang dapat diambil termasuk ekspansi produk atau layanan, penetrasi pasar yang lebih dalam, inovasi produk, atau pengembangan kemitraan strategis untuk memperluas jangkauan bisnis mereka. Dengan demikian, UMKM dapat mengoptimalkan potensi pertumbuhan mereka dan mencapai kesuksesan yang lebih besar di pasar.
- **KUADRAN II (Strategi Diversifikasi)** : Meskipun terdapat berbagai ancaman, UMKM ini masih memiliki keunggulan dari segi internal. Strategi yang disarankan adalah memanfaatkan keunggulan tersebut untuk mengeksplorasi peluang jangka panjang melalui diversifikasi produk atau layanan. Dalam konteks UMKM, situasi di Kuadran II menggambarkan bahwa walaupun UMKM tersebut menghadapi tantangan, mereka memiliki potensi internal yang kuat yang dapat dimanfaatkan. Strategi yang dianjurkan adalah menggunakan kekuatan internal tersebut, seperti keahlian khusus atau sumber daya yang unik, untuk mengeksplorasi peluang jangka panjang. Salah satu cara untuk

melakukannya adalah dengan melakukan diversifikasi produk atau layanan, yang memungkinkan UMKM untuk menjangkau segmen pasar baru atau mengembangkan portofolio produk yang lebih beragam.

Dengan memanfaatkan kekuatan internalnya secara efektif, UMKM dapat meningkatkan daya saingnya dan menghadapi ancaman pasar dengan lebih baik.

- KUADRAN III: Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dihadapkan pada peluang pasar yang signifikan, namun sekaligus mengalami kendala atau kelemahan internal. Fokus utama UMKM pada tahap ini adalah mengurangi masalah internal perusahaan agar dapat memanfaatkan peluang pasar dengan lebih baik. Langkah-langkah ini mencakup peningkatan efisiensi operasional, peningkatan kualitas produk atau layanan, dan peningkatan manajemen sumber daya manusia. Dengan meminimalkan kendala internal, UMKM dapat lebih siap untuk bersaing dan merebut pangsa pasar yang lebih besar.
- KUADRAN IV : Dalam analisis SWOT untuk pelaku UMKM, Kuadran IV menyoroti ancaman yang signifikan yang dihadapi oleh bisnis kecil dan menengah. Ancaman tersebut mencakup persaingan yang semakin meningkat dari pesaing yang lebih besar dan berpengalaman, yang dapat mengancam posisi pasar dan keberlangsungan UMKM. Selain itu, perubahan regulasi yang mungkin terjadi dapat menjadi hambatan bagi UMKM dalam mengelola bisnis secara efektif, menghadirkan tantangan tambahan dalam mematuhi aturan dan persyaratan yang baru. Perubahan perilaku konsumen juga merupakan ancaman serius, karena UMKM mungkin kesulitan untuk menyesuaikan produk atau layanan mereka dengan kebutuhan dan preferensi pasar yang berubah. Dengan menghadapi berbagai ancaman ini, UMKM perlu mengambil langkah-langkah proaktif untuk meningkatkan fleksibilitas, inovasi, dan adaptabilitas mereka dalam menghadapi tantangan yang muncul, serta mencari peluang baru untuk memperkuat posisi mereka di pasar.

Dengan melakukan analisis SWOT, UMKM dapat memiliki pemahaman yang lebih baik tentang posisi mereka di pasar, serta dapat merencanakan strategi yang lebih efektif untuk memaksimalkan potensi pertumbuhan dan mengatasi hambatan yang mungkin dihadapi. Analisis SWOT membantu UMKM untuk meningkatkan kemampuan mereka dalam menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang yang ada, sehingga dapat meningkatkan kesadaran bisnis dan meningkatkan kemampuan mereka untuk bersaing dalam pasar.

3. Analisis risiko :

Dalam menjalankan bisnis industri kreatif, banyak sekali tantangan yang akan dihadapi oleh para pelaku UMKM. Tantangan-tantangan yang ada haruslah diselesaikan oleh para pelaku UMKM dimana pelaku UMKM bisa bertahan di tengah persaingan yang ada. Tantangan-tantangan yang ada bisa berasal dari internal maupun eksternal. Dalam industri kreatif, tantangan bisa beragam bentuk, seperti perubahan tren pasar, regulasi dan kebijakan, serta perubahan perilaku konsumen. Dalam dunia ekonomi kreatif, para pelaku UMKM

diharapkan mampu menghadapi tantangan yang ada. Para pelaku UMKM haruslah peka terhadap lingkungan dan memahami kebutuhan serta keinginan konsumen. Hal ini memungkinkan para pelaku UMKM dapat bertahan di pasar.

Dalam risiko-risiko tersebut, berbagai hal bisa terjadi, seperti risiko yang berdampak pada gangguan operasional, kerugian finansial, bahkan bisa juga mengarah pada kebangkrutan. Menghadapi risiko-risiko yang akan muncul dikemudian hari, para pelaku UMKM dapat melakukan pengelolaan terhadap risiko yang ada atau yang biasa disebut sebagai manajemen risiko (*risk management*). Manajemen risiko merupakan sebuah pendekatan yang sistematis untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, mengelola risiko-risiko yang mungkin memengaruhi usaha yang dilakukan oleh para pelaku UMKM. Proses manajemen risiko dimulai dengan identifikasi risiko-risiko potensial melalui analisis lingkungan internal dan eksternal. Selanjutnya, risiko yang sudah dianalisis tersebut dievaluasi untuk memahami dampak dan probabilitas terjadinya. Berdasarkan evaluasi tersebut, para pelaku UMKM industri kreatif mengembangkan strategi mitigasi yang sesuai. Tindakan mitigasi kemudian diimplementasikan, dan proses ini terus dipantau dan dievaluasi untuk menyesuaikan strategi dengan perubahan kondisi yang mungkin muncul. Manajemen risiko membutuhkan komitmen dari para pelaku UMKM industri kreatif, serta budaya yang mendukung identifikasi dan penanganan risiko sebagai bagian yang penting dari pengambilan keputusan dan operasi sehari-hari. Dengan menerapkan pendekatan ini, para pelaku UMKM industri kreatif dapat mengelola ketidakpastian dengan lebih efektif dan meningkatkan kemungkinan keberhasilan dalam mencapai tujuan.

Digital Branding Dalam Mengembangkan Pangsa Pasar

Di era digital yang terus berkembang ini, pelaku UMKM dalam industri kreatif semakin menyadari pentingnya memanfaatkan media sosial sebagai alat yang strategis untuk memperluas jangkauan dan mengembangkan merek mereka. Tidak menutup kemungkinan apabila di era yang sudah serba mudah ini, banyak para pelaku usaha yang sudah memanfaatkan fasilitas yang ada. Namun tak jarang banyak pelaku UMKM yang belum memanfaatkan media sosial yang ada dengan maksimal. Oleh karena itu, sangat penting bagi sebuah pelaku UMKM untuk memanfaatkan teknologi yang ada dengan maksimal dan masuk menggunakan celah yang ada.

Dalam membangun sebuah usaha, sangat penting bagi pelaku UMKM untuk membuat sebuah merek dimana dalam merek tersebut, para pelaku UMKM harus memahami dengan betul mengenai pemilihan merek. Dalam pembentukan sebuah merek, para pelaku UMKM harus benar-benar memilih nama merek yang pas dimana nama merek tersebut harus sesuai dengan pemilihan konsep mengenai produk yang mereka jual. Dalam industri kreatif, para pelaku UMKM penting untuk melakukan sebuah inovasi produk, dimana para pelaku UMKM dapat menuangkan ide-ide kreatifnya ke dalam produk yang mereka jual. Jika memang produk yang mereka jual sudah ada sebelumnya, maka para pelaku UMKM dapat melakukan sedikit perbedaan

pada produk sebelumnya dimana perbedaan itu yang akan menjadi keunggulan dalam produk tersebut. Perbedaan atau inovasi dalam sebuah produk dapat menjadi nilai tambah pada produk tersebut, sehingga bisa menarik perhatian calon pembeli. Tidak lupa juga dalam membangun sebuah merek, sangat penting bagi para pelaku UMKM untuk membuat *motto* merek yang sesuai dengan produk mereka. Selain itu, pemilihan bentuk logo serta warna dan gaya visual yang tepat tidak kalah penting. Di era sekarang, banyak audiens yang awalnya tertarik dengan konsep gaya visual yang sebuah merek pilih, sehingga disitulah peluang bagi para pelaku UMKM untuk menarik minat audiens.

Seperti yang sudah disebutkan di atas, penting bagi pelaku UMKM dapat memanfaatkan fasilitas sosial media yang ada. Sangat penting bagi sebuah *brand* untuk dapat memanajemen sosial media mereka. Di era yang serba digital ini, hampir semua manusia memiliki sosial media. Dengan adanya *branding* media sosial yang bagus, dapat menarik perhatian para pengguna media sosial. Di Indonesia sendiri, pengguna sosial media per Januari 2024 sebanyak 202,6 juta pengguna atau sebesar 81,9% dari populasi. Untuk data lengkap penggunaan sosial media disajikan pada tabel di bawah ini

Tabel 1. Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Pengguna
18 tahun - 34 tahun	113,8 juta (56,2%)
35 tahun - 54 tahun	54,3 juta (26,8%)
55+ tahun	34,5 juta (17%)

Tabel 2. Berdasarkan Platform

Platform Media Sosial	Jumlah Pengguna
Whatsapp	190,6 juta (94,6%)
Instagram	150 juta (74,1%)
Youtube	142,3 juta (70,3%)
Facebook	130 juta (64,2%)
Twitter	62,5 juta (30,9%)

Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa pengguna sosial media sangatlah banyak dimana ini bisa menjadi peluang yang besar bagi pelaku UMKM untuk bisa memperkenalkan produknya melalui sosial media yang ada dengan jangkauan yang lebih luas. Selain itu, ketika kita melihat *brand-brand* ternama, mereka selalu mempunyai situs web dimana pada situs web tersebut memperlihatkan bagaimana *brand* tersebut dapat dipercaya dan pada situs web tersebut, calon pembeli bisa mengetahui produk yang dijual beserta harganya. Pelaku UMKM bisa mencontoh bagaimana *brand-brand* ternama menjual produk mereka dimana pelaku UMKM industri kreatif juga bisa membuat web untuk merek mereka, sehingga calon pembeli bisa merasa lebih percaya terhadap merek mereka. Tetapi, tidak menutup kemungkinan jika ingin membuat sebuah web membutuhkan modal

yang cukup. Oleh karena itu, para pelaku UMKM bisa memanfaatkan keberadaan *e-commerce*.

Di era yang sudah serba cepat ini, terjadi perubahan perilaku konsumen, terutama sejak terjadinya Covid-19 dimana pada saat itu semua orang haruslah berdiam diri dirumah, sehingga memungkinkan banyak orang untuk berbelanja secara online. Perkembangan dunia *e-commerce* sangatlah cepat, banyak sekali *e-commerce* bermunculan diiringi dengan benefit yang didapat oleh penggunanya, dan juga tak jarang kita menemukan beberapa platform media sosial yang juga merangkap menjadi *e-commerce*. Terlebih kita bisa melihat terobosan-terobosan fasilitas yang dibuat oleh sebuah *e-commerce* untuk menarik perhatian pengguna melakukan transaksi pada *e-commerce* tersebut. Namun, sebelum pelaku UMKM industri kreatif masuk ke dalam sebuah *e-commerce*, mereka harus mengetahui terlebih dahulu karakteristik setiap *e-commerce*. Untuk karakteristik tiap *e-commerce* akan dijabarkan pada tabel berikut

Tabel 3. Perbandingan Shopee dan Tokopedia

	Shopee	Tokopedia
Kemudahan penggunaan	Antarmuka yang mudah digunakan, navigasi dan pencarian mudah, tersedia dalam berbagai bahasa.	Tampilan antarmuka terkesan lebih rapi dan profesional, navigasi mudah, tersedia dalam berbagai bahasa.
Pilihan produk	Menawarkan berbagai macam produk dari berbagai kategori, termasuk produk lokal dan internasional.	Menawarkan berbagai macam produk dari berbagai kategori, dengan fokus pada produk lokal.
Harga	Dikenal dengan harga produk yang relatif terjangkau, sering mengadakan promo dan diskon besar-besaran, tersedia berbagai <i>voucher</i> dan kode promo.	Harga produk bervariasi, sering mengadakan promo dan diskon, tersedia berbagai <i>voucher</i> dan kode promo.
Metode Pembayaran	Menyediakan berbagai metode pembayaran, termasuk transfer bank, kartu kredit, <i>e-wallet</i> , dan COD.	Menyediakan berbagai metode pembayaran, termasuk transfer bank, kartu kredit, <i>e-wallet</i> , dan COD.
Pengiriman	Bekerja sama dengan berbagai layanan pengiriman ternama,	Bekerja sama dengan berbagai layanan pengiriman ternama,

	pembeli dapat melacak status pengiriman.	pembeli dapat melacak status pengiriman.
Fitur Menarik	<i>Live Streaming</i> , Shopee Games, ShopeeFood.	TopAds, TopRank, Otak Aladin, Tokopedia Play.
Layanan Pelanggan	Layanan pelanggan responsif, tersedia di berbagai saluran.	Layanan pelanggan responsif, tersedia di berbagai saluran.
Komunitas	Komunitas pengguna aktif di media sosial dan forum <i>online</i> .	Komunitas pengguna aktif di media sosial dan forum <i>online</i> .

Setelah mengetahui karakteristik *e-commerce* yang ada, para pelaku usaha UMKM industri kreatif diharapkan mampu menggunakan fasilitas yang ada pada tiap platform dengan maksimal. Selain itu, akan dijabarkan juga mengenai karakteristik setiap platform media sosial untuk menjual barang

Tabel 4. Karakteristik Tiap Platform

	Facebook	Instagram	Tiktok
Format Konten	Menawarkan berbagai format konten, termasuk teks, foto, video (hingga 10 menit), video Live, dan Stories (24 jam).	Menawarkan berbagai format konten, termasuk foto, video (hingga 1 jam), video Live, dan Stories (24 jam).	Fokus pada video pendek (maksimal 10 menit) yang menarik dan interaktif.
Fitur <i>e-commerce</i>	Memiliki fitur <i>e-commerce</i> yang matang, seperti Facebook Marketplace dan Facebook Shops, yang memungkinkan penjual untuk membuat toko <i>online</i> , menampilkan produk, dan berinteraksi dengan pelanggan.	Memiliki fitur <i>e-commerce</i> yang lebih matang, seperti Instagram Shopping, yang memungkinkan penjual untuk membuat katalog produk, <i>tag</i> produk di postingan, dan menjalankan iklan produk.	Memiliki fitur <i>e-commerce</i> terintegrasi, seperti TikTok Shop, yang memungkinkan penjual untuk menampilkan dan menjual produk mereka langsung di platform.
Jangkauan Audiens	Memiliki basis pengguna terbesar	Memiliki audiens yang lebih	Memiliki audiens global yang lebih

	di antara ketiga platform, dengan audiens yang beragam dari berbagai usia dan demografi.	tertarget dan terhubung dengan minat, memungkinkan penjual untuk menjangkau target pasar yang lebih spesifik.	luas dan beragam, dengan fokus pada pengguna muda.
Algoritma	Algoritma Facebook memprioritaskan interaksi dan hubungan antar pengguna, dengan fokus pada konten dari teman dan halaman yang pengguna ikuti.	Algoritma Instagram memprioritaskan interaksi dan hubungan antar pengguna, dengan fokus pada konten dari pengikut dan orang yang pengguna ikuti.	Algoritma TikTok memprioritaskan konten yang menarik dan interaktif, terlepas dari pengikut.
Fitur iklan	Menawarkan berbagai opsi iklan yang canggih, termasuk iklan News Feed, iklan Stories, dan iklan Audience Network	Menawarkan berbagai opsi iklan yang canggih, termasuk iklan Stories, iklan Reels, dan iklan Shopping	Menawarkan berbagai opsi iklan yang terjangkau, termasuk iklan <i>in-feed</i> , iklan TopView, dan iklan Hashtag Challenge.
Analisis data	Menyediakan alat analisis data yang mendalam, seperti Facebook Insights, yang memungkinkan penjual untuk melacak performa halaman, postingan, dan iklan mereka.	Menyediakan alat analisis data yang lebih mendalam, termasuk Instagram Insights, yang memungkinkan penjual untuk melacak performa profil, postingan, dan Stories mereka.	Menyediakan alat analisis data yang memungkinkan penjual untuk melacak performa konten mereka, memahami audiens mereka, dan mengoptimalkan strategi pemasaran mereka.

Setelah mengetahui perbedaan tiap platform yang ada, pelaku UMKM industri kreatif bisa memilih platform yang cocok bagi mereka dan memaksimalkan pengenalan produk mereka pada platform tersebut. Namun perlu diingat untuk menyajikan sebuah konten, para pelaku UMKM perlu memperhatikan beberapa hal. Hal ini bukan hanya untuk menjangkau target audiens, tetapi juga untuk

meningkatkan *brand awareness* dan mendorong penjualan. Pertama, kenali dengan baik target audiens Anda, termasuk minat, kebutuhan, dan platform media sosial yang mereka gunakan. Hal ini akan membantu para pelaku UMKM untuk menciptakan konten yang relevan dan menarik bagi pengguna platform tersebut. Selanjutnya, pastikan konten yang dibuat berkualitas tinggi, baik dari segi visual maupun informatif, dengan menggunakan gambar dan video berkualitas tinggi serta menulis *caption* yang menarik, dalam hal ini para pelaku UMKM bisa menyuguhkan penggambaran mengenai proses pembuatan produk mereka dimana hal ini diharapkan akan menarik perhatian pengguna sosial media. Konsistensi dalam posting konten juga menjadi kunci, dengan menetapkan jadwal posting yang patuh dan beragam format konten seperti foto, video, info grafis, dan *live streaming* untuk tetap mempertahankan minat audiens. Interaksi aktif dengan audiens, termasuk menanggapi komentar, mengadakan kontes, dan membangun komunitas, membantu memperkuat hubungan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, manfaatkan fitur iklan berbayar untuk meningkatkan visibilitas konten yang dibuat dan berkolaborasi dengan *influencer* yang relevan untuk menjangkau audiens baru serta meningkatkan kredibilitas merek. Terakhir, lacak performa konten menggunakan alat analisis untuk memastikan bahwa strategi konten yang sudah digunakan selalu tepat dan berdampak positif bagi pengembangan bisnis.

Edukasi Kepada Pelaku UMKM Mengenai Prosedur Berkas Kepabeanan

Dalam menjalani sebuah usaha, para pelaku usaha atau dalam hal ini adalah para pelaku UMKM biasanya akan membuka usahanya dengan target pasar daerahnya sendiri. Hal ini dikarenakan daerah sendiri merupakan sasaran terdekat yang bisa dicapai oleh para pelaku UMKM. Namun, tidak menutup kemungkinan ketika para pelaku usaha sudah mengetahui ilmunya, mereka bisa langsung menargetkan produknya kepada negara luar, dengan catatan para pelaku usaha benar-benar mengerti mengenai selera dan keinginan target pasar mereka. Pelaku UMKM pun juga bisa melakukan hal yang sama, mengingat di era yang serba modern dengan teknologi yang canggih, tidak menutup kemungkinan ketika pelaku UMKM sudah memahami dunia dagang maka mereka dapat melakukan ekspansi pasar dengan target luar negara. Namun, ada banyak prosedur yang harus diketahui dan dipahami oleh para pelaku usaha yang ingin melakukan perdagangan ke luar negeri, baik itu mengenai kebijakan antar negara atau pun kondisi internasional yang terjadi. Dalam melakukan perdagangan luar negeri, sangat penting bagi pelaku usaha untuk memahami prosedur dan kebijakan-kebijakan yang ada, sehingga hal ini merupakan landasan dasar untuk pelaku usaha memahami hal-hal tersebut. Hal ini merupakan salah satu tugas kepada pemangku kebijakan untuk bisa memfasilitasi dengan memberikan ilmu kepada pelaku UMKM, sehingga nantinya pelaku UMKM bisa terjun langsung ke dalam pasar.

Pada mulanya, para pelaku UMKM industri kreatif perlu memahami peran kepabeanan dalam perdagangan internasional. Kepabeanan memainkan peran yang krusial dalam memfasilitasi perdagangan internasional, terutama bagi UMKM (Usaha

Mikro, Kecil, dan Menengah) di sektor industri kreatif. Dalam konteks ini, Bea Cukai memiliki fungsi yang sangat penting. Pertama-tama, melalui fasilitasi perdagangan, Bea Cukai memastikan bahwa UMKM dapat mengakses pasar internasional dengan lebih mudah dan efisien. Mereka menyediakan layanan yang sederhana dan mudah diakses baik secara *online* maupun *offline*, sehingga proses ekspor dan impor menjadi lebih lancar. Selain itu, pelayanan cepat dan bimbingan yang diberikan oleh Bea Cukai membantu UMKM untuk memahami dan mematuhi regulasi serta prosedur kepabeanan yang kompleks.

Kedua, dalam aspek penegakan hukum, Bea Cukai memiliki peran yang vital dalam melindungi pasar dari masuknya barang ilegal dan berbahaya yang dapat merugikan industri kreatif lokal. Mereka juga menjaga persaingan yang sehat dengan menerapkan bea masuk dan cukai secara adil dan transparan, sehingga UMKM dapat bersaing dalam pasar yang seimbang. Selain itu, melalui penegakan hak kekayaan intelektual, Bea Cukai membantu mencegah pelanggaran terhadap hak cipta, merek dagang, dan desain industri, yang sangat penting bagi UMKM untuk melindungi karya dan inovasi mereka.

Ketiga, dalam upaya meningkatkan daya saing UMKM, Bea Cukai memberikan dukungan yang beragam. Mereka membantu UMKM untuk menemukan peluang pasar baru dengan menyediakan informasi tentang pasar internasional dan potensi ekspor produk kreatif. Selain itu, Bea Cukai juga membantu UMKM dalam memenuhi standar internasional untuk produk mereka, yang merupakan hal yang penting dalam memperluas pasar ekspor. Tak hanya itu, melalui pelatihan dan pendampingan, Bea Cukai juga meningkatkan kapasitas ekspor UMKM, membantu mereka untuk menjadi lebih kompetitif dan mandiri dalam perdagangan internasional.

Dalam mengirim barang, pelaku usaha atau UMKM industri kreatif perlu memperhitungkan tarif bea masuk dan pajak ekspor. Tarif Bea Masuk, juga dikenal sebagai Bea Masuk Impor, adalah sejenis pajak yang dikenakan atas barang-barang yang diimpor. Tujuan dari tarif bea masuk adalah untuk melindungi industri dalam negeri dari persaingan asing dan menghasilkan bagi pemerintah. Sedangkan pajak ekspor merupakan jenis pajak yang dikenakan atas kegiatan ekspor jasa maupun barang. Pajak Ekspor memiliki tujuan untuk mengantisipasi perkembangan perdagangan internasional yang cepat dan memperhatikan kepentingan nasional. Tujuan lainnya adalah untuk menghindari pemberitahuan nilai pabean yang lebih rendah dari yang seharusnya, sehingga mengakibatkan kerugian penerimaan negara dari sektor bea masuk, cukai, dan pajak dalam rangka impor.

Tabel 5. Tarif Bea Masuk dan Pajak Impor

Fitur	Tarif Bea Masuk	Pajak Ekspor
Tujuan	Melindungi industri dalam negeri, menghasilkan pendapatan	Mengendalikan ekspor, menghasilkan pendapatan
Dikenakan kepada	Impor	Ekspor

Dasar perhitungan	Kode HS, nilai	Kode HS, nilai
Tarif	Ditentukan oleh Menteri Keuangan	Ditentukan oleh Direktorat Jenderal Bea dan Cukai
Contoh	Ubin keramik, mesin	Kaos, minyak sawit

Untuk menghitung bea keluar, rumusnya adalah :

BK = tarif per satuan dalam valas tertentu X jumlah satuan barang X kurs

Untuk contoh perhitungannya adalah :

Eksportir X mengekspor 20.000 square feet kulit disamak (*wet blue*), harga ecer yang ditetapkan adalah USD 4,4/per square feet. Besarnya tarif bea keluar 25%, kurs pajak yang berlaku pada saat dokumen didaftarkan pada KPPBC Rp 13.800 per 1 USD, maka hitunglah besarnya bea keluar yang harus dibayar?

Tarif bea keluar = 25%

Jumlah barang = 20.000 square feet

Harga ekspor = USD 4,4/Sqft

Kurs = Rp 13.800

Bea keluar = $25\% \times 20.000 \times 4,4 \times 13.800$
= Rp 303.600.000

Untuk menghitung nilai pabean (nilai untuk menghitung bea masuk), yaitu :

Nilai pabean = CIF X Kurs

Contoh perhitungan pungutan impor :

PT Cepat Untung (memiliki API) mengimpor *hair dryer merk* Linglung dari China sebanyak 1.000 unit dengan harga total FOB USD 112.000, Freight USD 1.200. Biaya asuransi dibayar di Indonesia. Pos taris 8516.31.00, bea masuk 10%, PPN 10%, PPh 7,5%. Kurs pajak 1 USD = Rp 13.000

Tabel 6. Total Gaji Import

FOB		:	112.000
Freight		:	1.200
Insurance		:	-
CIF		:	113.200
Nilai pabean	:	$113.200 \times 13.000 = 1.471.600.000$	
BM	:	$10\% \times 1.471.600.000$	= 147.160.000
Nilai impor		$1.471.600.000 + 147.160.000 = 1.618.760.000$	
PPN	:	$10\% \times 1.618.760.000$	= 161.876.000
PPh Ps 22	:	$7,5\% \times 1.618.760.000$	= 121.407.000
Total Pungutan	:		= 430.443.000

KESIMPULAN

Industri kreatif merupakan salah satu sektor yang tumbuh pesat di Indonesia, memberikan peluang ekspansi pasar bagi pelaku UMKM ke negara lain. Penggunaan *e-commerce* menjadi strategi efektif bagi UMKM dalam industri kreatif untuk memperluas pangsa pasar mereka, terutama di era digital saat ini. Edukasi mengenai prosedur kepabeanan dan pemahaman pasar luar negeri penting bagi UMKM yang ingin mengeksport produknya ke luar negeri. Analisis pasar, strategi *branding*, dan pemahaman prosedur kepabeanan merupakan langkah kunci dalam pengembangan pangsa pasar UMKM dalam industri kreatif. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kepustakaan dengan fokus pada analisis deskriptif untuk memberikan wawasan dan panduan bagi pelaku UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Andayani, E., Mirlana, D. E., & Subagyo, A. (2023). undefined. *PREDIKSI : Jurnal Administrasi dan Kebijakan*, 22(3), 181. <https://doi.org/10.31293/pd.v22i3.7242>
- Fikri Hawari, A., & Dwi Susanti, E. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Guna Memasuki Pasar online Dalam Menghadapi Persaingan Selama Pandemi COVID-19 pada Bisnis retail toko “Bintang”. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(1), 438-352. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i1.1717>
- Mintasih Indriayu, M., Ir. Heru Irianto, M., Nuning Setyowati, S., Ir. Choiroel Anam, M., Drs. IF Bambang Sulistyono Sk; MT. arch, Yayan Suherlan, S., Hermansyah Muttaqin, S., & Sayid Mataram, S. (2021). undefined. PSP-KUMKM LPPM UNS.
- Purba, A. M., Arifin, A., Adela, F. P., & Ritonga, A. D. (2021). Pelatihan Strategi Komunikasi Pemasaran untuk Meningkatkan Pangsa Pasar Produk Dodol Di Daerah Pasar Bengkel Kabupaten Serdang Bedagai. *JPPM (Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 5(1), 41. <https://doi.org/10.30595/jppm.v5i1.8363>
- Saifulloh, S., Pamungkas, R., & Sari, D. A. (2023). Analisis Manajemen Risiko Pada UMKM Keripik Singkong “Sugi” Menggunakan SWOT Dan Matrik Risiko. *Gontor Agrotech Science Journal*, 8(3), 118-124. <https://doi.org/10.21111/agrotech.v8i3.9398>
- Sulistiyani, S., Pratama, A., & Setiyanto, S. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing Umkm. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2)31. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i2.4029>
- Syahrullah, M. (2023). Strategi branding sebagai upaya optimalisasi pengumpulan wakaf. *JURNAL ISLAMIKA*, 6(1), 1-13. <https://doi.org/10.37859/jsi.v6i1.5286>