
STRATEGI INTERNASIONALISASI UMKM MINUMAN BERBASIS DIGITAL DI INDONESIA

Jocelyn Odelia Wisaka

Faculty of Business and Management, Universitas Ciputra

[email: jodeliawisaka@student.ciputra.ac.id](mailto:jodeliawisaka@student.ciputra.ac.id)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi digital dalam internasionalisasi UMKM minuman di Indonesia. Meskipun UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap PDB nasional, kontribusinya terhadap ekspor masih sangat kecil, hanya sekitar 4%. Kesenjangan ini menjadi fokus utama penelitian, dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui studi kasus. Penelitian ini didasari oleh dua kerangka teori, yaitu Uppsala Model dan Born Global Theory, untuk mengevaluasi kesiapan dan strategi UMKM dalam memanfaatkan platform digital seperti e-commerce, media sosial, dan marketplace internasional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tantangan terbesar berasal dari keterbatasan pemahaman teknologi, akses pasar luar negeri, serta lemahnya strategi branding digital. Selain itu, banyak UMKM belum memiliki kapasitas sumber daya manusia yang memadai dalam pengelolaan teknologi digital dan pemasaran internasional. Penelitian ini merekomendasikan perlunya dukungan pelatihan strategis, literasi digital, dan kemitraan pemerintah untuk memfasilitasi ekspor UMKM minuman. Dukungan dari lembaga pendidikan dan sektor swasta juga dapat berperan dalam memperkuat daya saing global UMKM. Dengan strategi digital yang tepat, UMKM berpotensi besar menjembatani kesenjangan menuju pasar global, sehingga mampu meningkatkan kontribusi terhadap perekonomian nasional melalui aktivitas ekspor yang berkelanjutan dan inklusif.

Kata kunci : UMKM minuman, strategi digital, kesiapan ekspor, internasionalisasi, Born Global

ABSTRACT

This study aims to explore the role of digital strategies in the internationalization process of beverage Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia. While MSMEs contribute over 60% to the national GDP and absorb the majority of the workforce, their participation in export activities remains low at approximately 4%. This discrepancy highlights a significant gap between domestic strength and global market involvement. Using a qualitative descriptive approach through case studies, this research adopts the Uppsala Model and the Born Global Theory as analytical frameworks to evaluate the digital readiness and strategies of beverage MSMEs in leveraging platforms such as e-commerce, social media, and international marketplaces. Primary data were gathered through semi-structured interviews with beverage MSME actors, and secondary data were sourced from literature and documentation. The findings reveal key challenges including limited technological literacy,

inadequate access to foreign markets, insufficient branding strategies, and lack of institutional support. Additionally, most MSMEs struggle with human resource capacity in managing digital platforms and international marketing. This study recommends targeted training, digital literacy enhancement, and collaborative efforts involving government, educational institutions, and private sectors to build global competitiveness. With the right digital strategy, Indonesian beverage MSMEs can bridge the gap and enhance their sustainable contribution to international trade.

Keywords : Beverage MSMEs, digital strategy, export readiness, internationalization, Born Global

1. PENDAHULUAN

UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia karena menyumbang lebih dari 60% terhadap PDB nasional dan menyerap 97% tenaga kerja (Kemenkop UKM, 2023). Namun, kontribusinya terhadap ekspor masih sangat rendah, hanya sekitar 4%. Sektor minuman merupakan salah satu sektor UMKM yang memiliki potensi besar untuk ekspansi global karena kekayaan bahan baku lokal seperti teh, kopi, dan rempah-rempah. Sayangnya, mayoritas UMKM minuman belum secara optimal memanfaatkan potensi digitalisasi untuk menembus pasar luar negeri. Hambatan utama yang dihadapi meliputi keterbatasan strategi pemasaran, akses terhadap teknologi digital, serta rendahnya pemahaman akan pentingnya branding global.

Urgensi penelitian ini terletak pada perlunya strategi konkret dan terarah untuk menjembatani kesenjangan antara potensi ekspor dan kondisi aktual UMKM minuman. Beberapa studi sebelumnya (Knight & Cavusgil, 2004; Raharjo, 2022) telah menyoroti pentingnya digitalisasi dalam ekspor UMKM, namun belum banyak yang secara spesifik membahas sektor minuman dengan konteks model internasionalisasi. Hal ini menjadi celah riset yang ingin dijawab oleh penelitian ini.

Secara teoritis, penelitian ini mengacu pada dua kerangka utama, yaitu Uppsala Model, yang menekankan tahapan bertahap dalam ekspansi internasional berbasis pengalaman, dan Born Global Theory, yang menjelaskan kemampuan UMKM untuk langsung menarget pasar global sejak awal melalui teknologi digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi hambatan serta merumuskan strategi digital yang dapat mendorong proses internasionalisasi UMKM minuman secara lebih efektif. Berdasarkan kerangka tersebut, diasumsikan bahwa pemanfaatan teknologi digital dan platform global akan mampu mempercepat kesiapan ekspor UMKM, meskipun pelaku belum memiliki pengalaman internasional sebelumnya.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Penelitian dilaksanakan pada Januari hingga April 2025 di beberapa kota di Indonesia yang memiliki konsentrasi pelaku UMKM minuman, yaitu Malang, Yogyakarta, dan Bandung. Target dari penelitian ini adalah pelaku UMKM minuman yang telah atau sedang mencoba melakukan ekspansi ke pasar luar negeri melalui platform digital. Subjek penelitian dipilih secara purposive, dengan lima informan utama yang dipilih berdasarkan pengalaman mereka dalam memanfaatkan media sosial, marketplace internasional, dan kerja sama distribusi luar negeri.

Prosedur penelitian diawali dengan identifikasi informan, penyusunan pedoman wawancara semi-terstruktur, pelaksanaan wawancara langsung/virtual, transkripsi hasil wawancara, serta analisis data. Instrumen utama dalam penelitian ini adalah pedoman wawancara yang dikembangkan berdasarkan teori Uppsala dan Born Global.

Teknik analisis data yang digunakan adalah thematic analysis, yaitu dengan mengidentifikasi tema-tema utama dari hasil wawancara yang berkaitan dengan hambatan dan strategi digital internasionalisasi UMKM. Validitas data dijaga melalui teknik triangulasi sumber dan pengkajian mendalam terhadap dokumen pendukung seperti laporan ekspor, unggahan media sosial, dan data dari program pendampingan UMKM.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini disajikan dalam bentuk deskriptif, tabel, dan grafik untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif terhadap data yang dikumpulkan. Analisis dilakukan untuk menggali pola-pola temuan yang relevan dengan fokus penelitian ini, yaitu strategi digital dalam internasionalisasi UMKM minuman.

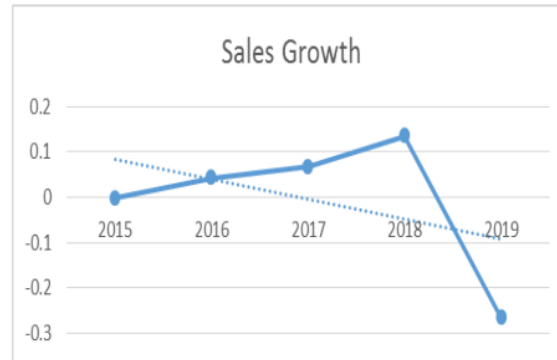
Tabel 1 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin. Sebagian besar informan merupakan pelaku UMKM laki-laki (75%), sedangkan perempuan hanya 25%. Hal ini mencerminkan dominasi laki-laki dalam sektor UMKM minuman pada konteks yang diteliti. Meskipun demikian, peran perempuan tetap signifikan dalam proses produksi maupun distribusi produk minuman.

Hasil berupa tabel sebagai contoh dapat dilihat Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Keterangan	Frekuensi	%
Pria	75	75
Wanita	25	25

Hasil berupa gambar sebagai contoh dapat dilihat Gambar 1.



Gambar 1. Data Sales Growth CV XYZ

Sementara itu, Gambar 1 memperlihatkan data pertumbuhan penjualan (sales growth) dari CV XYZ selama periode 2015 hingga 2019. Terlihat adanya tren peningkatan penjualan dari tahun 2015 hingga puncaknya di tahun 2018, namun mengalami penurunan drastis pada tahun 2019. Hal ini dapat mencerminkan ketidaksiapan pelaku usaha dalam merespons dinamika pasar internasional yang semakin bergantung pada platform digital dan teknologi adaptif.

Penurunan tajam pada tahun 2019 menguatkan kesimpulan bahwa banyak UMKM belum memiliki strategi digital yang memadai untuk mempertahankan performa di tengah kompetisi global. Temuan ini sejalan dengan kerangka Born Global Theory, yang menekankan pentingnya kesiapan teknologi sejak awal dalam ekspansi internasional. Sebaliknya, pola bertahap dalam Uppsala Model menjadi kurang relevan jika UMKM tidak segera beradaptasi dengan era digital dan globalisasi.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi digital berperan penting dalam internasionalisasi UMKM minuman di Indonesia. Kesenjangan antara potensi dan realita dapat dijumpai melalui peningkatan literasi digital, penguatan strategi branding global, dan pemanfaatan platform e-commerce lintas negara. Pendekatan Born Global dinilai lebih sesuai bagi UMKM minuman yang ingin langsung memasuki pasar global tanpa melalui tahapan bertahap seperti yang dijelaskan dalam Uppsala Model.

Oleh karena itu, dibutuhkan kebijakan yang mendukung percepatan digitalisasi UMKM serta pendampingan berkelanjutan untuk menembus pasar ekspor. Sinergi antara pemerintah, akademisi, dan pelaku industri menjadi krusial dalam menciptakan ekosistem ekspor digital yang inklusif dan berkelanjutan bagi UMKM minuman Indonesia.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji efektivitas strategi digital tertentu yang digunakan oleh UMKM minuman, baik melalui pendekatan kuantitatif maupun studi

longitudinal, guna memberikan gambaran yang lebih mendalam dan terukur terhadap proses internasionalisasi jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Agarwal, S., Driscoll, J. C., Gabaix, X., & Laibson, D. (2009). The age of reason: Financial decisions over the life cycle and implications for regulation. *Brookings Papers on Economic Activity*, 2009(2), 51–117.
- Budiarto, A., & Susanti, S. (2017). Pengaruh financial literacy, overconfidence, regret aversion bias, dan risk tolerance terhadap keputusan investasi (studi pada investor PT. Sucorinvest Central Gani Galeri Investasi BEI Universitas Negeri Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 5(2), 1–9.
- Cavusgil, S. T., Knight, G., & Riesenberger, J. R. (2020). *International business: The new realities*. Pearson Education.
- Gamble, K. J., Boyle, P. A., Yu, L., & Bennett, D. A. (2014). The causes and consequences of financial fraud among older Americans. *Boston College Center for Retirement Research Working Paper*, (13).
- Goetzmann, W. N., & Kumar, A. (2008). Equity portfolio diversification. *Review of Finance*, 12(3), 433–463.
- Grable, J. E., & Lytton, R. H. (2001). Assessing the concurrent validity of the SCF risk tolerance question. *Journal of Financial Counseling and Planning*, 12(2), 43–53.
- Hanna, S. D., Waller, W., & Finke, M. S. (2011). The concept of risk tolerance in personal financial planning. *Journal of Personal Finance*, 7(1), 96–108.
- Hwang, M., & Cheng, J. F. L. (2011). Definition of “investment”—A voice from the eye of the storm. *Asian Journal of International Law*, 1(1), 99–129.
- Johanson, J., & Vahlne, J. E. (1977). The internationalization process of the firm: A model of knowledge development and increasing foreign market commitments. *Journal of International Business Studies*, 8(1), 23–32.
- Knight, G. A., & Cavusgil, S. T. (2004). Innovation, organizational capabilities, and the born-global firm. *Journal of International Business Studies*, 35(2), 124–141.
- Latifiana, D. (2017, April). Studi literasi keuangan pengelola usaha kecil menengah (UKM). In *Prosiding Seminar Pendidikan Ekonomi dan Bisnis (Vol. 3, No. 1)*.
- Raharjo, K. (2022). Strategi digitalisasi UMKM dalam meningkatkan daya saing ekspor. *Jurnal Bisnis Digital*, 5(1), 45–57.

-
- Reurink, A. (2016). From elite lawbreaking to financial crime: The evolution of the concept of white-collar crime (No. 16/10). MPIfG Discussion Paper.
- Russo, J. E., & Schoemaker, P. J. (2016). Overconfidence. In *The Palgrave Encyclopedia of Strategic Management* (pp. 1–11).
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.