

PREFERENSI UKM DALAM MEMASUKI PASAR INTERNASIONAL: BAGAIMANA UKM MEMUTUSKAN?

Ita Athia¹
Sudarmiati²

^{1,2}Doctoral program, Faculty of Economics and Business, Universitas Negeri
Malang, Jawa Timur, Indonesia

E-mail: ita.athia.2204139@students.um.ac.id

ABSTRAK

Globalisasi dan meningkatnya persaingan pasar internasional mendorong UKM untuk menjajaki peluang ekspor. Penelitian ini mengkaji preferensi pengusaha UKM berorientasi ekspor dalam memutuskan untuk memasuki pasar internasional, dengan fokus pada atribut-atribut utama pengambilan keputusan, kombinasinya, dan tingkat kepentingannya. Data dikumpulkan dari 35 UKM berorientasi ekspor di Kota Batu dengan menggunakan metode *sampling* jenuh, dan teknik analisis data yang diterapkan adalah analisis konjoin (*conjoint analysis*) untuk mengevaluasi atribut-atribut yang mendasari keputusan internasionalisasi UKM di kota Batu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa potensi pasar, jaringan bisnis, kemudahan masuk pasar, dukungan pemerintah, dan *platform e-commerce* internasional secara signifikan memengaruhi pengambilan keputusan. Di antara semua itu, nilai preferensi tertinggi dikaitkan dengan potensi keuntungan besar, kemitraan dengan jaringan bisnis, kontrak kerja sama yang jelas, program pelatihan rutin, dan adopsi teknologi digital. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pengusaha UKM memprioritaskan manfaat ekonomi dan operasional, seperti keuntungan dan kemitraan, daripada dukungan finansial atau kelembagaan. Temuan-temuan ini menggarisbawahi perlunya kebijakan yang meningkatkan kolaborasi, memberikan pelatihan berkelanjutan, dan mempromosikan adopsi teknologi untuk mendukung daya saing UKM di pasar internasional. Penelitian ini memberikan kontribusi untuk memahami internasionalisasi UKM dan menawarkan wawasan praktis bagi para pembuat kebijakan dan praktisi untuk memperkuat kehadiran UKM dalam perdagangan global.

Kata kunci: analisis konjoin; internasionalisasi; keputusan strategi; preferensi; UKM

ABSTRACT

Globalization and increasing international market competition encourage SMEs to explore export opportunities. This study examines the preferences of export-oriented SME entrepreneurs in deciding to enter the international market, focusing on key decision-making attributes, their combinations, and their levels of importance. Data were collected from 35 export-oriented SMEs in Batu City using the total population sampling method, and the data analysis technique applied was conjoint analysis to evaluate the attributes underlying the internationalization decisions of SMEs in Batu City. The study findings indicate that market potential, business networks, ease of market entry, government support, and international e-commerce platforms significantly influence decision-making. Among them, the highest preference values are associated with large profit potential, partnerships with business networks, clear cooperation contracts, regular training programs, and adoption of digital technology. The study concludes that SME entrepreneurs prioritize economic and operational benefits, such as profits and partnerships, over financial or institutional support. These findings underscore the need for policies that enhance collaboration, provide continuous training, and promote technology adoption to

support SME competitiveness in the international market. This study contributes to understanding SME internationalization and offers practical insights for policymakers and practitioners to strengthen SME presence in global trade.

Keywords: *conjoint analysis; internationalization; preferences; SMEs; strategic decisions*

PENDAHULUAN

Globalisasi telah menjadi tren yang dominan dalam dekade terakhir, membuka peluang luas bagi pelaku usaha di berbagai tingkat untuk memperluas pasar mereka secara global. Di era yang semakin terhubung ini, banyak Usaha Kecil dan Menengah (UKM) mulai memanfaatkan peluang tersebut untuk memasuki pasar internasional melalui strategi internasionalisasi (Utami & Lesmana, 2023). Proses ini tidak hanya menjadi pendorong pertumbuhan ekspor di negara berkembang, tetapi juga memungkinkan beberapa UKM untuk memperluas jangkauannya dengan membangun merek di pasar luar negeri (Cahyadi, 2015). Organisasi seperti *Organisation for Economic Co-Operation and Development* (OECD) dan *European Commission SME Observatory* mengidentifikasi bahwa motivasi utama UKM go global adalah pertumbuhan bisnis melalui akses ke pasar yang lebih besar dan baru (Kaukab, 2016). Faktor pendorong ini melibatkan dorongan internal, seperti kegagalan untuk tumbuh di pasar domestik, serta faktor eksternal berupa peluang besar di pasar luar negeri. Meski demikian, tingkat keberhasilan UKM dalam internasionalisasi juga dipengaruhi oleh sumber daya, pengetahuan pasar internasional, serta kemampuan berinovasi (Amankwah-Amoah *et al.*, 2022; Handoyo *et al.*, 2021; Rahman *et al.*, 2024).

Alasan utama internasionalisasi sering kali bervariasi tergantung pada preferensi UKM, tetapi cenderung menunjukkan pola yang konsisten. Misalnya, beberapa UKM memilih ekspansi lintas batas melalui *e-commerce* internasional atau perwakilan lokal untuk mengurangi biaya masuk pasar (Rahayu & Day, 2017; Singh *et al.*, 2023). Di sisi lain, ada pula yang memanfaatkan kemitraan atau kolaborasi dengan mitra asing untuk memanfaatkan keahlian lokal atau berbagi risiko (Chetty *et al.*, 2024). Faktor eksternal seperti tekanan kompetitif di pasar domestik, dukungan kebijakan pemerintah, serta peluang pasar yang menjanjikan juga menjadi alasan lain yang memicu pengambilan keputusan internasionalisasi (Younis & Elbanna, 2022).

Meski berbagai teori dan temuan pada penelitian terdahulu telah memberikan wawasan mendalam tentang faktor-faktor objektif yang mendorong internasionalisasi UKM, penelitian yang mendalami preferensi subjektif pengusaha UKM, termasuk atribut spesifik yang memengaruhi keputusan mereka dalam memilih mode internasionalisasi, masih sangat terbatas. Hal ini menciptakan peluang penelitian lebih lanjut untuk mengungkap dinamika preferensial yang belum banyak tersentuh dalam literatur. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis preferensi UKM dalam memilih strategi internasionalisasi. Fokus utama adalah menggali atribut spesifik yang memengaruhi pengusaha UKM dalam mengambil keputusan untuk berekspansi ke pasar global. Dengan pemahaman yang lebih mendalam, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi UKM dalam menentukan strategi internasionalisasi yang lebih terukur dan sesuai dengan kapabilitas mereka, serta

mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan di pasar internasional. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana UKM mengambil keputusan untuk memasuki pasar internasional.

Literatur sebelumnya menawarkan wawasan yang kaya tentang berbagai teori dan pendekatan dalam internasionalisasi UKM. Salah satu kerangka teoritis yang paling sering digunakan adalah teori Uppsala, yang menggambarkan proses bertahap dalam internasionalisasi. Dalam teori ini, UKM memulai aktivitas internasionalisasi dari pasar domestik sebelum secara bertahap memperluas aktivitasnya ke pasar internasional melalui peningkatan pengalaman dan kapasitas sumber daya (Lloyd-Reason *et al.*, 2009). Teori jaringan juga relevan dengan menyoroti bagaimana hubungan dan kolaborasi strategis dengan mitra asing dapat mempercepat proses internasionalisasi. Sementara itu, UKM yang disebut sebagai *born global SMEs* menunjukkan pola yang berbeda, dimana sejak awal pembentukannya, UKM ini sudah memiliki visi internasional yang kuat dan mendedikasikan sumber dayanya untuk pasar global. Pola ini biasanya ditemukan di sektor berbasis pengetahuan atau pasar yang sangat khusus (Sanyal *et al.*, 2020).

Pemilihan mode masuk pasar internasional juga menjadi fokus penting dalam literatur. Ada lima kategori utama yang sering digunakan oleh UKM, yaitu ekspor, lisensi dan waralaba, aliansi strategis, usaha patungan, dan anak perusahaan (Qi *et al.*, 2020). Ekspor seringkali menjadi langkah awal internasionalisasi karena memiliki risiko yang lebih rendah dan memerlukan investasi modal yang lebih kecil dibandingkan metode lainnya. Namun, biaya transportasi dan tarif bisa menjadi kendala bagi perusahaan yang mengandalkan ekspor (Yuhua, 2015). Alternatifnya, usaha patungan memberikan keuntungan dalam berbagi risiko dan sumber daya dengan mitra lokal di negara tujuan, sementara mendirikan anak perusahaan asing memungkinkan pengusaha memiliki kendali penuh atas operasional bisnisnya, meskipun membutuhkan investasi yang lebih besar. Setiap mode memiliki kelebihan dan keterbatasan yang membuat pilihan strategi ini bergantung pada preferensi dan karakteristik perusahaan.

Berbagai penelitian juga mengidentifikasi alasan utama yang mendorong UKM memasuki pasar internasional, baik dari faktor internal maupun eksternal. Faktor internal meliputi kemampuan sumber daya perusahaan, kesiapan organisasi, dan pengetahuan inovasi produk (Amankwah-Amoah *et al.*, 2022; Rahman *et al.*, 2024). Sementara itu, faktor eksternal lebih banyak dipengaruhi oleh peluang pasar seperti permintaan produk di pasar internasional, tingkat persaingan, dukungan pemerintah, dan kemajuan teknologi digital, termasuk adopsi *e-commerce* internasional (Amankwah-Amoah *et al.*, 2022; Rahayu & Day, 2017). Selain itu, jaringan bisnis juga memainkan peran signifikan dalam membantu UKM mengurangi risiko ketidakpastian di pasar baru (Handoyo *et al.*, 2021).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian di mana data yang digunakan adalah data numerik yang dinyatakan dan diukur dengan nomor atau angka (Ghanad, 2023). Jenis penelitian yang dilakukan, termasuk penelitian korelasional, dengan mengumpulkan data dari responden menggunakan survei dan menghasilkan data *cross-section*. Data yang dikumpulkan oleh peneliti

akan dianalisis apa adanya, tanpa ada data yang diubah oleh peneliti, untuk mengukur dan memprediksi hasil.

Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik UKM di Kota Batu, Jawa Timur yang berorientasi pada ekspor. UKM yang termasuk dalam kategori berorientasi pada ekspor di sini adalah: UKM yang melakukan ekspor mandiri secara ecer atau tentengan (sebagai oleh-oleh yang dibawa wisatawan mancanegara dan diaspora); melalui jasa titipan (jastip); menjual produknya melalui pameran di luar negeri; berjualan di *marketplace* internasional; belum ekspor, namun sudah dilirik oleh lembaga/pemerintah luar negeri; sampai dengan UKM yang telah bekerjasama dengan perusahaan besar baik dari Indonesia maupun di luar negeri untuk tujuan ekspor. Berdasarkan laporan dari Jatimtimes, 2023, terdapat 331 UKM di Kota Batu yang berorientasi pada kegiatan ekspor. Namun data dari Dinas Koperasi UKM Perindustrian dan Perdagangan (DISKUMDAG) Kota Batu, (2023), jumlah UKM yang tercatat telah melakukan kegiatan ekspor hanya ada 35 UKM. Oleh karenanya, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah atau teknik *sampling* jenuh, karena dari 331 UKM yang berorientasi pada ekspor, hanya ada 35 UKM yang tercatat telah melakukan kegiatan ekspor. *Sampling* jenuh digunakan jika jumlah yang representatif dalam populasi relatif kecil dan dianggap mewakili (Amin *et al.*, 2023). Oleh karenanya ke-35 UKM ini ditetapkan sebagai dasar untuk memutuskan besarnya sampel.

Penelitian ini menggunakan analisis konjoin sebagai metode analisis datanya. Analisis konjoin (P. F. M. Krabbe, 2017), dapat didefinisikan sebagai teknik statistik berbasis survei, yang populer digunakan dalam riset pasar, dengan melakukan prediksi dari posisi pada dua dimensi kuantitatif lainnya, dan asumsi ini mengarah pada pengujian kegunaan dimensi yang diberikan hanya informasi yang bersifat ordinal (Heise, 2001). Analisis konjoin merupakan pendekatan optimal untuk mengukur nilai yang diberikan responden pada fitur pada atribut yang bervariasi. Hasil survei kemudian dianalisis untuk menentukan kepentingan relatif setiap fitur, dan bagaimana responden menukar satu fitur dengan fitur lainnya (Ward Thompson, 2013). Analisis konjoin berbasis pilihan, banyak digunakan dalam memeriksa atribut produk yang dipasarkan (Ward Thompson, 2013) atau pada atribut psikologi (Michell, 2001) untuk memprediksi perilaku konsumen. Analisis semacam ini dapat juga digunakan untuk pemilihan strategi dan desain eksperimental untuk memvariasikan tingkat atribut/fitur yang dihipotesiskan untuk mendasari keputusan dan untuk membuat kombinasi tingkat faktor (Louviere, 2001). Metode berdasarkan teori utilitas acak telah dikembangkan dan diterapkan pada penelitian desain eksperimental untuk membuat set pilihan dari mana subyek memilih satu atau beberapa opsi sebagai perbandingan sumber data preferensi (Louviere, 2001).

Data penelitian dianalisis dengan menggunakan analisis konjoin, yaitu analisis multivariat yang dapat digunakan untuk memahami pilihan atau kecenderungan pengusaha UKM untuk memutuskan memasuki pasar internasional. Penelitian ini menggunakan 6 atribut yang dijadikan sebagai acuan pertanyaan untuk mengukur preferensi UKM, dalam memutuskan alasan internasionalisasinya. Ke-enam atribut tersebut, antara lain yaitu: mode internasionalisasi, potensi pasar, dukungan pemerintah, peran jaringan, kemudahan memasuki pasar, dan peran

platform e-commerce internasional. Selanjutnya, dari masing-masing atribut akan diuraikan tingkat atributnya, untuk mengidentifikasi spesifikasi alasan pengusaha memasuki pasar internasional. Atribut dan tingkatan atribut secara detil ditampilkan pada tabel 1.

Tabel 1.
Variabel operasional penelitian (Atribut, level dan pilihan preferensi)

Atribut	Level	Pilihan
Mode	1	Ekspor Langsung (<i>Direct Export</i>)
Internasionalisasi	2	Ekspor Tidak Langsung (<i>Indirect Export</i>)
	3	Ekspor Kelompok (<i>Cooperative Export</i>)
Potensi pasar	1	Potensi keuntungan yang lebih tinggi
	2	Adanya undangan untuk mengadakan pameran
	3	Adanya permintaan produk dari negara tujuan
Dukungan pemerintah	1	Dukungan permodalan dan subsidi dari pemerintah
	2	Program pelatihan (tanpa bantuan subsidi)
	3	Adanya program pendampingan regular
	4	Akses informasi dan permintaan mengikuti pameran
Peran jaringan	1	Jaringan sosial (adanya peran saudara, kerabat, atau diaspora di negara tujuan)
	2	Jaringan bisnis (adanya kerjasama dengan mitra jaringan lokal)
	3	Jaringan kelembagaan (adanya permintaan produk dari lembaga negara)
Kemudahan memasuki pasar	1	Adanya kejelasan peraturan dalam memasuki pasar internasional
	2	Pembebasan batasan pasar
	3	Risiko rendah (kejelasan kontrak kerja sama)
Peran <i>platform e-commerce</i> internasional	1	Adanya infrastruktur logistik ke negara tujuan
	2	Fitur pembayaran transaksi internasional
	3	Kemampuan UKM dalam adopsi teknologi

Sumber: Data Penelitian Diolah, 2024

Jawaban dari responden akan diukur dengan menggunakan skala *Likert* dengan skala pilihan empat, yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS). Nilai Tengah (Netral) dihilangkan untuk meminimalisir responden memilih ragu-ragu atau netral, supaya tidak terjadi kecenderungan jawaban yang tidak spesifik dan mengarah pada hal yang bersifat ragu-ragu.

Proses pengolahan data dilakukan dengan menggunakan bantuan *software* SPSS 22. Langkah pertama dalam analisis data, adalah melakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap instrument kuisioner. Validitas mengacu pada kekuatan ketepatan pengukuran, dengan melihat nilai koefisien validitas yang berkisar antara -1,00 sampai +1,00. Instrumen yang valid memiliki rhitung > rtabel. Sementara itu, reliabilitas digunakan untuk menentukan apakah instrument kuisioner dapat diandalkan ketepatannya. Instrumen yang *reliable* mempunyai koefisien *Cronbach Alpha* > 0,60 (Rosita *et al.*, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis deskriptif responden dilakukan sebelum analisis data dengan tujuan untuk memberikan gambaran karakteristik dari responden yang sedang

diteliti. Gambaran profil responden meliputi: jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, lama usaha, dan badan hukum, seperti yang tersaji pada tabel 2.

Tabel 2.
Deskripsi Responden

Deskripsi	Kategori	Jumlah sampel	Proporsi (%)
Jenis Kelamin	Pria	15	43
	Wanita	20	57
Usia	≥ 51 tahun	11	31
	31 - 50 tahun	19	54
	≤ 30 tahun	5	14
Pendidikan terakhir	Sarjana	19	54
	Diploma	8	23
	SMA sederajat	7	20
	SMP atau tidak tamat sekolah	1	3
Lama Usaha	≥ 21 tahun	8	23
	11 – 20 tahun	15	43
	≤ 10 tahun	12	34
Badan Usaha	CV	19	54
	PT	12	34
	UD	4	11

Sumber: Data Penelitian Diolah, 2024

Tabel 3.
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Atribut	Pilihan	r _{hit} (r _{tabel} : 0,333)	Nilai Cronbach Alpha
Model Internasionalisasi	Ekspor Langsung (<i>Direct Export</i>)	0.581	0.861
	Ekspor Tidak Langsung (<i>Indirect Export</i>)	0.654	
Potensi pasar	Ekspor Kelompok (<i>Cooperative Export</i>)	0.694	0.802
	Potensi keuntungan yang lebih tinggi	0.605	
	Adanya undangan untuk mengadakan pameran	0.387	
Dukungan pemerintah	Adanya permintaan produk dari negara tujuan	0.556	0.736
	Dukungan permodalan dan subsidi dari pemerintah	0.345	
	Program pelatihan (tanpa bantuan subsidi)	0.467	
	Adanya program pendampingan regular	0.518	
	Akses informasi dan permintaan mengikuti pameran	0.423	
Peran jaringan	Jaringan sosial (adanya peran saudara, kerabat, atau diaspora di negara tujuan)	0.469	0.792
	Jaringan bisnis (adanya kerjasama dengan mitra jaringan local)	0.636	
	Jaringan kelembagaan (adanya permintaan produk dari lembaga/pemerintah negara Luar Negeri)	0.397	
Kemudahan memasuki pasar	Adanya kejelasan peraturan dalam memasuki pasar internasional	0.542	0.745
	Pembebasan batasan pasar	0.361	
	Risiko rendah (kejelasan kontrak kerja sama)	0.589	
Peran platform e-commerce internasional	Adanya infrastruktur logistic ke negara tujuan	0.402	0.718
	Fitur pembayaran transaksi internasional	0.343	
	Kemampuan UKM dalam adopsi teknologi	0.477	

Sumber: Data Penelitian Diolah, 2024

Kuisisioner yang berisi 19 stimuli disebar pada 35 UKM di Kota Batu yang berorientasi pada ekspor untuk mengukur preferensi para pengusaha dalam memasuki pasar internasional. Hasilnya kemudian diolah dengan menggunakan SPSS versi 22 untuk mencari nilai kegunaan, kepentingan, korelasi dan signifikansinya. Untuk mengetahui kelayakan instrument kuisisioner, maka dilakukan uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu. Instrumen diputuskan valid jika memenuhi syarat nilai $r_{hit} > r_{tabel}$. Untuk (n) sebesar 35 diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0.333 pada taraf signifikansi sebesar 5 persen. Sedangkan instrument dinyatakan reliabel, jika memiliki koefisien *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Hasil uji validitas dan reliabilitas instrument pada penelitian ini disajikan pada tabel 3. Pada tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa semua instrument kuisisioner setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas dinyatakan valid dan reliabel, karena memiliki nilai di atas nilai tolok ukur.

Tabel 4.
Hasil Nilai *Utility*

Atribut	Pilihan	<i>Utility Estimate</i>	<i>Std. Error</i>
Mode	Ekspor Langsung (<i>Direct Export</i>)	-0.018	0.022
Internasionalisasi	Ekspor Tidak Langsung (<i>Indirect Export</i>)	0.125	0.028
	Ekspor Kelompok (<i>Cooperative Export</i>)	0.218	0.028
Potensi pasar	Potensi keuntungan yang lebih tinggi	0.298	0.020
	Adanya undangan untuk mengadakan pameran	-0.024	0.020
	Adanya permintaan produk dari negara tujuan	0.187	0.025
Dukungan pemerintah	Dukungan permodalan dan subsidi dari pemerintah	-0.301	0.022
	Program pelatihan (tanpa bantuan subsidi)	-0.214	0.022
	Adanya program pendampingan regular	0.191	0.022
	Akses informasi dan permintaan mengikuti pameran	0.023	0.028
Peran jaringan	Jaringan sosial (adanya peran saudara, kerabat, atau diaspora di negara tujuan)	0.012	0.028
	Jaringan bisnis (adanya kerjasama dengan mitra jaringan local)	0.192	0.028
	Jaringan kelembagaan (adanya permintaan produk dari lembaga/pemerintah negara Luar Negeri)	0.003	0.028
Kemudahan memasuki pasar	Adanya kejelasan peraturan dalam memasuki pasar internasional	-0.234	0.018
	Pembebasan batasan pasar	-0.096	0.018
	Risiko rendah (kejelasan kontrak kerja sama)	0.067	0.020
Peran <i>platform e-commerce</i> internasional	Adanya infrastruktur logistic ke negara tujuan	-0.027	0.017
	Fitur pembayaran transaksi internasional	-0.152	0.017
	Kemampuan UKM dalam adopsi teknologi	0.017	0.017
(Constant)		4.231	0.018

Sumber: Data Penelitian Diolah, 2024

Analisis konjoin dilakukan untuk menguji nilai *utility* pada setiap atribut yang menjadi pertimbangan pemilik UKM dalam memutuskan kegiatan internasionalisasinya. Atribut-atribut yang dijadikan pertimbangan antara lain adalah pemilihan mode masuk internasionalisasi, adanya potensi pasar, dukungan

pemerintah, peran jaringan, kemudahan memasuki pasar, dan peran *platform e-commerce* internasional. Nilai utilitas akan menunjukkan tingkatan nilai pada setiap pilihan atribut. Jika nilai *utility* positif menunjukkan nilai kepentingan yang tinggi, sebaliknya jika bertanda negatif, maka nilai *utility* pada pilihan tersebut dianggap rendah oleh responden.

Berdasarkan hasil uji *utility* pada analisis konjoin yang tersaji pada tabel 4, didapatkan hasil bahwa preferensi pengusaha UKM secara keseluruhan mempunyai nilai konstanta sebesar 4.231. Hasil nilai *utility* pada masing-masing atribut, diperoleh hasil bahwa, secara umum pengusaha UKM memiliki preferensi memasuki pasar internasionalnya melalui mode *cooperative export* (0.218), yang berpotensi mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi (0.298), dengan didukung adanya program pendampingan reguler dari pemerintah (0.191), dan adanya kerjasama jaringan bisnis (0.192) dengan kejelasan kontrak kerja sama (0.067), serta didukung dengan keterampilan pengusaha UKM dalam mengadopsi teknologi untuk memasuki *e-commerce* internasional (0.017).

Selanjutnya, dilakukan analisis pada nilai kepentingan atau *importance value* untuk mengetahui atribut yang paling dianggap penting menurut pengusaha UKM dalam memutuskan masuk ke pasar internasional. Jika semakin tinggi nilainya, maka atribut tersebut dianggap semakin penting dan dipertimbangkan dalam keputusan internasionalisasinya. Namun sebaliknya, jika nilainya kecil, maka atribut tersebut tidak begitu dipertimbangkan oleh pengusaha UKM dalam pengambilan keputusannya. Hasil uji *importance value* yang tersaji pada tabel 5, menunjukkan bahwa atribut yang dianggap paling penting dalam pengambilan keputusan internasionalisasi adalah atribut potensi pasar, yang secara berturut-turut diikuti oleh peran jaringan, kemudahan memasuki pasar, mode internasionalisasi, dukungan pemerintah, dan terendah adalah peran *platform e-commerce* internasional.

Tabel 5.
Nilai Kepentingan (*Importance Value*)

Atribut	<i>Importance Value</i>
Mode Internasionalisasi	16.125
Potensi Pasar	27.716
Dukungan Pemerintah	13.058
Peran Jaringan	20.310
Kemudahan memasuki pasar	19.652
Peran <i>platform e-commerce</i> internasional	11.077

Sumber: Data Penelitian Diolah, 2024

Selanjutnya pada tabel 6 ditunjukkan hasil preferensi yang memiliki index pilihan tertinggi dan terendah pada setiap atributnya. Berdasarkan hasil uji nilai kepentingan dan hasil indeks preferensi nilai tertinggi dan terendah pada analisis konjoin, dapat dijelaskan bahwa preferensi pengusaha UKM dalam memilih atribut yang akan dipertimbangkan untuk diinternasionalisasi, secara berurutan adalah:

Tabel 6.
Hasil Preferensi Value Index Tertinggi Dan Terendah

Atribut	Level Tertinggi	Nilai Utilitas	Level Terendah	Nilai Utilitas
Mode Internasionalisasi	Ekspor Kelompok (<i>Cooperative Export</i>)	0.218	Ekspor Langsung (<i>Direct Export</i>)	-0.018
Potensi Pasar	Potensi keuntungan yang lebih tinggi	0.298	Adanya undangan untuk mengadakan pameran	-0.024
Dukungan Pemerintah	Program pendampingan regular	0.191	Dukungan permodalan dan subsidi dari pemerintah	-0.301
Peran Jaringan	Jaringan bisnis	0.192	Jaringan kelembagaan (adanya permintaan produk dari lembaga negara)	0.003
Kemudahan memasuki pasar	Kejelasan kontrak kerja sama	0.067	Pembebasan batasan pasar	-0.096
Peran <i>platform e-commerce</i> internasional	Kemampuan UKM mengadopsi teknologi	0.017	Fitur pembayaran transaksi internasional	-0.152

Sumber: Data Penelitian Diolah, 2024

Pertama, potensi pasar dianggap sebagai faktor terpenting dalam memutuskan untuk memasuki pasar internasional. Faktor potensi pasar ini dianggap sebagai hal yang paling krusial untuk melakukan ekspansi internasional, karena dianggap dapat menjamin peningkatan pendapatan dan keberlangsungan usaha. Menemukan potensi pasar menjadi alasan terpenting untuk memulai strategi ekspansi internasional, hal ini sejalan dengan pendapat (Francioni & Martín Martín, 2024; Ozturk *et al.*, 2015; Pajunen, 2021). Ini ditunjukkan oleh fakta bahwa faktor terkuat yang mendorong pengusaha UKM memasuki pasar internasional adalah pilihan potensi keuntungan yang lebih tinggi, dengan perolehan nilai indeks harga tertinggi yaitu (0,298). Hal ini menunjukkan bahwa pengusaha UKM mempertimbangkan aspek profitabilitas pasar yang menjanjikan keuntungan ketika memilih pasar internasional. Sementara itu, nilai indeks terendah diperoleh pada pilihan undangan untuk mengadakan pameran (-0,024), yang menunjukkan bahwa UKM kurang tertarik pada undangan pameran dan cenderung lebih fokus pada potensi pasar yang stabil dan menguntungkan, daripada hanya berpartisipasi dalam kegiatan promosi sesaat.

Kedua, peran jaringan memiliki nilai kepentingan tertinggi kedua, yang mencerminkan pentingnya koneksi dan hubungan bisnis dalam proses internasionalisasi. Pengusaha UKM menganggap jaringan sebagai modal sosial yang penting untuk mendapatkan informasi, akses pasar, dan dukungan sumber daya yang dibutuhkan untuk memasuki pasar baru (Ali *et al.*, 2016; Francioni & Martín Martín, 2024). Adanya jaringan bisnis, yaitu adanya kerjasama yang terjalin baik secara personal maupun kelembagaan, mendapat nilai indeks tertinggi (0,192), karena dianggap dapat memberikan peluang bagi pengusaha untuk lebih mudah mengakses pasar luar negeri, dan mengurangi risiko yang mungkin terjadi dalam proses ekspansi. Namun, jaringan kelembagaan dianggap

kurang penting (0,003), karena cenderung lebih formal dan tidak berlanjut ke transaksi, karena adanya hambatan dari situasi dan regulasi tertentu. Sehingga UKM menganggap jaringan bisnis, baik formal maupun informal, memiliki dampak yang nyata dan dianggap lebih efektif dalam mendukung kegiatan internasionalisasinya dibandingkan jaringan kelembagaan.

Ketiga, kemudahan masuk pasar merupakan atribut penting selanjutnya, yang mengindikasikan bahwa pelaku usaha UKM lebih menyukai pasar dengan hambatan yang lebih sedikit. Kemudahan akses ke pasar internasional sangat penting untuk memastikan operasi yang efisien dan mengurangi biaya masuk, seperti tarif, regulasi, pajak, dan birokrasi yang dapat memperlambat proses internasionalisasi. Aspek ini penting bagi pelaku usaha UKM yang umumnya memiliki keterbatasan sumber daya (Amankwah-Amoah *et al.*, 2022). UKM lebih menyukai pasar dengan kejelasan dalam kontrak kerja sama (0,067), karena kontrak yang jelas memberikan kepastian hukum dan mengurangi potensi sengketa. Sementara itu, pilihan pembebasan pembatasan pasar mendapat nilai indeks terendah (-0,096), karena meskipun akses pasar terbuka telah banyak diterapkan, dalam praktiknya perdagangan internasional tetap terikat oleh aturan dan kebijakan yang diberlakukan negara tujuan, sehingga pilihan ini tidak berdampak signifikan terhadap kegiatan internasionalisasi UKM.

Keempat, mode Internasionalisasi merupakan modus yang selanjutnya. Pengusaha UKM mempertimbangkan mode atau bentuk internasionalisasi yang sesuai dengan kebutuhan, kemampuan, dan sumber daya yang dimilikinya. Modus ini mencakup berbagai cara seperti ekspor langsung, melalui distributor, atau melalui agen. Pemilihan mode menjadi penting karena berkaitan dengan risiko dan pengendalian dalam proses internasionalisasi, di mana pengusaha UKM perlu memilih mode yang paling efisien dan sesuai dengan kemampuan organisasi (Divrik, 2023). Ekspor kooperatif (0,218) menjadi pilihan utama pengusaha UKM dalam memilih mode internasionalisasinya. Hal ini menunjukkan bahwa UKM lebih nyaman bekerja sama dengan pihak lain ketika memasuki pasar internasional baru, karena dinilai mampu mengurangi risiko dan memudahkan akses pasar. Sementara itu, ekspor langsung (-0,018) memiliki nilai utilitas paling rendah, yang menunjukkan rendahnya preferensi UKM untuk melakukan ekspor langsung tanpa perantara, dikarenakan keterbatasan sumber daya dan pengalaman dalam mengelola kompleksitas operasional di pasar luar negeri.

Kelima, dukungan pemerintah menduduki peringkat kelima dalam hal kepentingan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun bantuan pemerintah seperti kebijakan, insentif, dan pelatihan dianggap penting, namun pengusaha UKM cenderung memandang atribut ini sebagai faktor pendukung daripada faktor utama. Hal ini disebabkan oleh persepsi bahwa dukungan yang diberikan oleh pemerintah sering kali terhambat oleh birokrasi, seremonial, dan tidak secara langsung menyentuh kebutuhan spesifik UKM. Program pendampingan rutin dari pemerintah sangat dihargai oleh UKM (0,191). Pendampingan ini dinilai lebih bermanfaat karena memberikan dukungan yang berkelanjutan dan berorientasi pada peningkatan kemampuan UKM dalam mengatasi tantangan dan permasalahan internasionalisasi. Sementara itu, dukungan modal dan subsidi

justru mendapat nilai utilitas terendah (-0,301). Dukungan modal dan subsidi seharusnya penting, tetapi pengusaha UKM merasa bahwa bantuan keuangan langsung tidak cukup untuk membiayai operasi dan sulit diakses, sehingga UKM lebih cenderung memilih bimbingan teknis dan strategi berkelanjutan untuk internasionalisasi mereka.

Keenam, *platform e-commerce* Internasional, merupakan atribut yang paling rendah tingkat kepentingannya oleh para pengusaha UKM. Hal ini kemungkinan mengindikasikan bahwa e-commerce masih dianggap kurang relevan dan belum optimal dalam membantu proses internasionalisasi para pengusaha UKM. Faktor lainnya kemungkinan adalah sebagian besar responden belum memiliki infrastruktur dan pengetahuan yang memadai tentang digitalisasi internasional, sehingga potensi *platform e-commerce* internasional belum dapat dioptimalkan. *Platform e-commerce* dapat dianggap sebagai pelengkap dalam strategi internasionalisasi (Kolagar *et al.*, 2022), apabila UKM mampu mengadopsi teknologi dan mampu memanfaatkan platform digital (Rahayu & Day, 2017) dengan nilai index (0,017) sebagai sarana ekspansi yang efisien dan hemat biaya. Sementara itu, keberadaan fitur pembayaran internasional dianggap sebagai preferensi yang paling rendah (-0,152), karena fitur ini dianggap bukan merupakan kebutuhan dasar dan tidak dapat memberikan nilai tambah yang signifikan dalam memutuskan untuk mengadopsi platform e-commerce internasional.

SIMPULAN DAN SARAN

Analisis konjoin dapat digunakan untuk mengukur beberapa pilihan sebagai data preferensi. Dengan menghitung nilai utilitas dan nilai kepentingan pengusaha UKM berorientasi ekspor, penelitian ini menghasilkan beberapa alasan yang mendasari pengambilan keputusan pengusaha UKM dalam memasuki pasar internasionalnya. Secara keseluruhan, analisis konjoin ini menunjukkan preferensi keputusan pengusaha UKM dalam memasuki pasar internasional pada beberapa faktor. Mayoritas pengusaha yang menjadi responden mengutamakan aspek keuntungan, kolaborasi, pendampingan berkelanjutan, kerja sama jaringan bisnis, kejelasan kontrak kerja sama, dan kemampuan beradaptasi teknologi sebagai faktor utama dalam keputusan internasionalisasi mereka. Faktor yang dianggap kurang penting, atau dapat diabaikan, meliputi aspek bantuan keuangan, jaringan kelembagaan, akses pasar bebas hambatan, dan fitur e-commerce tertentu. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengusaha UKM berorientasi ekspor harus mengutamakan hal-hal penting seperti mengoptimalkan keuntungan, mengembangkan kolaborasi strategis, pendampingan berkelanjutan, dan mengadaptasi teknologi agar lebih kompetitif di pasar internasional. Pemerintah juga harus mendukung upaya ini dengan mendorong kerja sama bisnis lintas negara, menyediakan program pendampingan berkelanjutan, dan menyediakan pedoman kontrak kerja sama yang jelas. Tujuan dari langkah-langkah ini adalah untuk menciptakan ekosistem bisnis yang berfokus pada pertumbuhan jangka panjang dan mengurangi hambatan yang mencegah UKM beroperasi di pasar global.

REFERENSI

- Ali, A., Baronchelli, G., Kuivalainen, O., & Piantoni, M. (2016). International Market Entry: How do SMEs Make Decisions? *Journal of International Marketing*, 1–54.
- Amankwah-Amoah, J., Adomako, S., Danquah, J. K., Opoku, R. A., & Zahoor, N. (2022). Foreign market knowledge, entry mode choice and SME international performance in an emerging market. *Journal of International Management*, 28(4), 100955. <https://doi.org/10.1016/j.intman.2022.100955>
- Cahyadi, I. (2015). Tantangan Internasionalisasi Ukm Di Indonesia Dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean. *Kajian*, 20(02), 129–143. <https://pure.ltu.se/>
- Chetty, S., Martín Martín, O., & Bai, W. (2024). Causal foreign market selection and effectual entry decision-making: The mediating role of collaboration to enhance international performance. *Journal of Business Research*, 172(August 2023), 114385. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114385>
- Divrik, B. (2023). *International Market Entry Strategies* (pp. 1–10). <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-6613-1.ch001>
- Francioni, B., & Martín Martín, O. (2024). International market, network, and opportunity selection: A systematic review of empirical research, integrative framework, and comprehensive research agenda. *Journal of International Management*, 30(5), 101174. <https://doi.org/10.1016/j.intman.2024.101174>
- Ghanad, A. (2023). An Overview of Quantitative Research Methods. *International Journal of Multidisciplinary Research and Analysis*, 06(08). <https://doi.org/10.47191/ijmra/v6-i8-52>
- Handoyo, S., Yudianto, I., & Fitriyah, F. K. (2021). Critical success factors for the internationalisation of small–medium enterprises in indonesia. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1923358>
- Heise, D. R. (2001). *Scaling and Classification in Social Measurement* (N. J. Smelser & P. B. B. T.-I. E. of the S. & B. S. Baltes (eds.); pp. 13504–13508). Pergamon. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/B0-08-043076-7/00704-X>
- Kaukab, M. E. (2016). Internasionalisasi UMKM di Indonesia. *Literature Review Dan Pengembangan Konsep, November 2016*, 1–21. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.21887.64163>
- Kolagar, M., Reim, W., Parida, V., & Sjödin, D. (2022). Digital servitization strategies for SME internationalization: the interplay between digital service maturity and ecosystem involvement. *Journal of Service Management*, 33(1), 143–162. <https://doi.org/10.1108/JOSM-11-2020-0428>
- Krabbe, P. F. M. (2017). Choice Models. In P. F. M. B. T.-T. M. of H. and H. S. Krabbe (Ed.), *The Measurement of Health and Health Status* (pp. 197–225). Academic Press. <https://doi.org/10.1016/b978-0-12-801504-9.00011-8>

- Lloyd-Reason, L., Ibeh, K., & Deprey, B. (2009). Top Barriers and Drivers to SME Internationalisation. *Focus*, 1–32.
<http://strathprints.strath.ac.uk/15845/>
- Louviere, J. J. (2001). *Conjoint Analysis Applications* (N. J. Smelser & P. B. B. T.-I. E. of the S. & B. S. Baltes (eds.); pp. 2565–2568). Pergamon.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/B0-08-043076-7/00593-3>
- Michell, J. (2001). *Measurement Theory: History and Philosophy* (N. J. Smelser & P. B. B. T.-I. E. of the S. & B. S. Baltes (eds.); pp. 9451–9454). Pergamon. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/B0-08-043076-7/00595-7>
- Ozturk, A., Joiner, E., & Cavusgil, S. T. (2015). Delineating foreign market potential: A tool for international market selection. *Thunderbird International Business Review*, 57(2), 119–141.
<https://doi.org/10.1002/tie.21686>
- Pajunen, N. (2021). *Internationalization and market potential assessment in B2C contexts : A case study in the packaged consumer goods sector*.
- Qi, X., Chan, J. H., Hu, J., & Li, Y. (2020). Motivations for selecting cross-border e-commerce as a foreign market entry mode. *Industrial Marketing Management*, 89(November 2018), 50–60.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.01.009>
- Rahayu, R., & Day, J. (2017). E-commerce adoption by SMEs in developing countries: evidence from Indonesia. *Eurasian Business Review*, 7(1), 25–41. <https://doi.org/10.1007/s40821-016-0044-6>
- Rahman, M., Hack-Polay, D., Shafique, S., & Igwe, P. (2024). Institutional and organizational capabilities as drivers of internationalisation: Evidence from emerging economy SMEs. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 25(3), 187–202.
<https://doi.org/10.1177/14657503221106181>
- Rosita, E., Hidayat, W., & Yuliani, W. (2021). Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Perilaku Prososial. *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)*, 4(4), 279. <https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7413>
- Sanyal, S., Hisam, M. W., & Baawain, A. M. S. (2020). Challenges facing internationalization of smes in emerging economies: A study on oecd model. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(2), 281–289.
<https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no2.281>
- Singh, N., Munjal, S., & Kundu, S. K. (2023). Marketplace platforms as game changers: Internationalization of smaller enterprises. *Journal of International Management*, 29(4), 101035.
<https://doi.org/10.1016/j.intman.2023.101035>
- Utami, E. yuniarti, & Lesmana, T. (2023). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Perusahaan Kecil dan Menengah untuk Mengadopsi Strategi Go Global dalam Kewirausahaan di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(04), 292–300.
<https://doi.org/10.58812/jekws.v1i04.710>
- Ward Thompson, C. (2013). Activity, exercise and the planning and design of outdoor spaces. *Journal of Environmental Psychology*, 34, 79–96.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2013.01.003>

Younis, H., & Elbanna, S. (2022). How Do SMEs Decide on International Market Entry? An Empirical Examination in the Middle East. *Journal of International Management*, 28(1), 100902.

<https://doi.org/10.1016/j.intman.2021.100902>

Yuhua, B. Z. (2015). *APEC Policy Support Unit SME Internationalization and Measurement*. 12.