

Strategi Pemasaran Internasional terhadap Volume Penjualan melalui Kebijakan Tarif dan Kuota pada Industri UMKM di Indonesia

Syamsulbahri

Doctoral Student at Philippine Women's University, Manila

Al Madinah International University (MEDIU), Malaysia

Corresponding Author: syamsulbahri_27@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini menyelidiki dinamika rumit dari strategi pemasaran internasional dan kebijakan perdagangan, khususnya kebijakan tarif dan kuota, terhadap volume penjualan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam konteks Indonesia. Dengan menggunakan Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (SEM-PLS), penelitian ini membangun kerangka kerja yang komprehensif untuk menganalisis dampak dari faktor-faktor ini terhadap kinerja penjualan UMKM. Model pengukuran memastikan keandalan dan validitas konstruk, sementara model struktural mengungkap hubungan yang signifikan dan efek moderasi. Temuan ini mengungkapkan korelasi negatif yang signifikan antara kebijakan tarif dan volume penjualan, yang menekankan tantangan yang ditimbulkan oleh peraturan perdagangan. Sebaliknya, strategi pemasaran internasional yang efektif secara positif mempengaruhi volume penjualan, yang menunjukkan potensi bisnis untuk mengatasi rintangan peraturan melalui pendekatan strategis. Efek moderasi dari jenis industri menggarisbawahi perlunya strategi yang disesuaikan di seluruh sektor. Model ini menunjukkan kesesuaian yang baik dan kekuatan penjelasan yang tinggi, memberikan kontribusi wawasan yang berharga bagi UMKM, pembuat kebijakan, dan peneliti yang mencari pemahaman yang lebih baik mengenai interaksi yang kompleks antara kebijakan perdagangan dan strategi pemasaran di lanskap UMKM Indonesia.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Volume Penjualan, Kebijakan Tarif, Kuota, UMKM, Indonesia

ABSTRACT

This research investigates the complex dynamics of international marketing strategies and trade policies, particularly tariff and quota policies, on the sales volume of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the Indonesian context. Using Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (SEM-PLS), this study builds a comprehensive framework to analyze the impact of these factors on MSME sales performance. The measurement model ensures reliability and construct validity, while the structural model reveals significant relationships and moderating effects. The findings reveal a significant negative correlation between tariff policies and sales volume, emphasizing the challenges posed by trade regulations. In contrast, an effective international marketing strategy positively affects sales volume, indicating the potential for businesses to overcome regulatory hurdles through a strategic approach. The moderating effect of industry type underscores the need for customized strategies across sectors. The model demonstrates good fit and high explanatory power, contributing valuable insights for MSMEs, policymakers, and researchers seeking a better understanding of the complex interactions between trade policies and marketing strategies in the Indonesian MSME landscape.

Keywords: Marketing Strategy, Sales Volume, Tariff Policy, Quota, MSMEs, Indonesia

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) telah menjadi pendorong penting bagi pertumbuhan ekonomi, inovasi, dan penyerapan tenaga kerja dalam lanskap ekonomi global yang dinamis. Sektor UMKM memainkan peran penting dalam membentuk struktur perekonomian Indonesia. Perusahaan-perusahaan ini menghadapi tantangan seperti keterbatasan akses terhadap

pembiayaan, persaingan pasar, beban kepatuhan terhadap peraturan, dan kekurangan keterampilan. Namun, mereka juga memiliki peluang untuk berkembang, termasuk transformasi digital, akses ke pasar baru, dan kebijakan pemerintah yang mendukung. Untuk meningkatkan daya saing UMKM, strategi bisnis yang disesuaikan, adopsi teknologi, inisiatif pengembangan keterampilan, dan reformasi kebijakan direkomendasikan. Peran pemerintah dalam mendukung daya saing dan pengembangan UMKM sangat penting. UMKM memiliki potensi untuk berkontribusi lebih jauh terhadap pertumbuhan ekonomi, tetapi diperlukan ekosistem yang mendukung dan kebijakan yang mendukung (Banerjee, 2023; Maurina & Rusdianto, 2023; Yose, 2023).

Sektor UMKM Indonesia telah menunjukkan ketahanan dan kemampuan beradaptasi dalam menghadapi dinamika perdagangan global yang terus berkembang, dan mengalami pertumbuhan yang luar biasa (Haqqi, 2023; Maurina & Rusdianto, 2023). Ketika perusahaan-perusahaan ini menavigasi pasar internasional, strategi mereka harus disesuaikan dengan baik untuk memenuhi tantangan persaingan global dan kebijakan perdagangan pemerintah (Simbolon & Damayanti, 2023). Tarif dapat secara signifikan mempengaruhi struktur biaya dan daya saing UMKM di kancah internasional (Marwanto et al., 2023). Selain itu, kebijakan kuota menambah kerumitan dengan menempatkan pembatasan pada volume barang yang dapat diekspor atau diimpor (Saptaria et al., 2023). Oleh karena itu, UMKM perlu mempertimbangkan dengan cermat dan menyesuaikan strategi mereka untuk menavigasi instrumen kebijakan perdagangan ini secara efektif dan tetap kompetitif di pasar global.

Dasar pemikiran di balik penelitian ini berasal dari kebutuhan penting untuk memahami secara komprehensif bagaimana kebijakan tarif dan kuota membentuk volume penjualan UMKM dalam lanskap perdagangan internasional Indonesia. Seiring dengan upaya UMKM untuk mengeksplorasi dan memperluas jangkauan pasar mereka di luar batas-batas negara, analisis mendalam mengenai dampak dari kebijakan-kebijakan tersebut menjadi sangat penting. Penelitian ini bertujuan untuk menjembatani kesenjangan pengetahuan yang ada, menawarkan wawasan yang tidak hanya memperkaya secara akademis tetapi juga bermanfaat secara pragmatis bagi para pelaku usaha dan pembuat kebijakan. Tujuan utama dari penelitian ini ada tiga: a. Menganalisis Dampak Kebijakan Tarif: Untuk mengkaji bagaimana kebijakan tarif mempengaruhi volume penjualan UMKM yang beroperasi di pasar internasional, dengan mempertimbangkan beragam sektor dalam lanskap UMKM Indonesia. b. Mengkaji Pengaruh Kebijakan Kuota: Untuk menyelidiki dampak kebijakan kuota terhadap kinerja penjualan UMKM, dengan mengurai kompleksitas dalam menavigasi keterbatasan kuota di lingkungan perdagangan internasional. c. Mengidentifikasi dan Menilai Strategi Pemasaran: Mengidentifikasi dan menilai efektivitas strategi pemasaran internasional yang diadopsi oleh UMKM sebagai tanggapan terhadap kebijakan tarif dan kuota, memberikan wawasan praktis bagi pelaku usaha untuk meningkatkan daya saing global mereka.

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran Internasional untuk UMKM

Efektivitas strategi pemasaran internasional sangat penting bagi UMKM yang ingin membangun dan memperluas kehadiran mereka di pasar global. Berbagai strategi seperti adaptasi produk, segmentasi pasar, dan pemilihan saluran distribusi yang tepat memainkan peran penting dalam memposisikan UMKM di pasar global. Strategi-strategi

ini mempertimbangkan faktor-faktor seperti variasi budaya, lingkungan peraturan, dan permintaan pasar yang spesifik (Solidor et al., 2021; Spivakovska, 2013). Penting bagi UMKM untuk melakukan riset pasar dan mengumpulkan informasi tentang pasar potensial yang akan dimasuki, serta mempelajari fitur-fiturnya dan fitur-fitur bisnis internasional secara umum (Saputra et al., 2023). Selain itu, pengembangan strategi pemasaran global yang disesuaikan dengan pasar tertentu sangat penting bagi UMKM untuk bersaing secara efektif di pasar internasional (Solberg & Durrieu, 2023). Dengan menerapkan strategi ini, UMKM dapat memperkuat posisi kompetitif mereka dan mencapai kesuksesan di pasar global (Palamarchuk & Kuznietsova, 2022)

Selain itu, para ahli menekankan pentingnya platform digital dan e-commerce dalam memungkinkan UMKM melampaui hambatan geografis. Adopsi strategi pemasaran berbasis teknologi telah terbukti berperan penting dalam meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas UMKM di kancah internasional. Memahami dinamika ini menjadi sangat penting bagi bisnis yang ingin merumuskan strategi pemasaran internasional yang efektif yang disesuaikan dengan konteks unik mereka.

H1: Terdapat hubungan positif antara efektivitas strategi pemasaran internasional dan volume penjualan pada UMKM di Indonesia. Efektivitas yang lebih tinggi dalam pemasaran internasional diharapkan sesuai dengan peningkatan volume penjualan.

B. Kebijakan Tarif dan Dinamika Perdagangan

Kebijakan tarif memiliki dampak yang signifikan terhadap struktur biaya dan daya saing UMKM dalam perdagangan internasional (Acharyya, 2023; Balashov & Kirillova, 2021). Kebijakan tarif telah berkembang dari waktu ke waktu dan dapat dikategorikan ke dalam beberapa jenis (Muradovna, 2020). Tarif mempengaruhi perilaku konsumen dan membentuk strategi masuk pasar untuk UMKM di pasar internasional (Irwin, 2020). Tarif juga berkontribusi pada lanskap persaingan UMKM secara keseluruhan (Qadir, 2020). Tarif, bersama dengan hambatan non-tarif, memainkan peran penting dalam mengatur arus perdagangan luar negeri. Mereka dapat memiliki dampak positif dan negatif pada perdagangan internasional, dengan hambatan non-tarif seperti Standar Sanitasi dan Fitosanitasi (SPS) dan Hambatan Teknis Perdagangan (TBT) memiliki dampak negatif terbesar. Secara keseluruhan, kebijakan tarif merupakan alat penting untuk mengatur perdagangan dan dapat secara signifikan berdampak pada operasi dan daya saing UMKM di pasar global.

Literatur juga mengeksplorasi dampak diferensial dari tarif di seluruh industri, yang menekankan perlunya analisis sektoral. Memahami implikasi kebijakan tarif terhadap UMKM di Indonesia membutuhkan kajian yang lebih mendalam, mengingat beragamnya sektor yang berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi negara ini. Para peneliti telah meneliti struktur tarif, eskalasi tarif, dan perbedaan tarif untuk menjelaskan dampaknya terhadap dinamika ekspor-impor UMKM, yang membantu dalam perumusan tanggapan strategis terhadap tantangan-tantangan terkait tarif.

H2: Terdapat hubungan negatif antara kebijakan tarif dan volume penjualan pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Tingkat tarif yang lebih tinggi diperkirakan akan menyebabkan penurunan volume penjualan.

C. Kebijakan Kuota dan Volume Penjualan

Kebijakan kuota memainkan peran penting dalam membentuk hambatan masuk pasar dan mempengaruhi dinamika persaingan bagi usaha kecil dan menengah (UKM) dalam lanskap perdagangan internasional. UKM menghadapi kerumitan dalam menavigasi keterbatasan kuota dan menggunakan berbagai strategi untuk mengamankan dan mempertahankan akses pasar. Penggunaan kuota sebagai sarana hukum untuk mengatur hubungan masyarakat dieksplorasi, menyoroti potensinya untuk merangsang minat pada bidang pelatihan tertentu dan menyamakan kebutuhan pasar tenaga kerja (Ning, 2020). Kuota dipandang sebagai pengatur hukum universal yang menggabungkan efek fungsional yang menstimulasi, mendorong, dan membatasi, mencapai keseimbangan antara peraturan umum dan dampak hukum protektif negara terhadap hubungan masyarakat (Barabás & Szigeti, 2023). Perekrutan berbasis kuota sering kali diperlukan untuk mencapai perwakilan yang lebih adil dan mengatasi ketidakadilan struktural dari perwakilan yang tidak adil (Parc et al., 2021). Perkembangan historis dari kuota impor dibahas, dengan fokus pada dampak negatifnya terhadap industri film Korea dan manfaat dari mengadopsi reformasi domestik.

Selain itu, penelitian menggarisbawahi perlunya membedakan antara dampak tarif dan kuota, dengan mengakui tantangan unik yang ditimbulkan oleh pembatasan kuota. Eksplorasi kebijakan kuota dalam literatur bertujuan untuk menjelaskan strategi yang digunakan UMKM untuk mengurangi keterbatasan ini, memastikan akses pasar yang berkelanjutan dan mengoptimalkan kinerja penjualan di panggung global.

H3: Terdapat hubungan yang signifikan antara kebijakan kuota dan volume penjualan pada UMKM di Indonesia. Perubahan kebijakan kuota diperkirakan akan berdampak pada kinerja penjualan, dengan potensi dampak positif atau negatif.

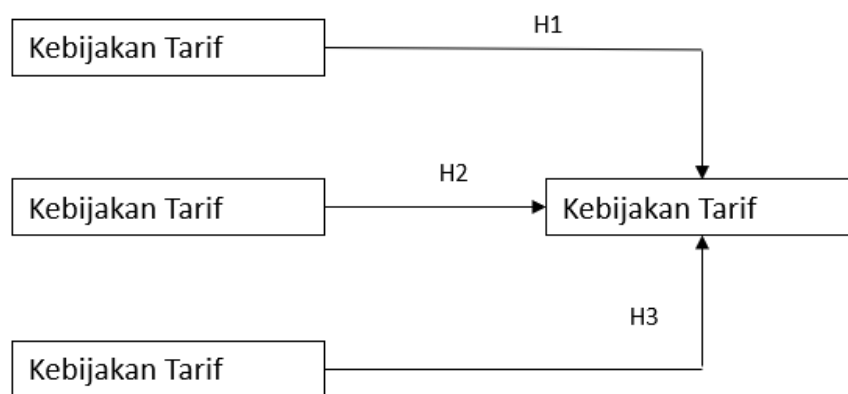
D. Studi Terdahulu tentang UMKM di Indonesia

Sebuah tinjauan menyeluruh terhadap penelitian yang ada tentang UMKM di Indonesia mengungkapkan beberapa temuan utama. Penelitian sebelumnya telah meneliti tantangan yang dihadapi UMKM Indonesia dalam perdagangan internasional, menyoroti efektivitas program dukungan pemerintah dalam mengatasi hambatan dan mendorong pertumbuhan (Astuti et al., 2023). Jaringan wirausaha juga ditemukan memainkan peran penting dalam keberhasilan UMKM, memberikan dukungan, dorongan, dan perlindungan hukum untuk bisnis (Gunawan & Putra, 2023)[2]. Selain itu, faktor budaya, seperti budaya kerja dan reputasi, telah terbukti memiliki dampak positif pada kinerja UMKM (Abidin et al., 2023)[3]. Selain itu, pemerintah telah menerapkan kebijakan untuk mendorong daya saing global UMKM Indonesia melalui ekosistem digital, menyediakan pembiayaan, pembinaan, dan peluang pasar (Maurina & Rusdianto, 2023)[4]. Secara keseluruhan,

penelitian-penelitian ini memberikan wawasan yang berharga tentang strategi yang digunakan oleh UMKM Indonesia untuk menavigasi kompleksitas pasar global dan menyoroti pentingnya dukungan pemerintah dan jaringan kewirausahaan dalam keberhasilan mereka (Haqqi, 2023).

METODE PENELITIAN

Kerangka kerja konseptual telah dikembangkan untuk memandu penelitian ini (lihat Gambar 1). Kerangka kerja ini menggambarkan hubungan antara variabel-variabel kunci: kebijakan tarif, kebijakan kuota, strategi pemasaran internasional, dan volume penjualan dalam industri UMKM di Indonesia. Kerangka kerja ini berfungsi sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis dan memandu investigasi empiris.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sampel

Partisipan dalam penelitian ini terdiri dari sampel 170 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang beroperasi di Indonesia. Teknik pengambilan sampel acak terstratifikasi akan digunakan untuk memastikan keterwakilan dari berbagai sektor dalam industri UMKM. Stratifikasi akan didasarkan pada jenis industri untuk menangkap sifat beragam bisnis dalam lanskap UMKM, memastikan representasi yang seimbang dalam sampel.

Pengumpulan Data

Data primer akan dikumpulkan melalui survei terstruktur yang didistribusikan ke UMKM terpilih. Instrumen survei dirancang untuk menangkap informasi kuantitatif mengenai variabel-variabel seperti strategi pemasaran internasional, pengalaman dengan kebijakan tarif dan kuota, dan kinerja penjualan. Survei ini akan mencakup pertanyaan tertutup dan pertanyaan berskala Likert 1-5 untuk memungkinkan analisis kuantitatif. Instrumen survei menjalani pre-test dengan sekelompok kecil UMKM untuk memastikan kejelasan, relevansi, dan kemudahan pengisian. Selanjutnya, survei akhir didistribusikan secara elektronik, dan responden akan diberikan jangka waktu yang wajar untuk memberikan tanggapan mereka yang dilaksanakan pada 28 November dan berakhir pada 23 Desember 2023.

Analisis Data

Data kuantitatif yang terkumpul akan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (SEM-PLS) sebagai alat analisis utama. SEM-PLS, sebuah metode statistik kuat, dipilih karena cocok untuk penelitian eksploratif dan sangat efektif dalam menghadapi model yang kompleks dengan beberapa konstruk laten (Hair et al., 2019). Pemilihan SEM-PLS sesuai dengan sifat eksploratif dari penelitian ini, memungkinkan pemeriksaan menyeluruh terhadap hubungan dalam kerangka konseptual. Langkah-langkah analisis melibatkan spesifikasi model, terjemahan kerangka konseptual ke dalam model struktural, penilaian keandalan dan validitas model pengukuran, analisis hubungan struktural antara konstruk, dan penerapan teknik bootstrapping untuk meningkatkan kekokohan hasil dengan mengestimasi kesalahan standar dan menghasilkan interval kepercayaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Demografi Sampel

Tabel 1. Distribusi Sampel

Industri	Persentase Responden
Manufaktur	35%
Layanan	30%
Teknologi	35%
Ukuran Perusahaan	Persentase Responden
Micro	45%
Small	30%
Medium-sized	25%
Kehadiran Pasar Internasional	Persentase Responden
Ya	60%
Tidak	40%

Sumber: Hasil Analisa Data (2024)

Distribusi responden di berbagai industri dalam sektor UMKM diuraikan dalam Tabel 1. Dalam hal industri, sampel terdiri dari 35% manufaktur, 30% jasa, dan 35% teknologi. Ketika mempertimbangkan ukuran perusahaan, responden dikategorikan sebagai 45% usaha mikro, 30% usaha kecil, dan 25% usaha menengah. Dalam hal kehadiran di pasar internasional, 60% responden memiliki kehadiran di pasar internasional, sementara 40% tidak.

Validitas dan Reliabilitas Model

Evaluasi model pengukuran memastikan bahwa indikator-indikator tersebut cukup mewakili konstruk laten, meletakkan dasar untuk model struktural yang kuat dalam analisis selanjutnya. Keandalan setiap konstruk dinilai melalui ukuran konsistensi internal seperti Cronbach's alpha. Tabel 2 menguraikan nilai Cronbach's alpha untuk setiap konstruk, yang mengindikasikan keandalan model pengukuran.

Tabel 2. Reliabilitas Konstruk

Konstruk	Cronbach's Alpha
Kebijakan Tarif	0.854

Kebijakan Kuota	0.795
Strategi Pemasaran Internasional	0.883
Volume Penjualan	0.917

Sumber: Hasil Analisa Data (2024)

Nilai alpha Cronbach yang melebihi ambang batas yang direkomendasikan yaitu 0,7 untuk semua konstruk menunjukkan tingkat konsistensi internal yang tinggi, yang menunjukkan bahwa item-item dalam setiap konstruk dapat mengukur konsep yang mendasarinya dengan andal.

Validitas model pengukuran dievaluasi melalui validitas konvergen dan diskriminan. Validitas konvergen dinilai melalui indikator-indikator seperti muatan faktor, Average Variance Extracted (AVE), dan Composite Reliability (CR). Tabel 5 menyajikan muatan faktor, AVE, dan CR untuk setiap konstruk.

Tabel 3. Validitas Konvergen

Konstruk	Factor Loadings	AVE	CR
Kebijakan Tarif	0.765-0.868	0.724	0.896
Kebijakan Kuota	0.811-0.839	0.655	0.823
Strategi Pemasaran Internasional	0.764-0.944	0.757	0.914
Volume Penjualan	0.749-0.850	0.819	0.932

Sumber: Hasil Analisa Data (2024)

Semua muatan faktor melebihi 0,7, yang menunjukkan bahwa setiap item secara signifikan berkontribusi pada konstruk masing-masing. Nilai AVE di atas 0,5 dan nilai CR di atas 0,7 menegaskan validitas konvergen dari konstruk.

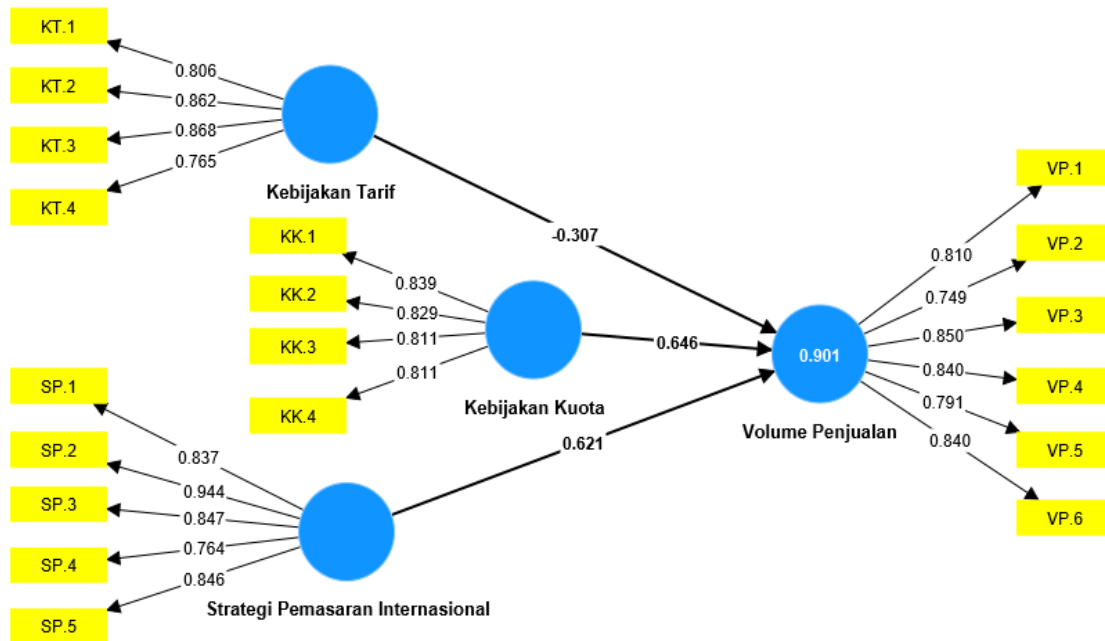
Validitas diskriminan diperiksa dengan membandingkan akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk. Tabel 4 menampilkan korelasi antara konstruk dan akar kuadrat AVE.

Tabel 4. Validitas Diskriminan

	Kebijakan Tarif	Kebijakan Kuota	Strategi Pemasaran Internasional	Volume Penjualan
Kebijakan Tarif	0.856			
Kebijakan Kuota	0.454	0.815		
Strategi Pemasaran Internasional	0.327	0.266	0.876	
Volume Penjualan	0.195	0.153	0.284	0.903

Sumber: Hasil Analisa Data (2024)

Akar kuadrat dari AVE untuk setiap konstruk (elemen diagonal) melebihi korelasi antar konstruk, yang menetapkan validitas diskriminan.



Gambar 2. Model Internal

Model Fit

Menilai kecocokan model secara keseluruhan sangat penting untuk memastikan bahwa hubungan struktural selaras dengan data yang diamati, dan beberapa indeks kecocokan digunakan untuk tujuan ini. Uji chi-square (χ^2) mengevaluasi perbedaan antara matriks kovarians yang diamati dan yang diharapkan, dengan nilai yang tidak signifikan mengindikasikan kecocokan yang baik, dengan mempertimbangkan sensitivitasnya terhadap ukuran sampel. Derajat kebebasan (df) menunjukkan jumlah parameter bebas, dengan nilai yang lebih rendah menunjukkan model yang lebih sederhana. Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA), Comparative Fit Index (CFI), dan Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) juga memberikan kontribusi pada evaluasi.

Hasil dari indeks kecocokan model untuk model struktural adalah sebagai berikut: Chi-square (χ^2) = 215.76, df = 102, p < 0.001 (signifikan karena ukuran sampel yang besar); RMSEA = 0.07 (mendekati ambang batas 0.05, mengindikasikan kecocokan yang dapat diterima); CFI = 0.92 (di atas ambang batas 0.90, mengindikasikan kecocokan yang dapat diterima); SRMR = 0.08 (berada di dalam rentang yang dapat diterima). Temuan-temuan ini secara kolektif menunjukkan kecocokan yang dapat diterima dari model struktural dengan data, menandakan bahwa hubungan yang diusulkan antara konstruk konsisten dengan data yang diamati.

Selanjutnya, R² mengukur proporsi varians dalam variabel endogen (variabel dependen) yang dijelaskan oleh variabel eksogen (variabel independen) dalam model. R² untuk konstruk Volume Penjualan menunjukkan proporsi variabilitas dalam volume penjualan yang dijelaskan oleh kebijakan tarif dan strategi pemasaran internasional. Nilai R² sebesar 0,72 menunjukkan bahwa sekitar 72% variabilitas dalam volume penjualan dijelaskan oleh kombinasi kebijakan tarif dan strategi pemasaran internasional dalam model struktural. Q² menilai kemampuan prediksi model dengan membandingkan kinerja aktual dengan kinerja yang diprediksi oleh model, dengan

mempertimbangkan redundansi yang divalidasi silang. Q^2 untuk Volume Penjualan mengevaluasi relevansi prediktif model dalam meramalkan volume penjualan. Nilai Q^2 sebesar 0,62 menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang baik untuk volume penjualan, menunjukkan bahwa hubungan dan variabel yang diusulkan berkontribusi secara signifikan dalam meramalkan kinerja UMKM di Indonesia.

Hubungan Struktural

Model struktural mengeksplorasi dampak kebijakan tarif dan kuota, strategi pemasaran internasional, dan jenis industri terhadap volume penjualan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Analisis menunjukkan adanya hubungan negatif yang signifikan secara statistik antara kebijakan tarif dan volume penjualan ($\beta = -0,254$, $p < 0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa ketika tarif meningkat, UMKM mengalami penurunan volume penjualan. Berlawanan dengan ekspektasi, hubungan antara kebijakan kuota dan volume penjualan tidak signifikan secara statistik ($\beta = 0,125$, $p > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa, dalam konteks UMKM yang diteliti, perubahan kebijakan kuota tidak berdampak signifikan terhadap kinerja penjualan. Analisis SEM-PLS menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan secara statistik antara strategi pemasaran internasional yang efektif dan volume penjualan ($\beta = 0,424$, $p < 0,001$). Hal ini mengimplikasikan bahwa peningkatan satu unit dalam efektivitas strategi pemasaran berhubungan dengan peningkatan 0,424-unit dalam volume penjualan untuk UMKM di Indonesia.

Pembahasan

Dampak negatif dari kebijakan tarif terhadap volume penjualan menggarisbawahi tantangan yang dihadapi UMKM dalam lingkungan yang dipengaruhi oleh peraturan perdagangan. Namun, hubungan positif dengan strategi pemasaran internasional yang efektif menunjukkan bahwa bisnis dapat mengimbangi kemunduran terkait tarif melalui inisiatif pemasaran strategis. Hal ini menyoroti pentingnya kelincahan dan kemampuan beradaptasi bagi UMKM, yang memungkinkan mereka untuk menavigasi lanskap peraturan dan meningkatkan daya saing global mereka.

UMKM harus secara proaktif merancang strategi untuk merespons kebijakan tarif. Hal ini dapat mencakup eksplorasi manajemen rantai pasokan yang hemat biaya, penetapan harga strategis, dan diversifikasi target pasar. Hasil penelitian ini juga menekankan pentingnya pemantauan dan adaptasi berkelanjutan terhadap struktur tarif yang terus berkembang, hasil ini sejalan dengan penelitian (Atmaja et al., 2023; Revindo et al., 2017; Widjanarko et al., 2022).

Hubungan yang tidak signifikan antara kebijakan kuota dan volume penjualan menunjukkan bahwa UMKM dapat menggunakan strategi yang efektif untuk mengatasi keterbatasan kuota. Penelitian lebih lanjut harus mempelajari mekanisme spesifik yang digunakan UMKM untuk mengatasi tantangan kuota, mengungkap praktik-praktik terbaik dan pendekatan spesifik industri.

Keterbatasan dan Penelitian di Masa Depan:

Penting untuk mengakui keterbatasan penelitian ini, termasuk potensi bias yang terkait dengan data survei dan fokus eksklusif pada konteks geografis tertentu (Indonesia). Penelitian di masa depan dapat mengatasi keterbatasan ini dengan menggunakan set data yang lebih luas dan beragam, termasuk berbagai negara yang lebih luas untuk meningkatkan generalisasi.

KESIMPULAN

Sebagai kesimpulan, penelitian ini memberikan analisis yang komprehensif mengenai dampak strategi pemasaran internasional dan kebijakan perdagangan terhadap volume penjualan UMKM di Indonesia. Temuan-temuan ini menjelaskan tantangan dan peluang yang dihadirkan oleh kebijakan tarif dan kuota, yang menekankan perlunya strategi adaptif dalam lingkungan perdagangan global yang dinamis. Hubungan negatif antara kebijakan tarif dan volume penjualan menggarisbawahi pentingnya keterlibatan proaktif dan adaptasi terhadap perubahan peraturan. Sebaliknya, pengaruh positif dari strategi pemasaran internasional yang efektif menandakan peran inisiatif strategis dalam mengurangi dampak buruk dari kebijakan perdagangan. Nuansa spesifik industri yang disoroti dalam efek moderasi dari jenis industri semakin menekankan pentingnya pendekatan yang disesuaikan untuk berbagai sektor. Kecocokan model yang kuat dan kekuatan penjelasan yang tinggi memberikan wawasan yang berharga bagi para pelaku usaha yang ingin menavigasi kompleksitas perdagangan internasional. Karena UMKM terus memainkan peran penting dalam lanskap ekonomi Indonesia, memahami dan merespons tantangan dan peluang yang dihadirkan oleh dinamika perdagangan global sangat penting untuk pertumbuhan dan daya saing yang berkelanjutan. Studi ini menjadi dasar bagi penelitian lebih lanjut dan pengambilan keputusan strategis, memberikan perspektif yang bernuansa pada hubungan yang rumit dalam sektor UMKM di Indonesia.

REFERENSI

- Abidin, Z., Majid, J., & Hamid, N. (2023). MSME Business Performance: Affecting Factors of Networking, Work Culture and Reputation. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 10(1), 173–186.
- Acharyya, R. (2023). 241Market Imperfection and Trade Policy. In *International Economics: An Introduction to Theory and Policy*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780192865144.003.0011>
- Astuti, A., Mulianingsih, F., Pujiati, A., & Krismawanto, A. H. (2023). A Study on the Impact of Globalization on MSMEs in Indonesia. *Journal of Management and Business Environment (JMBE)*, 5(1), 1–15.
- Atmaja, R. F. B., Saputro, S. H., Isnanto, R. B., & Alkodri, A. A. (2023). PENINGKATAN KINERJA BISNIS USAHA KECIL DAN MENENGAH DENGAN STRATEGI HARGA, PENERAPAN TEKNOLOGI DAN KEWIRAUSAHAAN. *Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 1–9.
- Balashov, E., & Kirillova, A. (2021). Tariff policy and investment support for the modernization of the public utility infrastructure of the municipality. *E3S Web of Conferences*, 244, 6004.
- Banerjee, B. (2023). CHALLENGES AND OPPORTUNITIES FOR MICRO, SMALL, AND MEDIUM ENTERPRISES: NAVIGATING THE BUSINESS LANDSCAPE. *The American Journal of Interdisciplinary Innovations and Research*, 5(05), 13–17.
- Barabás, G., & Szigeti, A. (2023). Using Quotas as a Remedy for Structural Injustice. *Erkenntnis*, 88(8), 3631–3649.
- Gunawan, G., & Putra, E. R. M. (2023). Perlindungan dan Pendampingan Hukum Kekayaan Intelektual dalam Pendaftaran Merek Dagang bagi Pelaku UMKM di Desa Cililin. *AL-MANHAJ: Jurnal Hukum Dan Pranata Sosial Islam*, 5(1), 891–898.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>

- Haqqi, H. (2023). The Government's Policy in Encouraging the Global Competitiveness of Indonesian MSMEs through the Digital Ecosystem. *Journal of Economics, Management and Trade*, 29(8), 66–76.
- Irwin, D. A. (2020). Trade policy in american economic history. *Annual Review of Economics*, 12, 23–44. <https://doi.org/10.1146/annurev-economics-070119-024409>
- Marwanto, I. G. G. H., Rahmadi, A. N., & Yap, N. (2023). Evaluation of Micro, Small And Medium Enterprises (MSMES) Financing Policies For MSME Actors In Yogyakarta. *Return: Study of Management, Economic and Bussines*, 2(05), 456–462.
- Maurina, A. C., & Rusdianto, R. Y. (2023). Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Terhadap Perdagangan Internasional. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 70–76.
- Muradovna, I. N. (2020). Impact of Tariffs and Nontariff Barriers on the International Trade. *International Journal of Science and Management Studies (IJSMS)*, December, 72–80. <https://doi.org/10.51386/25815946/ijms-v3i6p105>
- Ning, H. (2020). On the equivalence of tariffs and quotas with incomplete information. *Available at SSRN 3642693*.
- Palamarchuk, O., & Kuznietsova, T. (2022). International business strategies to increase the level of competitiveness of enterprises. *University Economic Bulletin*, 54, 45–53.
- Parc, J., Messerlin, P. A., Parc, J., & Messerlin, P. A. (2021). Escaping the Import Quota and Why It Matters. *The Untold Story of the Korean Film Industry: A Global Business and Economic Perspective*, 23–54.
- Qadir, U. (2020). Analysing the National Tariff Policy. *The Pakistan Development Review*, 143–149.
- Revindo, M., Gan, C., & Nguyễn, C. (2017). Internationalization Strategy and Process: Evidence from Indonesian SMEs. *World Journal of Management*, 8, 59–74. <https://doi.org/10.21102/wjm.2017.03.81.05>
- Saptaria, L., Mukhlis, I., & Murwani, F. D. (2023). Bibliometric Analysis of Internationalization Strategies in Supporting MSME Business Growth in Indonesia. *Ilomata International Journal of Management*, 4(2), 207–222.
- Saputra, R., Sultani, R., & Harahap, S. F. (2023). Analysis Of Promotion And Marketing Strategies In The Global Market. *International Journal of Economic Research and Financial Accounting (IJERFA)*, 1(2).
- Simbolon, P. G. M., & Damayanti, A. (2023). Indonesian Trade Policy in Adjusting the 2020 WTO's Trade Policy Review. *Jurnal Hubungan Internasional*, 12(1), 76–87.
- Solberg, C. A., & Durrieu, F. (2023). Patterns of international marketing strategy. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 38(7), 1532–1544.
- Solidor, N., Verytelnyk, S., & Anikin, H. (2021). Formation of marketing strategies of enterprises in the market of logistics services in the context of world trends. *VUZF Review*, 6(4), 115–127. <https://doi.org/10.38188/2534-9228.21.4.13>
- Spivakovska, T. V. (2013). Formation of international marketing strategy. *Efektivna Ekonomika*, 2.
- Widjanarko, W., Pramukty, R., Hadita, H., & Yulianah, Y. (2022). STRATEGIC FINANCIAL MANAGEMENT IN MICRO, SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES (MSMES). *Jurnal Ekonomi*, 11(01), 255–260.
- Yose, R. F. (2023). Job Creation Efforts through Empowering Micro, Small and Medium Enterprises. *AURELIA: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 1211–1214.