INOVASI MAKRO EKONOMI

https://journalversa.com/s/index.php/ime

Vol. 8 No.4 Oktober 2026

STRATEGI INTERNASIONALISASI BERBASIS PUSH DAN PULL PADA IKM SIDOARJO TAHUN 2025 YANG BERHASIL MENEMBUS PASAR GLOBAL

Jembar Tahta Anillah[1], Moh. Fathoni Hakim[2]

[1,2]Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Email: anillahjembartahta@gmail.com[1], fathoni_hakim@uinsby.ac.id[2]

Abstrak

Internasionalisasi Industri Kecil dan Menengah (IKM) di Indonesia menunjukkan perkembangan yang signifikan, namun efektivitas program pendampingan ekspor masih belum merata, terlihat dari rendahnya jumlah IKM yang berhasil menembus pasar global. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi internasionalisasi yang diterapkan oleh IKM Sidoarjo yang berhasil melakukan ekspor pada tahun 2025 dengan menggunakan kerangka strategi push dan pull. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus melalui wawancara terstruktur terhadap dua IKM eksportir, yaitu PT. Komi Biomass Indonesia dan PT. Rumah Makan Delta Sari, serta pihak Dinas Perindustrian dan Perdagangan, yang didukung oleh data sekunder dan dianalisis menggunakan teknik coding dan triangulasi sumber. Secara konseptual, strategi push dan pull digunakan untuk menjelaskan apakah internasionalisasi didorong oleh inisiatif internal atau respon terhadap permintaan eksternal. Kebaruan penelitian ini terletak pada penggunaan perspektif push–pull dalam konteks strategi internasionalisasi IKM, yang sebelumnya lebih banyak digunakan pada studi adopsi teknologi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Komi Biomass Indonesia menerapkan strategi pull yang didorong oleh tingginya permintaan global terhadap wood pellet, sehingga ekspor terjadi tanpa promosi agresif. Sebaliknya, PT. Rumah Makan Delta Sari menggunakan strategi push melalui pemasaran aktif seperti pameran dan business matching karena produknya berbasis selera. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi internasionalisasi bersifat kontekstual dan dipengaruhi oleh karakteristik produk serta dinamika pasar. Implikasinya, pemerintah perlu mengembangkan kebijakan yang lebih adaptif dan spesifik sektor untuk meningkatkan daya saing IKM di pasar global.

Kata Kunci: Internasionalisasi, IKM, Strategi Ekspor, Strategi Pull, Strategi Push.

Abstract

The internationalization of Small and Medium Industries (SMIs) in Indonesia has shown significant growth, yet the effectiveness of export assistance programs remains uneven, as only a small proportion of assisted firms successfully penetrate global markets. This study aims to analyze the internationalization strategies employed by export-successful SMIs in Sidoarjo in 2025 using a push–pull strategic framework. Employing a qualitative case study approach, data were collected through structured interviews with two exporting SMIs—PT Komi Biomass

Indonesia and PT Rumah Makan Delta Sari—as well as with the local Department of Industry and Trade, supported by secondary data and analyzed through coding and source triangulation. Conceptually, this study positions push and pull strategies as analytical tools to explain whether internationalization is driven by internal initiatives or external market demand. The novelty of this research lies in applying the push–pull perspective specifically to SMI internationalization, which has been underexplored in prior studies that largely focus on export readiness or policy support. The findings reveal that PT Komi Biomass Indonesia adopts a pull strategy, characterized by strong global demand for wood pellets as renewable energy, resulting in export activities driven by market needs without aggressive promotion. In contrast, PT Rumah Makan Delta Sari implements a push strategy, relying on active marketing efforts such as international exhibitions and business matching due to the taste-based nature of its food products. These results indicate that internationalization strategies are contingent upon product characteristics and market dynamics. The study implies that government support should be more adaptive and sector-specific, emphasizing not only facilitation but also tailored marketing strategies to enhance SMI competitiveness in global markets.
Keywords: *Internationalization, Smes, Strategic Exports, Pull Strategy, Push Strategy*.

PENDAHULUAN

Ekspor Industri Kecil Menengah (IKM) di Indonesia terus berkembang dan memberikan kontribusi nyata bagi perekonomian nasional. IKM tidak hanya aktif di pasar domestik, tetapi juga semakin banyak terlibat dalam perdagangan internasional, bahkan pada tahun 2023 sebagian IKM mampu memperluas pasar ekspor hingga 35,7%. Peningkatan ini didukung oleh berbagai program pemerintah seperti sertifikasi dan pendampingan teknologi produksi, yang membantu meningkatkan daya saing IKM di pasar global. Dengan jumlah pelaku yang terus bertambah, termasuk dominasi dari Provinsi Jawa Timur sebagai daerah dengan IKM terbanyak, ekspor IKM menjadi salah satu pendorong penting pertumbuhan ekonomi Indonesia.

Berbagai upaya telah dilakukan pemerintah untuk mendorong peningkatan ekspor UMKM, salah satu bentuknya melalui program pendampingan ekspor yang dijalankan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag) Sidoarjo. Program tersebut didesain secara rapi dan sistematis dalam *Export Coaching Program* yang mencakup pembinaan dari tahap awal hingga kesiapan ekspor. Pendampingan dilakukan melalui beberapa tahapan, mulai dari cek kesiapan usaha, edukasi prosedur ekspor, hingga fasilitasi *business matching* dengan calon buyer dari luar negeri. Selain itu, dukungan juga diberikan dalam bentuk pemenuhan legalitas usaha, peningkatan kualitas produk, serta akses pembiayaan (Tsania HM & Zudan Rosyidi, 2025)

Salah satu kesuksesan dari sidoarjo terkait ekspor UMKM dan IKM yaitu pada tahun 2023 Program pendampingan ekspor tersebut juga menunjukkan sejumlah capaian yang mencerminkan adanya kemajuan dalam mendorong UMKM dan IKM memasuki pasar internasional. Beberapa produk UMKM dan IKM Sidoarjo, khususnya di sektor makanan olahan, telah berhasil menembus pasar luar negeri dan dipasarkan di ritel internasional seperti DoMart di Kuala Lumpur. Selain itu, keikutsertaan UMKM dan IKM dalam kegiatan *business matching* dan pengiriman sampel produk kepada calon buyer menunjukkan adanya peningkatan intensitas terhadap pasar global. Secara lebih luas, kontribusi UMKM dan IKM Sidoarjo juga tercermin dalam capaian Surabaya Export Center, dengan data sekitar 20% atau setara dengan 300 produk yang difasilitasi

untuk dikirimkan sampelnya berasal dari pelaku usaha di daerah sidoarjo (KOMINFO, 2023)

Meskipun demikian, keberhasilan tersebut belum sepenuhnya mencerminkan efektivitas program dalam mendorong ekspor UMKM secara luas. Berdasarkan data Disperindag Kabupaten Sidoarjo tahun 2025, terdapat 25 UMKM yang mengikuti program pendampingan ekspor, namun hanya 2 IKM yang berhasil merealisasikan kegiatan ekspor. IKM tersebut adalah PT Komi Biomass Indonesia yang bergerak di bidang energi dengan produk *wood pellet*, serta PT Rumah Makan Delta Sari yang bergerak di bidang makanan olahan berupa ayam dan bebek ungkep (Rohman, 2025) Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara upaya pendampingan yang telah dilakukan dengan hasil yang dicapai oleh pelaku IKM.

Berdasarkan hasil wawancara, PT. Rumah Makan Deltasari sudah melakukan ekspor sejak tahun 2023. Sebelum pendampingan ekspor tahun 2025 PT. Rumah Makan Deltasari sudah melakukan ekspor rutin produknya ke negara Timor Leste. Hingga tahun 2025 masih ekspor ke Timor leste dengan negara dan buyer yang sama.

Beberapa penelitian menjelaskan bahwa IKM yang berhasil ekspor karena mampu menerapkan manajemen keuangan yang efektif sebagai landasan utama keberlanjutan usaha, sehingga pelaku usaha dapat mengambil keputusan berbasis data melalui evaluasi profitabilitas dan identifikasi permintaan pasar luar negeri secara akurat, sekaligus mengelola berbagai risiko perdagangan internasional seperti fluktuasi mata uang dan ketidakpastian politik (Ari Wibowo, 2023; Dzilla Khoerunnisa et al., 2025). selain itu, keberhasilan tersebut juga didukung oleh pemanfaatan teknologi digital yang memungkinkan perluasan jangkauan pasar secara efisien dan berbiaya rendah, yang mana media sosial seperti X, Instagram, dan TikTok dimanfaatkan untuk promosi global secara langsung tanpa kehadiran fisik di negara tujuan, membangun kepercayaan melalui komunikasi interaktif dengan bahasa internasional, serta didukung oleh platform e-commerce yang mempermudah transaksi lintas negara dan pemasaran produk ke pasar global (Muntini et al., 2026).

Dalam konteks tersebut, strategi internasionalisasi menjadi aspek kunci yang menentukan apakah IKM mampu mengonversi berbagai dukungan dan peluang menjadi keberhasilan ekspor yang nyata. Literatur internasionalisasi UKM/IKM menunjukkan bahwa keberhasilan ekspansi ke pasar global tidak hanya ditentukan oleh sumber daya internal, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam membaca dan merespons dinamika pasar internasional (Oktaviani et al., 2025). Artinya, internasionalisasi merupakan proses strategis yang melibatkan interaksi antara faktor internal perusahaan dan faktor eksternal pasar global, sehingga tidak dapat dijelaskan hanya melalui satu dimensi pendekatan saja.

Di sisi lain, sebagian besar penelitian terkait internasionalisasi IKM di Indonesia masih berfokus pada aspek kesiapan ekspor, hambatan struktural, serta peran kebijakan pemerintah (Saskia et al., 2025). Pendekatan tersebut cenderung melihat IKM sebagai objek yang “dibantu”, bukan sebagai aktor strategis yang memiliki pola dan strategi internasionalisasi yang beragam. Akibatnya, masih terdapat keterbatasan dalam memahami bagaimana strategi internasionalisasi benar-benar dijalankan oleh pelaku usaha yang telah berhasil menembus pasar global. Hal ini menunjukkan adanya gap penelitian, khususnya dalam mengkaji internasionalisasi IKM berbasis strategi yang konkret dan teruji secara empiris.

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini difokuskan pada bagaimana strategi internasionalisasi yang diterapkan oleh dua IKM Sidoarjo yang berhasil melakukan ekspor pada tahun 2025. Penelitian ini

berupaya memahami langkah-langkah yang diambil oleh kedua IKM tersebut dalam menembus pasar luar negeri, serta bagaimana mereka memanfaatkan peluang yang ada untuk mencapai keberhasilan ekspor. Dengan demikian, fokus utama penelitian ini adalah mengidentifikasi pola strategi yang digunakan oleh pelaku IKM yang sukses sebagai bentuk pembelajaran bagi pengembangan internasionalisasi IKM.

KAJIAN TEORITIS

Dalam kajian internasionalisasi usaha, strategi *push* dan *pull* digunakan untuk menjelaskan pola masuknya perusahaan ke pasar global berdasarkan sumber dorongannya. Pendekatan ini membantu memahami apakah ekspansi internasional didorong oleh inisiatif internal perusahaan atau oleh respon terhadap peluang eksternal. Dengan demikian, kedua strategi ini menjadi kerangka analitis penting untuk melihat perilaku dan keputusan pelaku usaha, khususnya dalam konteks ekspor Industri Kecil dan Menengah (IKM).

Strategi *push* (pendorong) menekankan bahwa perusahaan secara aktif, proaktif dan agresif mendorong dirinya masuk ke pasar internasional. Strategi ini umumnya dijalankan oleh wirausahawan pemasaran (*marketing entrepreneur*) yang berorientasi pada penguasaan dan perluasan pasar. Perusahaan dengan pendekatan ini cenderung melihat peluang lebih awal dan berupaya mengamankan pangsa pasar sebelum pesaing masuk (Andersson, 2000). Oleh karena itu, tindakan yang dilakukan bersifat agresif, seperti membangun jaringan distribusi baru, mengikuti berbagai pameran internasional, hingga memilih mode entri dengan komitmen sumber daya besar, seperti pembukaan cabang di luar negeri (Kubíčková et al., 2014; Lee & Han, 2009).

Sebaliknya, strategi *pull* (penarik) berangkat dari adanya daya tarik pasar global terhadap produk yang dimiliki perusahaan. Strategi ini biasanya dijalankan oleh wirausahawan teknis (*technical entrepreneur*) yang berfokus pada inovasi dan kualitas produk. Karakteristiknya cenderung reaktif, di mana internasionalisasi bukan menjadi tujuan utama sejak awal, melainkan terjadi karena produk yang dihasilkan memiliki keunggulan atau diminati oleh suatu negara calon pembeli. sehingga menarik perhatian pasar luar negeri. Dalam hal ini, perusahaan tidak secara aktif mencari pasar, tetapi justru mendapatkan permintaan dari luar, seperti pesanan langsung atau kerja sama lisensi (Andersson, 2000; Kubíčková et al., 2014).

Perbedaan utama antara strategi *push* dan *pull* terletak pada sumber dorongan internasionalisasi dan pola tindakan yang diambil perusahaan atau dalam hal ini IKM. Strategi *push* berasal dari inisiatif internal yang agresif untuk memperluas pasar, sedangkan strategi *pull* muncul dari respon terhadap permintaan eksternal akibat keunggulan produk atau kebutuhan pihak luar negeri (Guan et al., 2023; Shih et al., 2025). Keduanya menunjukkan bahwa proses internasionalisasi tidak selalu berjalan secara seragam, melainkan dipengaruhi oleh karakteristik pelaku usaha, sumber daya yang dimiliki, serta dinamika pasar global yang dihadapi.

Penelitian oleh Susanty et al. (2020) menunjukkan bahwa kerangka *push–pull–mooring (PPM)* banyak digunakan untuk menjelaskan perilaku perpindahan atau perubahan keputusan pelaku usaha, khususnya dalam konteks adopsi e-commerce pada UMKM batik di Indonesia. Dalam studi tersebut, faktor *push* dipahami sebagai tekanan yang mendorong pelaku usaha meninggalkan sistem lama, sedangkan *pull* sebagai daya tarik menuju sistem baru yang dianggap lebih menguntungkan . Namun demikian, fokus penelitian ini masih terbatas pada transformasi digital dan perilaku adopsi teknologi, bukan pada strategi internasionalisasi atau ekspansi pasar global (Susanty et al., 2020). Dengan

demikian, meskipun konsep push dan pull telah digunakan, penerapannya belum diarahkan untuk menjelaskan bagaimana UMKM atau IKM masuk ke pasar ekspor secara strategis.

Selanjutnya, studi dalam prosiding internasional tahun 2022 yang menganalisis digitalisasi UMKM di beberapa negara Eropa Timur menunjukkan bahwa faktor *push* dan *pull* digunakan untuk memahami dorongan internal dan daya tarik eksternal dalam adopsi teknologi digital . Penelitian ini menegaskan bahwa faktor eksternal seperti tuntutan pasar dan perkembangan teknologi menjadi elemen penting dalam menarik UMKM untuk bertransformasi, sementara faktor internal seperti keterbatasan sumber daya menjadi pendorong perubahan (Veselova, 2022). Akan tetapi, penelitian tersebut tetap menempatkan push dan pull sebagai faktor determinan adopsi digitalisasi, bukan sebagai strategi yang secara eksplisit menjelaskan pola internasionalisasi usaha ke pasar global.

Secara keseluruhan, berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa konsep push dan pull telah banyak digunakan dalam konteks adopsi teknologi, digitalisasi, maupun komunikasi bisnis UMKM. Namun, belum terdapat penelitian yang secara spesifik mengkaji internasionalisasi IKM dengan menggunakan perspektif strategi push dan pull sebagai kerangka utama analisis. Bahkan dalam konteks Indonesia, penggunaan konsep ini cenderung terbatas pada bidang komunikasi dan transformasi digital, tidak pada strategi ekspor atau prtluasan pasar global. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan mengkaji bagaimana strategi push dan pull benar-benar diterapkan oleh pelaku IKM dalam proses internasionalisasi, khususnya pada kasus IKM Sidoarjo yang telah berhasil melakukan ekspor

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk memahami secara elaboratif hambatan atau tantangan yang dihadapi oleh UMKM dalam kegiatan ekspor, khususnya setelah mengikuti program pendampingan ekspor. Penelitian dilakukan di Kabupaten Sidoarjo dengan fokus pada pelaku UMKM yang telah berhasil melakukan ekspor pada tahun 2025, yaitu PT Komi Biomass Indonesia dan PT Rumah Makan Delta Sari. Selain itu, wawancara juga dilakukan dengan perwakilan Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag) Sidoarjo yang menangani program ekspor UMKM. Informan dipilih menggunakan teknik purposive. Teknik tersebutadalah peniliti memilih individu secara sengaja yang dianggap mampu dan sesuai dengan topik penelitian (JOHN W. CRESWELL, 2011). Data primer diperoleh melalui wawancara terstruktur, sedangkan data sekunder berasal dari dokumen resmi Disperindag dan situs resmi Pemerintah Kabupaten Sidoarjo.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model coding. merupakan proses mengorganisasi materi ke dalam bagian-bagian atau segmen teks sebelum memberikan makna terhadap informasi tersebut (JOHN W. CRESWELL, 2011). Dan Validitas data dijaga melalui teknik triangulasi sumber dengan membandingkan data dari pelaku UMKM, pihak Disperindag (pemerintah), dan media resmi terkait. Adapun keterbatasan penelitian terletak pada tidak seluruh data UMKM dapat dipublikasikan secara terbuka, namun data penelitian dapat diakses melalui penulis sesuai kebutuhan akademik

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk memahami dinamika strategi internasionalisasi pada sektor IKM, diperlukan analisis yang tidak hanya bersifat konseptual, tetapi juga berbasis pada temuan empiris di lapangan. Perbedaan karakteristik produk, orientasi pasar, serta dukungan kebijakan pemerintah menjadi faktor penting yang memengaruhi pola ekspansi ke pasar

global. Oleh karena itu, bagian berikut akan menguraikan dua studi kasus IKM di Sidoarjo, yaitu PT. Komi Biomass Indonesia dan PT. Rumah Makan Delta Sari, guna menunjukkan bagaimana variasi strategi internasionalisasi diterapkan dalam konteks yang berbeda.

PT. Komi Biomass Indonesia

Hasil wawancara menunjukkan bahwa PT Komi Biomass Indonesia yang bergerak di bidang produksi wood pellet sebagai energi pembangkit listrik ramah lingkungan berhasil melakukan ekspor pada tahun 2025 sebesar 1.500 ton atau setara dengan 80 kontainer ke Korea Selatan. Korea selatan menjadi pasar utama ekspor IKM ini karena tercatat sebagai importir wood pellet terbesar di Asia dengan nilai impor mencapai US$ 362.283 pada tahun 2019, serta menempati peringkat ke-6 di dunia dengan rata-rata pertumbuhan impor sebesar 27% selama periode 2016–2020. Tingginya permintaan ini tidak terlepas dari kebijakan pemerintah Korea Selatan yang mendorong penggunaan energi ramah lingkungan melalui agenda *green growth*, khususnya dengan meningkatkan pemanfaatan biomassa kayu sebagai sumber energi pembangkit listrik (Lestari, 2022).

Permintaan tersebut merupakan tanda awal bahwa proses internasionalisasi PT. Komi Biomass Indonesia dilakukan melalui strategi *pull*. Strategi ini diawali oleh permintaan dari pihak luar negeri atau pasar potensial. Produk *wood pellet* memiliki potensi besar apabila dipasarkan di Korea Selatan. Oleh karena itu, tercipta mekanisme *supply and demand* yang mendorong PT. Komi Biomass Indonesia menarik perhatian pasar Korea Selatan dalam memenuhi kebutuhan energi hijau (*green energy*).

Berdasarkan hasil wawancara, pihak IKM tersebut menyatakan bahwa strategi yang digunakan masih memanfaatkan koneksi internasional, seperti rekan bisnis, serta peran *trader* sebagai perantara antara pihak *buyer* dan IKM PT. Komi Biomass Indonesia. Namun demikian, terdapat keresahan yang dialami oleh PT. Komi Biomass Indonesia, yaitu produknya belum pernah mengikuti pameran atau kegiatan serupa sebagai sarana pemasaran. Hal ini disebabkan oleh dominasi UKM/IKM di Sidoarjo yang bergerak di sektor *food and beverage* (F&B), sehingga UKM/IKM non-F&B cenderung tidak memiliki ruang pemasaran yang lebih luas.

Hal ini semakin mempertegas bahwa produk *wood pellet* merupakan komoditas yang telah dikenal secara global. Bentuk dan fungsinya telah dipahami oleh berbagai negara, khususnya negara-negara yang sedang mengalami transisi menuju energi ramah lingkungan. Oleh karena itu, fasilitasi pameran menjadi kurang agresif dibandingkan dengan produk-produk F&B.

Namun, ada beberapa hal penting terkait pemasaran ini. Dalam pasar ekspor ke Korea Selatan (salah satu pasar utama di Asia), Vietnam memegang pangsa pasar sebesar 64,9%, sementara Malaysia hanya 10,6% dan Indonesia 2,7% (Sari & Sitorus, 2021). Secara persaingan pasar indonesia masih dibawah vietnam. Dalam arti, pemasaran wood pellet indonesia ini harus di tingkatkan. Tidak untuk mengedukasi bentuk, fungsi dan manfaat wood pellet tapi sekedar menunjukkan bahwa di indonesia yang hutannya sangat luas juga mempunyai produk wood pellet. Sehingga, IKM yang bergerak dalam produk ini mampu bersaing dengan pasar pasar luar negeri lainnya.

Secara konseptual, strategi internasionalisasi yang dilakukan oleh PT. Komi Biomass Indonesia adalah *pull strategy*. Produknya memiliki tingkat kebutuhan yang tinggi di pasar global, khususnya di negara-negara yang sedang melakukan transisi energi. Aktivitas ekspor dilakukan berdasarkan permintaan pasar, bukan melalui upaya pemasaran dan promosi yang agresif, karena bentuk, fungsi, dan manfaat produk tersebut telah dikenal secara luas di tingkat global. Oleh karena itu, fokus

utama yang perlu diperhatikan oleh *stakeholder* dan pemerintah saat ini adalah mempromosikan bahwa di Indonesia terdapat banyak IKM yang bergerak di bidang *wood pellet* dan memiliki kemampuan untuk bersaing di tingkat internasional..

PT. Rumah Makan Deltasari

Hasil wawancara dengan pelaku IKM PT. Rumah Makan Delta Sari menunjukkan bahwa usaha ini telah melakukan ekspor produk bebek dan ayam ungkep beku ke Timor Leste sejak tahun 2023 sebagai hasil dari misi dagang yang difasilitasi oleh Disperindag Provinsi Jawa Timur. Kegiatan ekspor berlangsung secara berkelanjutan hingga tahun 2025 dengan frekuensi dua hingga tiga kali dalam satu tahun, serta dilakukan dengan *buyer* yang sama. Pada tahun 2025, IKM kembali melakukan ekspor ke Timor Leste dengan nilai transaksi sebesar 82 juta rupiah, dengan total pesanan 400 pcs bebek goreng dan 400 pcs ayam goreng dalam kondisi *frozen* .

Berbanding terbalik dengan produk *wood pellet*, ayam dan bebek goreng *frozen* merupakan produk lokal yang tidak semua negara memiliki kesamaan *taste* atau selera dengan makanan Indonesia. Kondisi ini mendorong IKM yang bergerak di bidang tersebut untuk menerapkan strategi *push*, karena produk makanan semacam ini perlu dipromosikan dan dipasarkan secara aktif (Zefanya et al., 2025). Upaya tersebut bertujuan untuk memperkenalkan produk dari segi rasa, bentuk, maupun manfaatnya, termasuk apabila makanan tersebut memiliki nilai gizi atau khasiat tertentu bagi tubuh.

Pemilihan Timor Leste sebagai negara tujuan ekspor yang dilakukan secara berulang menunjukkan adanya kesamaan *taste* masyarakat Timor Leste dengan Indonesia. Hal ini juga mencerminkan bahwa PT. Rumah Makan Delta Sari masih mempertimbangkan aspek risiko dalam ekspansi pasarnya. Semakin tinggi tingkat pengetahuan berbasis pengalaman terhadap suatu pasar, semakin mudah pula manajemen risiko dilakukan. Sejumlah penelitian juga menunjukkan bahwa pengetahuan berbasis pengalaman memiliki pengaruh signifikan terhadap strategi internasionalisasi (Ambarwati et al., 2023).

Hasil wawancara dengan PT. Rumah Makan Delta Sari, yang diperkuat dengan informasi dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Sidoarjo, menunjukkan bahwa IKM ini telah banyak mengikuti pameran internasional, seperti pameran halal di Turki dan pameran di Malaysia. Fasilitasi tersebut dilakukan oleh pemerintah, baik di tingkat provinsi maupun kabupaten. Pada umumnya, kegiatan pameran ini dilanjutkan dengan skema misi dagang atau *business matching*, yang secara rutin difasilitasi oleh Disperindag Sidoarjo.

Upaya pemasaran yang bersifat "agresif" tersebut merupakan karakteristik utama dari strategi *push* (Marvel & Rusdi, 2023). Pameran menjadi salah satu sarana untuk secara aktif memperkenalkan produk lokal. Tidak hanya sebagai media promosi, pameran juga berfungsi sebagai instrumen analisis dan penjajakan pasar bagi pelaku IKM, khususnya yang bergerak di bidang makanan, di mana *supply and demand* sangat dipengaruhi oleh selera (*taste*), bukan semata-mata kebutuhan dasar.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa strategi internasionalisasi yang dilakukan oleh PT. Rumah Makan Delta Sari adalah strategi *push*. Selain itu, penting untuk dicatat bahwa strategi ini sangat bergantung pada dukungan pemerintah. Dalam konteks promosi produk lokal, diperlukan upaya diplomasi yang dilakukan oleh pemerintah di berbagai lini. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas tersebut tidak hanya berdimensi ekonomi, tetapi juga memiliki potensi sebagai instrumen diplomasi kebudayaan Indonesia.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat

disimpulkan bahwa strategi internasionalisasi IKM di Sidoarjo tidak bersifat tunggal, melainkan bergantung pada karakteristik produk dan dinamika pasar yang dihadapi. PT. Komi Biomass Indonesia cenderung menerapkan strategi *pull* yang ditandai oleh tingginya permintaan global terhadap produk *wood pellet*, sehingga ekspor terjadi sebagai respons terhadap kebutuhan pasar internasional tanpa promosi agresif. Sebaliknya, PT. Rumah Makan Delta Sari menggunakan strategi *push* yang menekankan pada upaya pemasaran aktif melalui pameran dan *business matching*, mengingat produknya berbasis selera yang memerlukan proses pengenalan pasar. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan internasionalisasi tidak hanya ditentukan oleh program pendampingan pemerintah, tetapi juga oleh kemampuan IKM dalam menyesuaikan strategi dengan karakter produk dan kondisi pasar. Oleh karena itu, pemerintah perlu mengembangkan kebijakan yang lebih adaptif dan spesifik sektor, tidak hanya berfokus pada fasilitasi umum, tetapi juga pada penguatan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing jenis produk.

DAFTAR PUSTAKA

Ambarwati, T., Sudarmiatin, S., & Sumarsono, H. (2023). Analysis Bibliometric SME Internationalization Process: Uppsala Model. *International Journal of Science, Technology & Management*, *4*(4), 988–993. https://doi.org/10.46729/ijstm.v4i4.825

Andersson, S. (2000). The Internationalization of the Firm from an Entrepreneurial Perspective. *International Studies of Management & Organization*, *30*(1), 63–92. https://doi.org/10.1080/00208825.2000.11656783

Ari Wibowo. (2023). Penguatan Produk Unggulan dan Ekosistem Bisnis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Berorientasi Ekspor dari Sudut Pandang Manajemen Keuangan. *MBIC-Journal Confrence*, *6*(5), 424–438.

Dzilla Khoerunnisa, Layalia Auliaur Rahman, Mila Salbiyah, Pina Aulia Maharani, & Syahla Mutia Aini. (2025). Strategi Ekspor Produk UMKM ke Pasar Internasional. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, *2*(4), 4432–4445. https://doi.org/10.62710/5md2t657

Guan, L., Mok, K. H. J., & Yu, B. (2023). Pull factors in choosing a higher education study abroad destination after the massive global immobility: A re-examination from Chinese perspectives. *Cogent Education*, *10*(1). https://doi.org/10.1080/2331186X.2023.2199625

JOHN W. CRESWELL. (2011). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. In *SAGE Publications* (Vol. 16, Issue 1). https://doi.org/10.1016/j.math.2010.09.003

KOMINFO. (2023). Produk Makanan Olahan Umkm Sidoarjo Tembus Pasar Ekspor Arab Saudi Dan Malaysia. *Website Resmi Pemerintah Kabupaten Sidoarjo*, 1–4. https://www.sidoarjokab.go.id/berita/detail/1690881337/0

Kubíčková, L., Votoupalová, M., & Toulová, M. (2014). Key Motives for Internationalization Process of Small and Medium–Sized Enterprises. *Procedia Economics and Finance*, *12*(March), 319–328. https://doi.org/10.1016/s2212-5671(14)00351-7

Lee, H. A., & Han, K. S. (2009). The Effect of Push, Pull, and Push-Pull Interactive Factors for Internationalization of Contract Foodservice Management Company. *The Korean Journal of Nutrition*, *42*(4), 386.

https://doi.org/10.4163/kjn.2009.42.4.386

Lestari, R. (2022). Global Potential Market of Forest Biomass Wood Pellets. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research, 628*(ULICoSS 2021), 332–338.

Marvel, M., & Rusdi, F. (2023). Analisis Strategi Marketing Public Relations PT. Heinz ABC Indonesia dalam Pasar Internasional. *Prologia*, *7*(2), 370–378. https://doi.org/10.24912/pr.v7i2.21417

Muntini, M. S., Tuti, A., Fadlilatul, R., Sarah, T., Haryo, C. R., Armono, D., Gunawan, S., Aini, N., & Mujtahidatul, R. (2026). *Gerakan Pelatihan Ekspor Produk UMKM Jawa Timur*. *10*(1), 1–10.

Oktaviani, E., Syamsir, S., Rahman, G. F. E., Husna, H., Cahyani, N. R., & Indriani, N. H. P. (2025). Resolusi Konflik Birokratis dalam Upaya Perluasan Pasar Ekspor di Kementerian Perdagangan RI. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, *4*(4), 3012–3023. https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.4014

Rohman, M. S. (2025). Dua Pelaku Usaha Binaan Disperindag Sidoarjo Tembus Pasar Asia. In *Jawapos, radar sidoarjo*.

Sari, S. S., & Sitorus, C. (2021). Potensi Pengembangan Industri Biomassa Wood Pellet di Indonesia dengan Analisis BCG dan SWOT. In *JIE Scientific Journal on Research and Application of Industrial System* (Vol. 6, Issue 2). https://doi.org/10.33021/jie.v6i2.1588

Saskia, A., Risty, M., & Wahyudi, K. E. (2025). Pemberdayaan Ekonomi Lokal : Industri Kecil Menengah (Ikm) Berorientasi Ekspor Di Provinsi Jawa Timur. *Jurnal Administrasi Negara), Agustus*, *17*(1), 39–50. https://jurnal.unpad.ac.id/jane/article/view/63729

Shih, Y.-Y., Liu, M.-C., & Lin, C.-A. (2025). Supply-chain restructuring using the "China-plus-one" strategy: the push–pull–mooring perspective. *International Journal of Emerging Markets*, *21*(2), 366–387. https://doi.org/10.1108/IJOEM-11-2023-1900

Susanty, A., Handoko, A., & Puspitasari, N. B. (2020). Push-pull-mooring framework for e-commerce adoption in small and medium enterprises. *Journal of Enterprise Information Management*, *33*(2), 381–406. https://doi.org/10.1108/JEIM-08-2019-0227

Tsania HM, A. P., & Zudan Rosyidi. (2025). The Collaboration between Ministry of Trade and Sidoarjo's Industry and Trade Office (Disperindag) in Assisting Sidoarjo MSMEs Export Processed Food Products to Malaysia. *Jurnal Multidisiplin Ilmu Akademik*, *2*(5), 646–658. https://doi.org/10.61722/jmia.v2i5.6813

Veselova, A. (2022). The Role Of Relationship Marketing In The Context Of Building Customer Satisfaction. In *Scientific Programme Committee*. https://eszf.lu.lv/fileadmin/user_upload/LU.LV/Apaksvietnes/Fakultates/www.bvef.lu.lv/Proceeding_of_Reports_2022.pdf#page=262

Zefanya, A., Sariguna Johnson Kennedy, P., Martin Simanullang, R., Lumbantoruan, R., & Theresia Elizabeth, J. (2025). Strategi Internasionalisasi UMKM Indonesia ke Pasar Rusia: Integrasi Model Uppsala, Jaringan Sosial dan Adaptasi Pemasaran. *Ikraith-Ekonomika*, *8*(3), 491–511. https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v8i3.5469.