

Strategi Desain Dan Pengendalian Bisnis Internasional Untuk Pengembangan Usaha Kecil Peyek Rumahan

¹Siti Hansyah Dewi Zai ²Abdu Rahman Hakim ³Hendra Ibrahim

Abstrak

Penelitian ini mengeksplorasi strategi perancangan dan pengelolaan bisnis internasional di usaha kecil berbasis rumahan yang memproduksi peyek, tanpa mengandalkan media sosial. Bisnis peyek rumahan tersebut menghadirkan fenomena menarik, di mana produk tradisional lokal mampu menjangkau pasar dunia melalui pendekatan pemasaran tradisional yang bergantung pada rekomendasi mulut ke mulut serta kepercayaan dari pelanggan. Studi ini menerapkan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus guna menganalisis strategi desain produk, pengawasan kualitas, pengelolaan rantai pasok, serta strategi penetrasi ke pasar global. Temuan utama mengungkapkan bahwa kesuksesan perluasan internasional pada usaha peyek rumahan didukung oleh empat fondasi kunci: pemeliharaan konsistensi kualitas produk melalui standarisasi dalam proses produksi, pendekatan penetrasi pasar yang didasarkan pada saran pelanggan dan jaringan pribadi, penyesuaian kemasan serta pengendalian kebersihan yang selaras dengan persyaratan standar global, dan pengelolaan operasional yang adaptif sekaligus terorganisir dengan baik. Hasil penelitian ini menyiratkan manfaat praktis bagi UMKM di sektor makanan tradisional Indonesia, bahwa ekspansi ke pasar internasional tidak selamanya bergantung pada pengeluaran besar untuk pemasaran digital, melainkan bisa direalisasikan dengan penekanan pada kualitas produk, loyalitas pelanggan, serta pembangunan jaringan yang strategis.

Kata Kunci: *Bisnis Internasional, UMKM, Peyek, Strategi Ekspansi, Pengendalian Kualitas, Pemasaran Konvensional*

^{1,2} Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, sitihansyahdewizai@gmail.com¹
rahmanhakimabdu@gmail.com²

³ Institut Syekh Abdul Halim Hasan Binjai, hendra@insan.ac.id

Abstract

This study explores the international business design and management strategies of a small, home-based business producing peyek, without relying on social media. This home-based peyek business presents an interesting phenomenon, where a local traditional product is able to reach the global market through a traditional marketing approach that relies on word-of-mouth recommendations and customer trust. This study applies a descriptive qualitative method with a case study approach to analyze product design strategies, quality control, supply chain management, and global market penetration strategies. Key findings reveal that the successful international expansion of home-based peyek businesses is supported by four key foundations: maintaining consistent product quality through standardization in the production process, a market penetration approach based on customer recommendations and personal networks, packaging adjustments and hygiene controls aligned with global standards, and adaptive yet well-organized operational management. The results of this study imply practical benefits for MSMEs in the Indonesian traditional food sector: expansion into international markets does not always depend on large expenditures on digital marketing but can be realized by emphasizing product quality, customer loyalty, and strategic network development.

Keywords: *International Business, MSMEs, Peyek, Expansion Strategy, Quality Control, Conventional Marketing*

A. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran krusial dalam perekonomian Indonesia, dengan kontribusi mencapai sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta penyerapan lebih dari 97% tenaga kerja di seluruh negeri. Di tengah gelombang globalisasi, UMKM yang bergerak di bidang makanan tradisional Indonesia dihadapkan pada berbagai peluang sekaligus hambatan untuk merambah pasar dunia. Produk khas seperti peyek, yang merupakan salah satu makanan ringan ikonik Indonesia, menjanjikan prospek cerah untuk diterima secara luas di tingkat internasional, khususnya oleh

komunitas diaspora Indonesia dan konsumen mancanegara yang penasaran dengan cita rasa kuliner unik.

Peyek, yang dikenal sebagai camilan tradisional khas Indonesia, menonjol berkat ciri khasnya berupa rasa gurih yang lezat dan tekstur yang tak tertandingi.

Objek penelitian ini, yaitu usaha peyek berbasis rumahan, menyajikan kasus yang patut diperhatikan: walaupun berjalan dalam lingkup skala rumah tangga dan sama sekali tidak memanfaatkan media sosial, produk ini sudah berhasil membangun jaringan pelanggan yang ekstensif, bahkan telah diekspor secara tidak langsung melalui pelanggan yang membawanya ke negara lain. Kasus semacam ini layak untuk dianalisis lebih dalam karena bertentangan dengan dominasi strategi pemasaran digital yang kini menjadi andalan bagi UMKM modern. Prestasi dalam memperluas jangkauan internasional tanpa bantuan media sosial menandakan keberadaan pendekatan alternatif yang terbukti ampuh, yang didasari oleh keunggulan kualitas produk, rasa percaya dari pelanggan, serta dinamika penyebaran informasi melalui word – of – mouth atau yang sering disebut dengan istilah dalam pemasaran yang merujuk pada proses penyebaran informasi tentang produk, layanan, atau pengalaman secara alami melalui komunikasi pribadi antar individu.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penelitian ini menyusun sejumlah rumusan masalah yang berfokus pada bagaimana strategi perancangan produk dan proses produksi yang diterapkan pada usaha peyek rumahan untuk menjaga kestabilan kualitas, bagaimana mekanisme pengawasan operasional dan kualitas dijalankan dalam lingkup produksi skala rumah tangga, bagaimana pendekatan penetrasi ke pasar global dilaksanakan tanpa memanfaatkan platform media sosial, serta apa saja elemen – elemen utama yang menjadi kunci sukses dalam perluasan bisnis internasional pada usaha peyek rumahan.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai berbagai aspek strategis dalam pengembangan usaha peyek rumahan, dimulai dari upaya mengkaji secara mendalam strategi perancangan produk dan proses produksi yang diterapkan untuk memastikan kestabilan kualitas produk secara berkelanjutan, kemudian menilai secara sistematis mekanisme pengawasan operasional dan kualitas yang dijalankan dalam lingkup usaha skala rumah tangga guna menjaga konsistensi hasil produksi, selanjutnya mengungkap pendekatan – pendekatan inovatif yang digunakan dalam melakukan penetrasi

pasar global tanpa bergantung pada pemanfaatan media sosial sebagai sarana utama promosi, serta pada akhirnya menyusun suatu kerangka model bisnis internasional yang relevan dan aplikatif bagi pengembangan UMKM makanan tradisional sejenis agar mampu bersaing dan bertahan di pasar global.

B. KAJIAN TEORI

Desain bisnis mengacu pada seluruh kerangka organisasi yang meliputi strategi, struktur, proses, serta sistem yang memfasilitasi pencapaian sasaran perusahaan. Berdasarkan Osterwalder dan Pigneur (2010), model bisnis yang sukses perlu memperhatikan sembilan komponen utama: segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran distribusi, hubungan pelanggan, aliran pendapatan, sumber daya kunci, aktivitas kunci, kemitraan kunci, dan struktur biaya. Pada UMKM sektor makanan, desain bisnis yang optimal harus dapat menjaga keseimbangan antara kemampuan ekspansi produksi dan pelestarian kualitas produk. Pengendalian bisnis melibatkan mekanisme pemantauan, penilaian, dan perbaikan pada semua elemen operasional guna menjamin pemenuhan standar yang telah ditentukan.

Teori internasionalisasi konvensional, seperti Model Uppsala (Johanson & Vahlne, 1977), menggambarkan bahwa perusahaan memperluas ke pasar internasional secara bertahap dengan meningkatkan komitmen dan pemahaman pasar. Model tersebut menyoroti peran pengetahuan berbasis pengalaman dalam meminimalkan jarak psikis terhadap pasar asing. Meskipun demikian, tren terbaru mengungkapkan fenomena "born global firms" perusahaan yang dari awal sudah berfokus pada pasar global. UMKM makanan Indonesia berpotensi menjadi born global, didukung oleh komunitas diaspora Indonesia yang luas di berbagai negara serta minat yang tumbuh dari konsumen dunia terhadap makanan etnis.

Strategi pemasaran tradisional yang berfokus pada word-of-mouth (WOM) masih sangat relevan dan ampuh, khususnya bagi produk yang bergantung pada kepercayaan serta kualitas yang bersifat pribadi. Silverman (2001) menyatakan bahwa pemasaran WOM memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi sebab berasal dari pihak yang tidak memiliki motif komersial langsung. Walaupun pemasaran digital dan media sosial kini mendominasi, sejumlah studi mengindikasikan bahwa bagi produk makanan tradisional yang memiliki ikatan personal dan budaya yang

kuat, pendekatan pemasaran melalui relasi pribadi dan rekomendasi tetap terbukti sangat berhasil.

Kualitas produk makanan menjadi elemen esensial yang memengaruhi kelangsungan usaha. Sistem pengelolaan kualitas pada UMKM makanan perlu meliputi: (1) pengawasan bahan baku, (2) standarisasi proses produksi, (3) kebersihan dan sanitasi, (4) kemasan serta penyimpanan. Untuk ekspor, produk makanan wajib mematuhi standar keamanan pangan global seperti HACCP (Hazard Analysis Critical Control Point) dan ISO 22000. Walaupun penerapan lengkap sistem ini sulit bagi usaha rumahan, prinsip-prinsip intinya bisa disesuaikan dengan skala yang tepat.

Penelitian ini mengadopsi kerangka Resource-Based View (RBV), yang menegaskan bahwa keunggulan kompetitif perusahaan berasal dari sumber daya dan kemampuan unik yang dimilikinya (Barney, 1991). Pada kasus usaha peyek rumahan, sumber daya unik ini mencakup: resep tradisional, keahlian produksi, reputasi kualitas, serta jaringan pelanggan setia. Kerangka ini diperkaya dengan Network Theory, yang menguraikan bahwa keberhasilan internasionalisasi UMKM sangat ditentukan oleh kemampuan dalam membentuk dan memanfaatkan jaringan bisnis. Jaringan tersebut bisa berbentuk relasi pribadi, profesional, atau institusional yang mendukung akses ke pasar global.

C. METODE PENELITIAN

Studi ini menerapkan pendekatan kualitatif melalui metode studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena tujuan utama penelitian ini adalah untuk menyelami secara mendalam fenomena strategi bisnis internasional pada usaha peyek rumahan, yang mengharuskan penelusuran konteks, proses, serta makna yang sulit diukur secara kuantitatif dengan cara sederhana. Objek penelitian difokuskan pada satu usaha peyek rumahan yang telah berjalan setidaknya selama 10 tahun, memiliki jaringan pelanggan yang ekstensif, serta produknya telah dibawa ke luar negeri oleh pelanggan. Kriteria seleksi objek penelitian mencakup: usaha berskala rumah tangga (home-based industry), tidak memanfaatkan media sosial sebagai saluran pemasaran, memiliki tingkat pelanggan berulang yang tinggi, serta produk telah dibawa ke luar negeri minimal 2 kali dalam tahun terakhir. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui

wawancara mendalam, khususnya wawancara semi – terstruktur dengan pemilik usaha.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Usaha peyek rumahan yang menjadi fokus penelitian ini telah beroperasi selama sepuluh tahun. Produk yang diproduksi mencakup peyek kacang, peyek teri, serta peyek udang. Usaha ini dijalankan oleh keluarga dan melibatkan tiga tenaga kerja tetap serta dua tenaga kerja tambahan saat pesanan meningkat. Keunikan usaha ini terletak pada tidak digunakan sama sekali pada platform pemasaran digital. Usaha ini tidak memiliki akun media sosial, tidak menggunakan marketplace, dan tidak menjalankan iklan secara berani. Seluruh proses penjualan hanya dilakukan melalui pemesanan langsung melalui telepon atau WhatsApp pribadi, dengan pelanggan yang berasal dari rekomendasi dari mulut ke mulut. Bagian ini menjelaskan strategi desain produk dan proses produksi, sistem pengendalian operasional dan kualitas, serta strategi penetrasi pasar internasional dari usaha peyek rumahan yang telah dijelaskan secara mendalam.



Gambar 1.1 Hasil produksi peyek yang siap dikemas

Gambar 1.1 menunjukkan hasil produksi peyek yang siap dikemas. Usaha peyek skala rumah tangga ini merancang strategi pengembangan produk dengan menitik beratkan pada tiga komponen utama. Pertama, penerapan resep baku yang terukur, penggunaan bahan sesuai takaran, serta pengelolaan waktu dan suhu saat proses penggorengan dilakukan untuk menjaga stabilitas rasa dan

tekstur. Langkah – langkah tersebut dirancang agar mutu produk yang dihasilkan tetap konsisten. Kedua, pemilihan bahan baku bermutu tinggi seperti kacang tanah berkualitas, teri nasi pilihan, udang segar, dan rempah – rempah murni diprioritaskan, sehingga menghasilkan peyek dengan cita rasa unggulan yang membedakan dari produk lain di pasaran. Ketiga, pengembangan varian tetap dilakukan, misalnya memperkenalkan variasi original atau memakai daun jeruk dan daun kunyit dengan pilihan menyesuaikan dengan kemauan konsumen, namun tetap mempertahankan ciri khas peyek tradisional. Proses produksi dirancang dengan prinsip lean production yang disesuaikan dengan skala usaha rumahan, mencakup standarisasi proses pada setiap tahap produksi, pemeriksaan kualitas (pemeriksaan kualitas) secara ketat, dan persaudaraan kapasitas yang memungkinkan penyesuaian jumlah tenaga kerja saat permintaan meningkat.

Sistem pengendalian operasional meliputi manajemen pemasok yang ketat, pengendalian stok dengan sistem FIFO, serta menjaga kebersihan dan sanitasi produksi yang ketat. Kontrol suhu minyak goreng serta detail setiap batch produksi juga diterapkan untuk memastikan kualitas produk. Evaluasi sensorik dilakukan untuk memastikan produk memenuhi standar sebelum dijual, sementara kontrol kualitas kemasan dan pengujian daya tahan produk secara berkala mendukung penjaminan kualitas.



GAMBAR 1.2. Peyek yang siap dijual kepada konsumen

Gambar 1.2 merupakan peyek yang dalam kemasan untuk siap dijual kepada konsumen, Strategi penetrasi pasar internasional dijalankan secara

organik tanpa media sosial, dengan memanfaatkan jaringan diaspora Indonesia, efek rekomendasi dari mulut ke mulut internasional, dan metode “piggyback ekspor” melalui pelanggan yang membawa produk ke luar negeri. Produk juga sering dipesan untuk acara masing – masing pelanggan. Adaptasi produk ke pasar internasional dilakukan melalui peningkatan kemasan, perpanjangan umur simpan, serta penyesuaian varian rasa dan ukuran kemasan agar sesuai dengan preferensi konsumen internasional. Strategi harga mengadopsi harga premium yang didukung oleh kualitas produk, eksklusivitas, dan nilai emosional bagi diaspora.

Faktor kunci keberhasilan usaha ini mencakup kualitas produk yang konsisten dan unggul, kepercayaan pelanggan yang dibangun tanpa platform digital melalui hubungan pribadi, pemanfaatan jaringan pelanggan sebagai saluran distribusi, kelangsungan operasional dalam menyesuaikan kapasitas produksi, serta keunggulan produk yang mengandung nilai budaya dan memenuhi kebutuhan nostalgia serta segmen konsumen internasional yang menyukai makanan yang ciri khas budaya.

Model bisnis internasionalnya mengandalkan nilai produk tradisional berkualitas premium, segmen pelanggan utama diaspora dan konsumen etnik, saluran distribusi pribadi dan komunitas, serta pendapatan dari penjualan domestik dan internasional dengan harga premium dan pesanan kustom. Usaha peyek rumahan ini berhasil menjalankan konsistensi kualitas, pengendalian mutu ketat, dan penetrasi pasar internasional secara unik tanpa memanfaatkan media sosial, dengan dukungan faktor keberhasilan berupa produk unggul, pemasaran berbasis kepercayaan, jaringan luas, adaptabilitas operasional, dan keunggulan budaya produk.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan usaha peyek rumahan dalam menjangkau pasar internasional tanpa memanfaatkan media sosial terletak pada soliditas strategi perancangan produk, pengawasan kualitas yang tetap, serta pengaturan operasi yang lincah dan optimal. Penerapan standar prosedur produksi, pemilihan bahan baku premium, dan implementasi mekanisme pengendalian mutu yang rigoros membuat produk tetap superior dengan karakter rasa autentik yang konsisten.

Strategi promosi tradisional lewat testimoni langsung, relasi pelanggan, dan kelompok diaspora terbukti ampuh sebagai opsi penembusan pasar internasional yang irit anggaran tapi mencakup area luas. Di samping itu, modifikasi kemasan, peningkatan masa kedaluwarsa, dan pengembangan variasi cita rasa berperan krusial dalam memperkuat posisi kompetitif di arena ekspor.

Pada intinya, studi ini menggaris bawahi bahwa sukses ekspansi global bagi UMKM kuliner tradisional tidak hanya terpaku pada kemajuan digital, melainkan bisa diraih melalui integrasi antara pemeliharaan kualitas barang, pembangunan loyalitas konsumen yang kokoh, serta manajemen usaha yang sistematis dan adaptif. Hasil penelitian ini diharapkan memotivasi pelaku UMKM serupa di bidang makanan lokal untuk memaksimalkan nilai autentik dan merancang pendekatan perluasan internasional yang berpijak pada keistimewaan produk asli Indonesia.

F. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan agar pelaku usaha peyek rumahan terus meningkatkan kualitas dan inovasi produk dengan mempertahankan cita rasa autentik sekaligus menyesuaikan kemasan sesuai standar internasional. Pemerintah dan lembaga terkait sebaiknya memberikan pelatihan sertifikasi mutu serta dukungan akses ekspor bagi UMKM makanan tradisional. Selain itu, perlu dikembangkan strategi pemasaran yang menggabungkan metode konvensional dan digital untuk memperluas jangkauan pasar. Penelitian selanjutnya dapat menelaah perbandingan efektivitas strategi digital dan non-digital dalam internasionalisasi produk tradisional. Dengan demikian, keberlanjutan dan daya saing UMKM lokal di pasar global dapat semakin diperkuat.

G. DAFTAR PUSTAKA

- Anthony, R. N., & Govindarajan, V. (2007). *Sistem Pengendalian Manajemen*. McGraw-Hill
- Barney, J. (1991). Sumber Daya Perusahaan dan Keunggulan Kompetitif Berkelanjutan. *Jurnal Manajemen*, 17(1), 99-120.

- Coviello, N., & Munro, H. (1997). Hubungan Jaringan dan Proses Internasionalisasi Perusahaan Perangkat Lunak Kecil. *Tinjauan Bisnis Internasional*, 6(4), 361-386.
- Johanson, J., & Vahlne, J.-E. (1977). Proses Internasionalisasi Perusahaan Sebuah Model Pengembangan Pengetahuan dan Peningkatan Komitmen Pasar Luar Negeri. *Jurnal Studi Bisnis Internasional*, 8(1), 23-32.
- Knight, G., & Cavusgil, S. T. (2004). Inovasi, Kemampuan Organisasi, dan Perusahaan yang Lahir Global. *Jurnal Studi Bisnis Internasional*, 35(2), 124-141.
- Luning, P. A., Marcelis, W. J., & Jongen, W. M. (2008). *Manajemen Mutu Pangan: Prinsip dan Praktik Teknologi dan Manajerial*. Penerbit Akademik Wageningen.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber yang Diperluas*. Sage Publications.
- Merrilees, B., Miller, D., & Herington, C. (2011). Antecedents Keterlibatan Merek di Perusahaan Jasa Profesional. *Manajemen Pemasaran Industri*, 40(8), 1221-1229.
- Porter, M. E. (2008). The Five Competitive Forces That Shape Strategy. *Harvard Business Review*, 86(1), 78–93.
- Holt, D. B. (2004). *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*. Harvard Business School Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Cavusgil, S. T., Knight, G., Riesenberger, J. R. (2017). *International Business: The New Realities (4th ed.)*. Pearson.
- Tambunan, T. (2019). *UMKM di Indonesia: Isu Strategis dan Kebijakan Pemberdayaan*. Ghalia Indonesia.
- Ghozali, I. (2018). *Manajemen Strategik: Konsep dan Aplikasi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Raharso, S. (2020). *Manajemen Kualitas dan Keunggulan Bersaing*. Deepublish Press.
- Daryanto, A. (2021). *Strategi Pemasaran Produk UMKM di Era Digital*. Penerbit ANDI.

Creswell, J. W. (2018). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (5th ed.). SAGE Publications.

Kotabe, M., & Helsen, K. (2020). Global Marketing Management (9th ed.). Wiley.