

Strategi dan Tantangan dalam Ekspor Bespoke Project ke Malaysia: Analisis Praktik Bisnis Internasional

Hani Humaeriyah¹, Rd. Ghina Fithriyah², Devia Izmi Nurshanti³, Muhammad Gibran Siregar⁴, Risnawati Aisy⁵, Satria Adiputra⁶
Universitas Muhammadiyah Bandung ^{1,2,3,4,5,6}

Korespondensi penulis: hani.humaeriyah@umbandung.ac.id

ABSTRACT

Sejarah Artikel:

Diterima 20-07-2025
Disetujui 25-07-2025
Diterbitkan 27-07-2025

This study examines the strategies and challenges in exporting Bespoke Project products to Malaysia. The aim is to understand how small businesses can export directly digitally, and to identify the factors that influence export success in international business. The study used a qualitative method with descriptive analysis. Data were obtained from direct practice of export methods, as well as theoretical analysis from various relevant articles, books, and journals. The main focus is on direct export strategies and how to interact digitally with buyers in Malaysia. The main emphasis is on direct export strategies and methods of interacting digitally with buyers in Malaysia. Direct export strategies have proven successful for micro-entrepreneurs. Success is influenced by communication skills, market understanding, product flexibility, and digital technology support. Key challenges include building trust, logistics arrangements, and business legality constraints. Individual interaction is a major factor in building global trade relations. Direct digital export strategies enable micro-entrepreneurs to compete in the global market. It is recommended for MSMEs to improve their cross-cultural communication skills and technological mastery. Additional studies are needed with a wider scope of products, destination countries, and actors so that the results are more representative.

Keywords: Direct Export, International Business Strategy, Micro Enterprises (MSMEs)

ABSTRAK

Studi ini mengkaji strategi dan tantangan dalam mengekspor produk Bespoke Project ke Malaysia. Tujuannya adalah memahami bagaimana usaha kecil bisa melakukan ekspor secara langsung dengan cara digital, serta mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan ekspor dalam bisnis internasional. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan analisis deskriptif. Data didapat dari praktik langsung terhadap cara ekspor, serta analisis teori dari berbagai artikel, buku, dan jurnal yang relevan. Fokus utamanya adalah strategi ekspor langsung dan cara berinteraksi secara digital dengan pembeli di Malaysia. Penekanan utama terletak pada strategi ekspor langsung dan metode berinteraksi secara digital dengan pembeli di Malaysia. Strategi ekspor langsung terbukti berhasil bagi pelaku usaha mikro. Keberhasilan dipengaruhi oleh keterampilan komunikasi, pemahaman pasar, fleksibilitas produk, dan dukungan teknologi digital. Tantangan utama mencakup membangun kepercayaan, pengaturan logistik, dan batasan legalitas usaha. Interaksi individu menjadi faktor utama dalam membangun relasi perdagangan global. Strategi ekspor digital secara langsung memungkinkan pelaku usaha mikro bersaing di pasar global. Dianjurkan bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan kemampuan komunikasi lintas budaya serta penguasaan teknologi. Studi tambahan dibutuhkan dengan lingkup produk,

negara tujuan, dan aktor yang lebih luas agar hasilnya lebih representatif.

Kata kunci: Ekspor Langsung, Strategi Bisnis Internasional, Usaha Mikro (UMKM)

Bagaimana Cara Sitas Artikel ini:

Hani Hamaeriyah, Rd. Ghina Fithriyah, Devia Izmi Nurshanti, Muhammad Gibran Siregar, Risnawati Aisy, & Satria Adiputra. (2025). Strategi dan Tantangan dalam Ekspor Bespoke Project ke Malaysia: Analisis Praktik Bisnis Internasional. Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 1(4b), 2530-2541. <https://doi.org/10.63822/8ha9b776>

PENDAHULUAN

Perdagangan internasional memainkan peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi global, terutama bagi negara berkembang seperti Indonesia. Berpartisipasi dalam perdagangan antar negara memberikan kesempatan bagi para pengusaha untuk memperluas pasar, meningkatkan kemampuan bersaing, serta mendorong inovasi produk lokal. Dalam konteks ini, sektor industri kreatif memiliki peran yang sangat penting. Berdasarkan data dari Kementerian Perdagangan RI tahun (2023), ekspor industri kreatif berkontribusi lebih dari 7% terhadap total ekspor nonminyak nasional. Di antara sektor tersebut, industri fashion menjadi salah satu penyumbang terbesar, yang menunjukkan potensi besar produk kreatif lokal untuk bersaing di pasar global.

Dengan semakin terbukanya pasar global, Indonesia mulai lebih aktif dalam perdagangan internasional melalui berbagai cara dan strategi ekspor. Namun, untuk bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang ketat, setiap pelaku usaha harus merancang strategi perdagangan internasional yang tidak hanya efektif, tetapi juga bisa beradaptasi dengan perubahan pasar luar negeri. Strategi dalam bisnis internasional sangat krusibel untuk memastikan keberhasilan ekspor, karena proses internasionalisasi memerlukan perencanaan yang cermat dan adaptasi terhadap berbagai tantangan. Tanpa perencanaan strategis yang kuat, perusahaan akan menghadapi kesulitan bersaing di pasar internasional dan memanfaatkan peluang pertumbuhan (Silva & Xavier, 2024). Strategi ini mencakup analisis pasar tujuan secara mendalam, pemahaman tentang selera konsumen, serta penyesuaian terhadap aturan dan nilai budaya lokal.

Dalam konteks ini, Malaysia menjadi salah satu negara tujuan ekspor yang menjanjikan bagi produk-produk kreatif asal Indonesia, mengingat kedekatan geografis, kesamaan budaya, dan stabilitas ekonomi yang dimiliki. Namun, tidak dapat dimungkiri bahwa tantangan perdagangan internasional tetap menjadi hambatan serius, terutama bagi pelaku usaha kecil dan menengah. Tantangan tersebut mencakup kompleksitas regulasi, ketidaksesuaian preferensi pasar, perbedaan budaya bisnis, hingga tingginya tingkat persaingan.

Salah satu pelaku usaha kreatif yang menunjukkan potensi besar dalam ekspor ke Malaysia adalah Bespoke Project, sebuah merek denim asal Bandung yang dikenal dengan pendekatan artistik dan personal dalam setiap produk yang dihasilkan. Didirikan oleh Jeremy Hartono (Jeje), Bespoke Project telah berkembang dari usaha rumahan menjadi merek fashion independen yang disegani di Indonesia. Dengan filosofi “#cleanjeansareboring”, Bespoke Project menghadirkan produk-produk denim yang tidak hanya bergaya, tetapi juga sarat makna dan cerita.

Sebagai produsen denim custom yang mengusung model bisnis pre-order dan handmade, Bespoke Project menghadapi sejumlah tantangan besar saat memasuki pasar internasional, yang dapat sangat menghalangi pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis mereka. Berbagai tantangan, seperti perbedaan budaya, peraturan perdagangan yang kompleks, dan persaingan yang sengit, dapat menghalangi usaha perusahaan untuk mencapai keberhasilan (Mwamba, 2024). Oleh karena itu, pemahaman menyeluruh terhadap strategi perdagangan internasional dan tantangan yang menyertainya sangat krusial untuk memastikan keberhasilan ekspansi Bespoke Project ke pasar luar negeri.

Studi ini akan mengkaji secara mendalam strategi ekspor yang relevan dan tantangan nyata yang dihadapi dalam upaya menembus pasar Malaysia. Dengan fokus pada kasus Bespoke Project, studi ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi terhadap literatur perdagangan internasional, tetapi juga menjadi pedoman praktis bagi pelaku usaha lokal yang ingin membawa produk kreatif Indonesia menembus batas negara.

KAJIAN TEORITIS

1. Bisnis Internasional

Bisnis Internasional adalah suatu proses dalam memasarkan produk atau jasa dengan cara mengembangkan usaha di pasar global, yang mempertimbangkan beberapa faktor, seperti kebiasaan, budaya, norma, dan regulasi yang berlaku di negara-negara tujuan. Bisnis internasional mengacu pada kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan di luar wilayah negara, dengan memperhatikan perbedaan budaya, bahasa, dan regulasi di negara tujuan. Menurut John Daniels, Lee Radebaugh, dan Daniel Sullivan (Suprapto et al., 2023), bisnis internasional mencakup semua jenis perusahaan yang beroperasi di luar negeri, serta melibatkan pertukaran barang dan jasa, investasi, dan kerjasama operasional antar perusahaan. Bisnis internasional dapat disimpulkan sebagai aktivitas komersial yang melintasi batas negara dan mencakup berbagai bentuk transaksi.

2. Perdagangan Internasional

Perdagangan internasional atau yang sering disebut sebagai *international trade*, adalah kegiatan jual beli yang terjadi antara satu negara dan negara lainnya. Wahono Diphayana (*Perdagangan Internasional-Faktor Dan Manfaatnya*, 2023) menyatakan bahwa perdagangan internasional merupakan aktivitas bisnis yang melibatkan lebih dari satu negara. Kebijakan perdagangan internasional memberikan keuntungan dan pengaruh terhadap ekonomi, sosial, serta politik suatu negara. Salah satu contoh keuntungan dari perdagangan internasional adalah meningkatkan PDB atau Produk Domestik Bruto suatu negara. Berdasarkan partisipasi negara, perdagangan internasional terbagi menjadi tiga kategori, yakni perdagangan internasional bilateral, perdagangan internasional regional, dan perdagangan internasional multilateral. Dari segi bentuk, contoh perdagangan internasional meliputi impor ekspor, *package deal*, konsinyasi, *border crossing*, dan sebagainya.

Berikut beberapa tokoh yang mengemukakan teori mengenai timbulnya perdagangan internasional, yaitu:

a. Merkantilisme

Berdasarkan teori ini, perdagangan internasional yang menyatakan bahwa kekayaan suatu negara diukur dari jumlah emas dan perak yang dimilikinya.

b. Adam Smith (*Theory of Absolute Advantage*)

Berdasarkan teori ini, sebuah negara dianggap memiliki keunggulan mutlak jika negara tersebut mampu memproduksi barang atau jasa yang tidak dapat dihasilkan oleh negara lain.

c. David Ricardo (*Theory of Comparative Advantage*)

Berdasarkan teori ini, suatu negara memiliki keunggulan komparatif jika negara itu dapat memproduksi barang atau jasa dengan lebih efisien dan biaya lebih rendah daripada negara lain (Nuri Aslami, 2022).

d. Teori Heckscher-Ohlin (H-O)

Berdasarkan teori ini, negara-negara cenderung mengekspor barang yang memanfaatkan faktor produksi yang tersedia melimpah dan mengimpor barang yang memerlukan faktor produksi yang jarang ada di negara tersebut. Teori ini menyoroti variasi dalam rasio faktor produksi (seperti tenaga kerja dan modal) sebagai landasan keunggulan komparatif suatu negara, bukan perbedaan efisiensi (Yuni & Hutabarat, Lanova, 2021).

3. Strategi Ekspor dalam Bisnis Internasional

Strategi ekspor merupakan rencana yang disusun oleh perusahaan untuk mengakses pasar global. Ada dua pendekatan utama dalam strategi ekspor (Guci et al., 2025), yaitu:

a. Ekspor Tidak Langsung (*Indirect Exporting*)

Manfaatkan perantara seperti EMC atau ETC, strategi ini cocok untuk perusahaan kecil pemula dalam pasar global karena risiko dan investasi minimal. Namun, kendali atas pemasaran, harga, dan positioning produk jadi terbatas.

b. Ekspor Langsung (*Direct Exporting*)

Mengikutsertakan perusahaan secara langsung dalam pengelolaan pemasaran luar negeri, seperti melalui agen, distributor, atau representasi kantor. Kontrol yang lebih tinggi mendukung pengelolaan yang lebih efektif terhadap merek, kualitas, dan hubungan klien tetapi memerlukan sumber daya yang lebih besar, pemahaman budaya, serta jaringan bisnis.

4. Faktor-Faktor Penentu Keberhasilan Ekspor

Faktor-faktor yang memengaruhi kesuksesan dalam perdagangan ekspor-impor mencakup adanya infrastruktur digital yang memadai, dukungan dari kebijakan pemerintah, serta kualitas layanan yang diberikan. Infrastruktur teknologi yang baik memungkinkan perusahaan lebih mudah beradaptasi dan bersaing di pasar internasional. Di samping itu, layanan yang aman dan berkualitas akan meningkatkan kepercayaan para pelanggan (Tamam et al., 2024).

Menurut Widiastuti & Sulistyandari (2013) dalam (Darmayanti, Ni Putu Ayu et al., 2021). Human capital adalah salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan UKM dalam mengembangkan bisnisnya ke pasar internasional. Dalam konteks internasionalisasi, human capital mencakup pengetahuan, keterampilan, bakat, dan pengalaman yang dimiliki oleh sumber daya manusia, yang digunakan untuk memberikan nilai tambah bagi perusahaan.

5. Tantangan Bisnis Internasional dan Perdagangan Internasional

Dalam konteks perdagangan internasional, **kepercayaan (trust)** menjadi komponen fundamental yang menentukan keberhasilan hubungan bisnis lintas negara. Interaksi bisnis antarnegara melibatkan pihak-pihak dari latar belakang budaya, sistem hukum, serta praktik bisnis yang berbeda. Kondisi ini membuka celah risiko, salah satunya adalah penipuan atau praktik scam.

Bisnis Internasional dihadapkan pada tantangan etika dan tanggung jawab sosial yang kompleks, termasuk keberlanjutan lingkungan, kesejahteraan karyawan, dan keadilan dalam rantai pasok global. Perusahaan perlu mengembangkan strategi kebijakan yang dapat mengatasi tantangan ini untuk memastikan operasional yang bertanggung jawab (Fadillah & Ibrahim, 2023). Salah satu tantangan utama dalam Bisnis Internasional di era globalisasi adalah perlunya mempertahankan integritas bisnis dalam menghadapi tekanan untuk mencapai keuntungan maksimal. Sebagian perusahaan mungkin tergoda untuk memilih cara mudah yang tidak sesuai dengan etika, seperti menipu pelanggan, menyalahgunakan kekuasaan, atau mengabaikan tanggung jawab sosial mereka, namun, tindakan-tindakan tersebut dapat merusak reputasi perusahaan dan mempengaruhi hubungan dengan stakeholder (Madyasari & Yuliana, 2025). Masalah ketidakpercayaan semakin memburuk karena peningkatan kasus penipuan. Di tingkat internasional, perusahaan juga tergoda untuk melakukan tindakan tidak jujur demi memperoleh keuntungan cepat, seperti menjual produk palsu, memberikan data keuangan palsu, atau menjalankan bisnis yang tidak transparan. Tindakan seperti ini, terlepas dari siapa yang melakukannya, bisa menyebabkan kerugian

finansial dan merusak reputasi yang telah dibangun secara perlahan. Mempertahankan integritas bisnis di tengah tekanan untuk mendapatkan laba, membangun kepercayaan kepada calon pelanggan di tengah risiko penipuan, serta menjalankan praktik logistik yang etis dan ramah lingkungan adalah hal-hal penting untuk mencapai kesuksesan yang berkelanjutan dalam bisnis internasional.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis deskriptif untuk mengeksplorasi strategi dan tantangan dalam ekspor Bespoke Project ke Malaysia. Kajian teoritis diambil dari berbagai sumber, termasuk jurnal, buku, dan artikel yang relevan dengan bisnis internasional. Penelitian ini berfokus pada praktik nyata kelompok mahasiswa yang berhasil melakukan transaksi bisnis internasional dalam menjual produk Bespoke Project ke Malaysia. Data dikumpulkan melalui observasi langsung terhadap proses transaksi, yang kemudian dianalisis untuk mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang mempengaruhi keberhasilan dan hambatan dalam proses ekspor. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pelaku bisnis dan akademisi dalam memahami dinamika pasar internasional.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Ekspor Dalam Bisnis Internasional

Dalam praktiknya, ekspor dapat dilakukan melalui dua strategi utama, yaitu ekspor langsung dan ekspor tidak langsung. Dalam studi ini, menerapkan strategi ekspor langsung (*direct exporting*), yaitu menjual produk secara langsung kepada pembeli di negara lain tanpa menggunakan jasa perantara seperti eksportir dagang (ETC) atau eksportir manufaktur (EMC). Strategi ini dipilih karena memberikan keleluasaan dan kontrol penuh kepada penjual dalam mengatur harga, melakukan komunikasi personal, serta memastikan kualitas produk dan layanan sesuai ekspektasi konsumen.

Strategi ekspor langsung yang dijalankan ini sangat bergantung pada kemampuan komunikasi dan kepercayaan antara pihak penjual dan pembeli. Dalam hal ini, kami berhasil menghubungi pembeli melalui media sosial, kemudian melakukan proses negosiasi dan klarifikasi mengenai produk yang diinginkan. Kami juga menyertakan bukti visual berupa foto produk, serta memberikan layanan personal yang mampu meyakinkan pembeli untuk melanjutkan transaksi.

Strategi ini memberikan keleluasaan dalam mengontrol harga, kualitas layanan, dan komunikasi, namun memerlukan kesiapan dalam hal negosiasi, pelayanan, dan pengelolaan risiko. Hal ini membuktikan bahwa strategi ekspor langsung dapat dijalankan oleh pelaku usaha mikro dengan pendekatan digital dan keterampilan komunikasi yang baik.

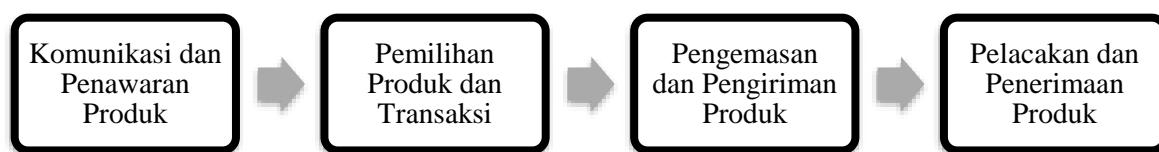
Meskipun strategi ekspor langsung menuntut keterampilan lebih, terutama dalam aspek negosiasi, pemahaman budaya konsumen, dan pengelolaan pengiriman, namun strategi ini terbukti efektif dalam menciptakan relasi bisnis jangka panjang karena adanya sentuhan personal dan profesionalisme yang ditunjukkan dalam setiap tahap transaksi.

2. Praktik Bisnis Internasional dan Perdagangan Internasional

Bisnis internasional adalah aktivitas bisnis yang melibatkan para pelaku usaha dari minimal dua negara dalam proses transaksi barang, jasa, atau modal. Dalam studi ini, kami melaksanakan perdagangan internasional secara langsung dengan pembeli dari Malaysia, yaitu M. Amirul Afiq. Proses ini sejalan dengan pengertian perdagangan internasional yang diartikan sebagai pertukaran barang dan jasa di antara negara-negara dengan tujuan meraih keuntungan ekonomi serta memperluas pasar.

Proyek ekspor ini adalah pengalaman langsung dalam melaksanakan bisnis internasional oleh para mahasiswa. Proses ini mencerminkan langkah-langkah nyata dalam ekspor mikro, mulai dari interaksi dengan pembeli hingga pengiriman dan penerimaan barang. Proses ekspor dilakukan dengan langkah-langkah berikut:

Gambar 1. Proses Praktik Ekspor Bespoke Project



Berdasarkan alur bagan diatas, berikut ini penjabaran mengenai proses praktik ekspor Bespoke Project ke Malaysia:

a. Komunikasi Pertama dan Penawaran Produk

Proses ekspor produk Bespoke Project dimulai dari jaringan pertemanan. Kami memperoleh akses untuk memperluas pasar ke luar negeri melalui seorang teman dekat yang kemudian memperkenalkan kami kepada temannya yang berasal dari Malaysia, yaitu M. Amirul Afiq. Perkenalan ini menjadi pintu awal terjalinnya komunikasi lintas negara. Setelah memperoleh kontak beliau, kami memulai interaksi secara intensif menggunakan media sosial, khususnya melalui WhatsApp sebagai sarana komunikasi yang efisien dan langsung. Melalui media tersebut, kami mulai membangun relasi dan membuka ruang diskusi mengenai produk yang ditawarkan. Komunikasi formal pertama dilakukan pada tanggal 1 April 2025 sekitar pukul 14.30 WIB. Dalam percakapan tersebut, kami memperkenalkan diri sebagai reseller dari produk denim lokal asal Bandung, yaitu Bespoke Project. Namun, seperti yang umum terjadi dalam transaksi lintas negara secara daring, pembeli menunjukkan sikap skeptis dan berhati-hati, bahkan sempat mengira bahwa kami adalah pihak yang tidak dapat dipercaya (*scammer*). Hal ini menjadi tantangan awal yang cukup signifikan karena menyangkut isu kepercayaan, yang sangat krusial dalam transaksi internasional berbasis online.

b. Pemilihan Produk dan Transaksi

Produk yang dipilih adalah celana jeans “*Black Pearl – Blue Black Denim*” dengan ukuran 34. Pembayaran dilakukan menggunakan platform Wise dalam mata uang Ringgit Malaysia (MYR) sebesar 98,30 MYR. Proses pembayaran antarnegara ini menunjukkan bahwa sistem keuangan digital telah memfasilitasi transaksi internasional dengan lebih cepat dan aman, meskipun masih memerlukan transparansi dan dokumentasi sebagai bukti yang valid.

c. Pengemasan dan Pengiriman

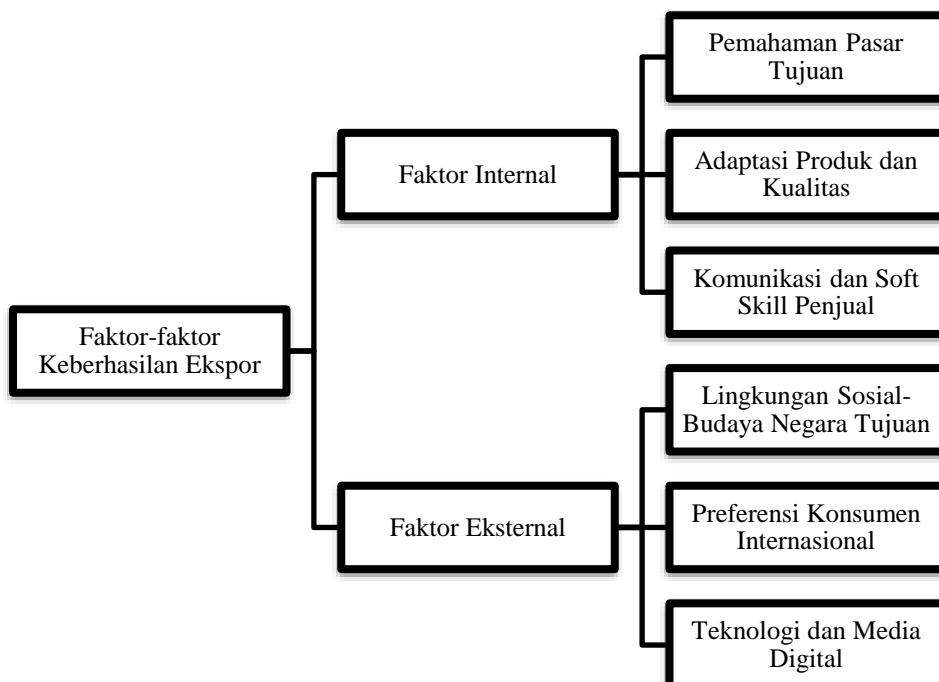
Barang dikemas dengan aman dan profesional, kemudian dikirimkan melalui Lion Parcel menggunakan layanan INTERPACK yang khusus dibuat untuk pengiriman internasional. Pengiriman akan dilakukan pada 7 April 2025, dengan perkiraan kedatangan 5–7 hari kerja. Proses ini menunjukkan nilai kerja sama dengan pihak logistik yang terpercaya dan memahami prosedur pengiriman internasional, sehingga keamanan dan waktu pengiriman dapat terjamin.

d. Pelacakan dan Penerimaan Produk

Setelah pengiriman selesai, informasi pelacakan diberikan kepada pembeli untuk memastikan transparansi perjalanan barang. Barang diterima oleh konsumen pada 14 April 2025, dan bukti penerimaan telah dikonfirmasi melalui sistem pengantaran serta komunikasi langsung. Tahap ini menandai selesainya siklus transaksi ekspor mikro dan memberikan bukti bahwa semua proses berlangsung dengan lancar.

3. Faktor-faktor Penentu Keberhasilan Ekspor

Gambar 2. Faktor-faktor Keberhasilan Ekspor Bespoke Project



Berdasarkan alur diagram di atas, berikut ini penjelasan mengenai proses pelaksanaan ekspor Bespoke Project ke Malaysia. Keberhasilan dalam ekspor ditentukan oleh sejumlah faktor strategis yang saling berhubungan. Dalam pelaksanaan ekspor langsung Bespoke Project, terdapat dua elemen utama yang menentukan keberhasilan, yang dikelompokkan dalam dua kategori besar, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Berikut adalah pemaparan berdasarkan kategori tersebut:

Faktor internal mengacu pada kapabilitas dan taktik yang dimiliki oleh penjual dalam melaksanakan proses ekspor secara langsung. Dalam penelitian ini, terdapat tiga elemen utama:

a. Pemahaman Mengenai Pasar Sasaran

Sebagai eksportir yang baru memulai, penjual menunjukkan keterampilan dalam menganalisis dan memahami karakteristik konsumen di pasar sasaran, yaitu Malaysia. Pemahaman ini tidak

hanya mencakup pilihan warna dan desain pakaian yang sesuai dengan tren lokal, tetapi juga memperhatikan gaya hidup serta budaya berpakaian dari konsumen setempat. Di samping itu, sikap konsumen dalam melakukan transaksi secara online juga menjadi pertimbangan yang signifikan. Dalam pelaksanaannya, pemilihan produk Black Pearl – Blue Black Denim dilakukan dengan cermat melalui pembahasan terbuka dan komunikasi digital yang mempertimbangkan preferensi pasar. Pendekatan eksploratif ini menunjukkan bahwa pemahaman tentang pasar internasional tidak selalu perlu dimulai dengan riset lapangan langsung, melainkan bisa dibangun melalui pengamatan dan interaksi aktif secara online.

b. Kemampuan Mengadaptasi Produk

Bespoke Project menerapkan model bisnis yang dirancang secara khusus dan sistem pre-order, yang memungkinkan pelanggan memesan produk sesuai dengan kebutuhan dan pilihan mereka secara detail. Penyesuaian produk mencakup ukuran, desain, dan rincian teknis lainnya seperti warna dan model, memberikan fleksibilitas besar kepada konsumen. Di samping itu, perhatian juga diberikan pada standar kualitas ekspor, mulai dari pemilihan bahan sampai proses pengemasan yang aman dan sesuai untuk pengiriman ke luar negeri. Pendekatan yang fleksibel ini tidak hanya meningkatkan kemungkinan keberhasilan transaksi pertama, tetapi juga memperbesar potensi pemesanan ulang karena konsumen merasa puas dengan pengalaman kustomisasi yang disediakan. Kemampuan untuk menyesuaikan produk dengan harapan pasar global menunjukkan kesiapan pelaku usaha dalam bersaing di pasar internasional, meskipun berasal dari usaha mikro atau pemula.

c. Kemampuan Berkommunikasi dan Keterampilan Lunak

Keberhasilan dalam aktivitas ekspor langsung juga sangat ditentukan oleh kemampuan komunikasi interpersonal yang dimiliki oleh penjual. Dalam situasi ini, penjual berhasil membangun kepercayaan pembeli dengan cara berkomunikasi yang cepat, ramah, dan terbuka. Informasi yang disediakan mencakup berbagai aspek teknis seperti spesifikasi produk, faktur, bukti pembayaran, serta dokumentasi visual berupa foto dan video produk. Upaya untuk menyajikan bukti keaslian dan legitimasi mencerminkan tingkat profesionalisme yang tinggi, walaupun penjual belum memiliki reputasi bisnis yang solid. Kemampuan seperti empati, responsivitas, dan keterampilan menjelaskan dengan meyakinkan merupakan aset penting dalam memfasilitasi transaksi antar negara. Dengan demikian, kemampuan komunikasi yang efisien menjadi elemen internal yang sangat penting dalam menjamin kelancaran dan keberhasilan ekspor langsung secara mandiri.

Faktor eksternal mencakup aspek-aspek di luar kontrol langsung penjual, namun tetap berpengaruh besar terhadap proses ekspor. Dalam penelitian ini, elemen eksternal mencakup:

a. Lingkungan Sosial-Budaya Negara Tujuan

Faktor sosial dan budaya di negara tujuan ekspor sangat berpengaruh dalam menentukan seberapa baik produk bisa diterima di pasar. Dalam konteks Malaysia, kesamaan nilai budaya antara Indonesia dan Malaysia, terutama dalam gaya berpakaian, memudahkan adaptasi produk yang disediakan. Konsumen di Malaysia dikenal memiliki kebiasaan mengikuti tren mode tertentu, sehingga pemahaman penjual mengenai dinamika tersebut sangat penting. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor ini, penjual dapat merancang strategi penawaran produk yang lebih sesuai dan menarik bagi konsumen, seperti menentukan desain dan warna produk yang selaras dengan selera lokal. Oleh karena itu, kemampuan untuk menyesuaikan produk

dengan konteks budaya pasar sasaran merupakan aspek eksternal yang harus diantisipasi dari awal oleh pelaku ekspor.

b. Preferensi dan Perilaku Konsumen Internasional

Konsumen di seluruh dunia biasanya memiliki ekspektasi lebih tinggi terhadap barang yang mereka beli, khususnya dalam hal mutu, penampilan, dan nilai keistimewaan. Kecenderungan ini terlihat dari minat konsumen dalam mencari barang yang bersifat personal, khas, dan menawarkan fleksibilitas saat memesan. Dalam penelitian ini, Bespoke Project berhasil memenuhi harapan tersebut melalui sistem yang dirancang khusus yang menawarkan pengalaman konsumsi yang lebih pribadi dan memuaskan. Namun, tuntutan semacam ini juga menjadi tantangan tersendiri karena pelaku usaha harus mampu memastikan bahwa produk mereka tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memenuhi standar kualitas dan pelayanan yang diinginkan oleh konsumen internasional. Oleh sebab itu, pengertian tentang preferensi serta tindakan konsumen di berbagai negara menjadi hal yang krusial dalam menyusun strategi ekspor yang efektif.

c. Teknologi dan Media Digital

Dalam skema ekspor langsung yang dilakukan sendiri tanpa perantara, teknologi digital berfungsi sebagai alat utama yang memfasilitasi transaksi internasional berlangsung dengan lancar. Studi ini mengungkapkan bagaimana penggunaan berbagai platform digital, seperti WhatsApp untuk komunikasi bisnis, Wise untuk transaksi pembayaran internasional, serta Lion Parcel INTERPACK untuk pengiriman barang, dapat mempercepat seluruh proses ekspor. Akan tetapi, efektivitas dalam memanfaatkan teknologi tidak hanya bergantung pada ketersediaan alat, melainkan juga pada kemampuan penjual untuk menggunakan platform tersebut dengan cara yang efektif, profesional, dan meyakinkan. Teknologi berfungsi sebagai alat bantu yang hanya akan maksimal jika didukung oleh kemampuan komunikasi serta manajemen informasi yang efektif. Oleh karena itu, peran teknologi digital sebagai elemen eksternal sangat penting dalam mendukung aktivitas ekspor mikro, terutama bagi pelaku baru yang memanfaatkan platform online sebagai sarana transaksi utama.

4. Tantangan Bisnis Internasional dan Perdagangan Internasional

Walaupun aktivitas ekspor barang Bespoke Project ke Malaysia dapat dianggap berhasil, proses tersebut tidak lepas dari sejumlah tantangan yang cukup rumit, terutama bagi pelaku usaha baru yang belum mempunyai pengalaman di bisnis internasional. Tantangan terbesar muncul pada fase awal interaksi dengan calon pembeli internasional. Salah satu masalah utama adalah isu kepercayaan, yang menjadi penghalang psikologis maupun sosial dalam transaksi antarnegara. Calon pembeli sempat meragukan sejauh mana kami dapat dipercaya sebagai penjual, bahkan menganggap bahwa tawaran itu adalah sebuah penipuan (*scam*). Situasi ini muncul karena semua tahapan transaksi dilakukan secara online melalui platform media sosial, tanpa adanya dukungan legal yang resmi, portofolio bisnis, atau website resmi yang bisa memberikan keyakinan kepada konsumen.

Dalam konteks perdagangan internasional, ini menunjukkan adanya ketidakseimbangan informasi antara penjual dan pembeli, yang sering kali mengakibatkan keraguan dan penundaan dalam pengambilan keputusan pembelian. Untuk menyelesaikan masalah ini, kami menggunakan pendekatan komunikasi yang efektif, jelas, dan meyakinkan. Kami dengan jelas mengungkapkan identitas penjual, memberikan informasi produk secara menyeluruh, serta menyertakan dokumentasi visual produk yang aktual dan tepat

waktu. Strategi ini mencakup komunikasi yang ramah, sopan, dan tanggap terhadap berbagai pertanyaan dari calon pembeli. Langkah ini menunjukkan bahwa dalam konteks perdagangan antarnegara, kemampuan untuk membangun kepercayaan merupakan faktor penting yang tidak bisa sepenuhnya digantikan oleh kualitas produk atau keunggulan harga.

Selain faktor komunikasi, tantangan lain muncul dalam pengelolaan logistik global. kami diharuskan untuk memilih jasa pengiriman yang tidak hanya hemat biaya, tetapi juga dapat diandalkan dalam hal waktu, keamanan, dan kejelasan proses pengiriman. Lion Parcel INTERPACK dipilih karena dianggap sesuai untuk mendukung aktivitas ekspor berskala kecil dan menawarkan fitur pelacakan digital yang memungkinkan kedua pihak memantau status pengiriman secara langsung. Keputusan itu menunjukkan pemahaman teknis yang cukup dalam pengelolaan logistik ekspor, serta kesadaran akan pentingnya ketepatan waktu untuk mempertahankan kepuasan pelanggan global.

Secara keseluruhan, pengalaman ini menyajikan gambaran nyata tentang tantangan yang dihadapi oleh pengusaha baru dalam mencapai pasar global. Isu kepercayaan, manajemen logistik, dan kompleksitas transaksi antarnegara menyoroti betapa pentingnya keterampilan komunikasi, pemahaman teknis, serta kemampuan beradaptasi terhadap dinamika pasar global. Kegiatan ekspor yang dilaksanakan bukan hanya sarana penerapan teori bisnis, tetapi juga sebagai proses belajar yang membentuk karakter kewirausahaan internasional. Melalui pendekatan yang cermat dan fleksibel, berbagai tantangan yang timbul dapat diselesaikan dengan baik, menunjukkan bahwa dedikasi dan kerja keras mampu membawa kesuksesan, meskipun dalam lingkup usaha yang masih kecil.

KESIMPULAN

Hasil penelitian dan praktik ekspor langsung produk Bespoke Project ke Malaysia menunjukkan bahwa strategi ekspor langsung dapat diterapkan dengan efektif oleh pelaku usaha pemula melalui pendekatan digital, komunikasi interpersonal yang profesional, dan pemahaman yang mendalam terhadap pasar sasaran. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa kesuksesan ekspor dipengaruhi oleh perpaduan faktor internal mencakup kemampuan menganalisis pasar, menyesuaikan produk dengan keinginan konsumen, serta keterampilan komunikasi yang menciptakan kepercayaan; dan faktor eksternal seperti dinamika sosial budaya, perilaku konsumen global, serta pemanfaatan teknologi dan media digital. Strategi ini dapat mengatasi tantangan utama dalam perdagangan global, terutama dalam membangun kepercayaan dan mengelola risiko tanpa adanya dukungan infrastruktur bisnis resmi. Walaupun demikian, usaha untuk menggeneralisasi hasil penelitian ini harus dilakukan dengan cermat karena kasus ini hanya merepresentasikan satu skenario ekspor mikro oleh pelaku usaha dengan latar belakang non-komersial. Keterbatasan dalam skala penelitian, jumlah partisipan, dan pendekatan praktik yang bersifat studi kasus juga menjadi perhatian utama untuk pengembangan penelitian di masa mendatang. Maka dari itu, disarankan agar penelitian selanjutnya mencakup berbagai jenis barang, negara tujuan, serta pelaku usaha dari beragam latar belakang untuk menyajikan gambaran yang lebih komprehensif dan representatif tentang strategi ekspor mikro dalam konteks perdagangan internasional. Di samping itu, pengembangan UMKM yang ingin memasuki pasar global juga harus menekankan peningkatan kemampuan komunikasi antar budaya dan keterampilan adaptasi teknologi untuk menghadapi tantangan perdagangan internasional secara mandiri dan berkelanjutan.

DAFTAR REFERENSI

- Darmayanti , Ni Putu Ayu, Darmayanti, N. P. A., Suryantini, N. P. S., Universitas Udayana, Indonesia, Indrawati, A. D., Universitas Udayana, Indonesia, Arsawan, I. W. E., & Politeknik Negeri Bali, Indonesia. (2021). Peran Human Capital Dan Orientasi Kewirausahaan Pada Proses Internasionalisasi UKM Ekspor di Bali. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 2580–5614, 269–278. <https://doi.org/10.31940/jbk.v17i3.269-278>
- Fadillah, A. N., & Ibrahim, H. (2023). Peran Etika Dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Dalam Bisnis Internasional. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 2494–2498. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.13301>
- Guci, S. W., Dongoran, R. S., Rahmi, S., Rasyid, A., & Sakuntala, D. (2025). *STRATEGI PENINGKATAN ESKPOR INDONESIA : MENGHADAPI TANTANGAN*. January.
- Madyasari, A., & Yuliana, Y. (2025). Tantangan Etika Dalam Bisnis Internasional Yang Penuh Persaingan Di Era Globalisasi. *Al-Iqtishad: Jurnal Ekonomi*, 15, 238–251.
- Mwamba, K. (2024). BARRIERS TO MARKET ENTRY AND STRATEGIES FOR SUCCESS: A STUDY ON SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES (SMES) IN GHANA AND TANZANIA. *Branding: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1). <https://doi.org/10.15575/jb.v3i1.38745>
- Nuri Aslami, N. S. A. (2022). Analisis Kebijakan Perdagangan Internasional. *Journal Economy and Currency Study (JECS)*, 4(1), 14–23. <https://doi.org/10.51178/jecs.v4i1.358>
- Perdagangan Internasional-Faktor dan Manfaatnya. (2023). OCBC. <https://www.ocbc.id/article/2022/06/14/perdagangan-internasional-adalah>
- Silva, G. R. R. da, & Xavier, J. B. G. (2024). Strategic planning for exports: Methodologies applied for insertion in the international market. *Interconnections of Knowledge: Multidisciplinary Approaches*. <https://doi.org/10.56238/sevened2024.010-063>
- Suprapto, Y., Winnerko, F., Andrian, A., & Jessyka, J. (2023). Pengaruh Lingkungan Budaya Terhadap Implementasi Bisnis Skala Internasional. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 10–23.
- Tamam, F. S. H., Putria, T. M. S., & Wikansari, R. (2024). PERAN E-COMMERCE DALAM TRANSFORMASI EKSPOR IMPOR DI ERA DIGITAL. *SINERGI: Jurnal Riset Ilmiah*, 1(12), 1332–1340. <https://doi.org/10.62335/5a5dr658>
- Yuni, R., & Hutabarat, Lanova, D. (2021). DAMPAK PERDAGANGAN INTERNASIONAL TERHADAP PERTUMBUHAN EKONOMI INDONESIA PADA TAHUN 2009-2019. *Niagawan*, 10(1), 62–69.