

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UMKM PT. MOJACHI: OPTIMALISASI *ENTREPRENEURS VILLAGE* MENUJU PASAR GLOBAL

Uswatun Nurul Halimah¹, Zulfiah Larisu², Fera Tri Susilawaty³

Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Halu Oleo, Kendari, Indonesia

Email : uswatunnurul19@gmail.com¹, zlarisu@gmail.com², feralawata@uho.ac.id³

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Mojachi, sebuah UMKM berbasis di Sulawesi Tenggara, dalam usahanya menembus pasar global melalui konsep *entrepreneurs village*. Menggunakan teori bauran pemasaran (4P: Produk, Harga, Tempat, Promosi) dan pendekatan deskriptif kualitatif, penelitian ini menganalisis data yang dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap lima informan utama, yaitu direktur, manajer, karyawan, dan konsumen. Temuan menunjukkan bahwa PT. Mojachi berhasil memanfaatkan diferensiasi produk dengan menggunakan bahan lokal, menetapkan harga kompetitif, mengoptimalkan distribusi, serta memperluas jangkauan promosi baik secara daring maupun luring. Dukungan faktor internal, seperti sumber daya manusia dan inovasi produk, serta faktor eksternal, seperti kebijakan pemerintah, memainkan peran signifikan dalam mendukung keberhasilan perusahaan. Artikel ini memberikan wawasan bagi UMKM lain untuk menerapkan strategi pemasaran yang inovatif dan berorientasi pada keberlanjutan.

Kata-kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, UMKM, *Entrepreneurs Village*, Bauran Pemasaran, Pasar Global.

MARKETING COMMUNICATION STRATEGY OF SME PT. MOJACHI: OPTIMIZING ENTREPRENEURS VILLAGE TOWARDS THE GLOBAL MARKET

ABSTRACT

This study aims to explore the marketing communication strategies employed by PT. Mojachi, an SME based in Southeast Sulawesi, in its efforts to penetrate the global market through the concept of Entrepreneurs Village. Using the marketing mix theory (4Ps: Product, Price, Place, Promotion) and a qualitative descriptive approach, this research analyzes data collected through in-depth interviews, observations, and documentation with five key informants, including the director, managers, employees, and customers. The findings reveal that PT. Mojachi successfully utilized product differentiation by incorporating local materials, set competitive pricing, optimized distribution, and expanded promotional reach both online and offline. Internal factors, such as human resources and product innovation, along with external factors, such as government policies, played significant roles in supporting the company's success. This article provides insights for other SMEs to implement innovative and sustainable marketing strategies..

Keywords: *Marketing Communication Strategy, SME, Entrepreneurs Village, Marketing Mix, Global Market.*

PENDAHULUAN

Pemasaran adalah salah satu aspek krusial dalam mengembangkan usaha kecil dan menengah (UMKM), terlebih lagi di tengah era globalisasi yang terus berkembang pesat. Dalam konteks Indonesia, UMKM memegang peran yang sangat penting dalam perekonomian, berkontribusi signifikan terhadap produk domestik bruto (PDB), serta menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) diakui secara luas sebagai komponen penting dalam pembangunan ekonomi di seluruh dunia. Kontribusi mereka terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sangat signifikan, dengan UMKM menyumbang persentase besar dari total lapangan pekerjaan dan aktivitas bisnis (Nawi et al., 2020). Salah satu UMKM yang sedang berkembang adalah PT. Mojachi, yang memanfaatkan konsep *Entrepreneurs Village* dalam mengembangkan bisnisnya dan berupaya memasuki pasar global.

Seiring dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, strategi komunikasi pemasaran menjadi faktor utama yang menentukan keberhasilan UMKM dalam memasarkan produk mereka di tingkat internasional. Namun, UMKM sering kali menghadapi tantangan dalam merancang dan menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif, baik di pasar domestik maupun global. Hal ini terjadi karena terbatasnya sumber daya, pemahaman terhadap dinamika pasar internasional, serta kendala dalam beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital yang cepat. UMKM sering kali kesulitan menyesuaikan strategi bauran pemasaran mereka untuk pasar luar negeri akibat keterbatasan sumber daya ini, yang dapat menghambat kinerja ekspor dan daya saing mereka di pasar internasional (Ruzo et al., 2011).

PT. Mojachi, sebagai salah satu UMKM yang berupaya untuk berkembang menuju pasar global, perlu memiliki strategi komunikasi pemasaran yang tepat guna memperkenalkan produk dan menciptakan citra yang kuat di pasar internasional. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Mojachi dalam mencapai tujuannya sebagai *entrepreneurs village* yang siap memasuki pasar global. Penelitian ini juga akan mengeksplorasi berbagai tantangan yang dihadapi oleh PT. Mojachi dalam menghadapi kompetisi di pasar internasional serta memberikan rekomendasi yang dapat mendukung keberhasilan mereka dalam memasarkan produk ke pasar global.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Apa saja strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Mojachi dalam memasuki pasar global? (2)

Apa saja tantangan yang dihadapi PT. Mojachi dalam memasarkan produk mereka ke pasar global

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pengembangan strategi komunikasi pemasaran UMKM di Indonesia, khususnya yang berfokus pada ekspansi pasar global. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi UMKM lainnya yang ingin mengembangkan pasar mereka dan meningkatkan daya saing di tingkat internasional. Di sisi lain, penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu komunikasi pemasaran yang dapat diterapkan dalam konteks UMKM di negara berkembang

Meskipun strategi komunikasi pemasaran UMKM telah menjadi fokus banyak penelitian, terdapat beberapa celah yang perlu digali lebih dalam. Banyak penelitian yang membahas komunikasi pemasaran UMKM, seperti Fahmi dan Savira menyoroti bahwa keputusan untuk memanfaatkan teknologi digital pada perusahaan pedesaan dipengaruhi oleh kemampuan dan kebebasan wirausahawan individu, yang menunjukkan bahwa diperlukan penelitian lebih dalam mengenai hambatan dan faktor yang memfasilitasi adopsi pemasaran digital pada UMKM di daerah pedesaan (Fahmi & Savira, 2021). Selain itu, Andika et al. mengungkapkan bahwa banyak UMKM di Indonesia yang kesulitan dalam mengadopsi pemasaran digital akibat keterbatasan sumber daya dan pengetahuan, yang menunjukkan perlunya program pelatihan dan dukungan yang lebih terfokus (Andika et al., 2021). Celah ini menunjukkan bahwa penelitian dapat fokus pada pengembangan kerangka kerja atau model yang membantu UMKM mengatasi tantangan ini untuk meningkatkan kemampuan pemasaran digital mereka. Kemudian Suryawijaya dan Wardhani menekankan pentingnya pengumpulan dan analisis data pelanggan untuk menyesuaikan strategi pemasaran, namun penerapan praktis dari strategi ini dalam konteks UMKM Indonesia masih kurang dieksplorasi (Suryawijaya & Wardhani, 2023). Penelitian-penelitian sebelumnya sebagian besar berfokus pada pasar domestik atau pasar tradisional, dengan sedikit yang mengkaji penerapan strategi komunikasi pemasaran pada UMKM yang berorientasi pada pasar global. Selain itu, studi-studi sebelumnya lebih sering memusatkan perhatian pada aspek promosi digital atau penggunaan media sosial, sementara aspek *branding* dan komunikasi antar budaya dalam konteks pasar global UMKM masih belum banyak dibahas.

Gap riset yang ada adalah kurangnya studi yang secara khusus meneliti strategi komunikasi pemasaran UMKM yang berusaha berkembang menuju pasar internasional, terutama di Indonesia. Padahal, dengan meningkatnya globalisasi dan perkembangan

teknologi informasi, tantangan serta peluang untuk UMKM dalam memasuki pasar global semakin relevan. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan mengkaji bagaimana PT. Mojachi, sebagai UMKM yang berfokus pada *entrepreneurs village*, mengadaptasi strategi komunikasi pemasaran untuk meraih pasar global dan bagaimana mereka mengatasi tantangan komunikasi lintas budaya dan teknologi. Wirausahawan desa memiliki karakteristik yang berbeda dari wirausahawan kota, meskipun keduanya tetap menjadi bagian dari dunia kewirausahaan, bisnis di desa dipengaruhi oleh berbagai dinamika kehidupan desa, seperti aspek keberlanjutan, perubahan, dan perkembangan usaha mereka (Roundy, 2019).

Selain itu, penelitian oleh Dube (2015) menyatakan bahwa UMKM sering menghadapi kendala dalam hal sumber daya dan pengetahuan yang terbatas, yang berdampak pada kurangnya pemahaman mereka mengenai pentingnya strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi, terutama dalam menghadapi tantangan internasionalisasi pasar. Beberapa studi yang dilakukan oleh Möller et al. (2020) juga menggarisbawahi pentingnya peran *digital marketing* dalam memperkenalkan produk UMKM ke pasar global, tetapi mereka juga menekankan bahwa pendekatan yang lebih holistik dan adaptif diperlukan untuk menghadapi hambatan budaya dan regulasi internasional.

Penelitian lebih lanjut oleh Leonidou et al. (2013) menyoroti tantangan yang dihadapi UMKM dalam berkomunikasi dengan pasar luar negeri, seperti perbedaan bahasa, budaya, serta norma dan nilai yang ada. Dalam konteks PT. Mojachi, yang memiliki potensi untuk mengembangkan *entrepreneurs village*, literatur ini memberikan dasar teoritis untuk memahami bagaimana strategi komunikasi pemasaran mereka harus disesuaikan dengan karakteristik pasar internasional yang beragam.

Penelitian ini didasari oleh berbagai literatur yang membahas mengenai komunikasi pemasaran, UMKM, serta tantangan dan strategi dalam memasuki pasar global. Menurut Kotler dan Keller (2016), komunikasi pemasaran yang efektif memainkan peran penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen, serta mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks UMKM, strategi komunikasi yang tepat sangat dibutuhkan untuk meningkatkan *brand awareness* dan memperkenalkan produk di pasar yang lebih luas, terutama pada pasar internasional. Penelitian juga menggunakan Konsep 4P dalam pemasaran yang dikenalkan oleh Philip Kotler (2019) Produk, Harga, Tempat, dan Promosi merupakan strategi penting untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan

bersaing di pasar. 1) Produk mencakup barang atau jasa yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional tetapi juga memberikan nilai emosional dan psikologis. Misalnya, variasi menu berkualitas dalam bisnis makanan cepat saji sangat memengaruhi keputusan konsumen; 2) Harga melibatkan penetapan nilai produk berdasarkan daya saing dan persepsi pelanggan. Penyesuaian harga sering digunakan untuk menarik lebih banyak pelanggan; 3) Tempat mencakup saluran distribusi yang memastikan produk mudah diakses, terutama dengan meningkatnya peran distribusi digital; 4) Promosi adalah komunikasi strategis untuk memperkenalkan produk melalui iklan, promosi penjualan, atau hubungan masyarakat. Dengan mengelola keempat elemen ini secara efektif, bisnis dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat posisi mereka dalam persaingan

Dengan demikian, literatur yang ada mengarahkan pada pentingnya pemahaman yang lebih mendalam mengenai komunikasi pemasaran yang efektif, terutama dalam konteks globalisasi dan dinamika pasar internasional yang semakin kompleks bagi UMKM. Penelitian ini akan mengembangkan temuan-temuan tersebut dalam konteks PT. Mojachi, sekaligus memberikan kontribusi pada literatur mengenai komunikasi pemasaran UMKM di pasar global.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Mojachi dalam menghadapi tantangan dan peluang pasar global. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggali informasi secara mendalam mengenai strategi yang digunakan oleh PT. Mojachi dalam mengembangkan *Entrepreneurs Village* menuju pasar internasional. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan bagaimana PT. Mojachi merancang dan mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran yang tepat serta mengatasi berbagai tantangan yang dihadapi dalam proses ekspansi pasar global. Untuk mencapai tujuan ini, penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif kualitatif yang memungkinkan peneliti untuk memperoleh wawasan yang komprehensif mengenai fenomena yang sedang diteliti.

Subjek dalam penelitian ini terdiri dari manajemen dan staf PT. Mojachi, termasuk pimpinan perusahaan, bagian pemasaran, serta bagian komunikasi dan branding. Teknik *purposive* digunakan untuk memilih informan yang sesuai dengan kriteria tertentu, yaitu

orang-orang yang memiliki pengetahuan dan pengalaman langsung dalam merancang serta menerapkan strategi komunikasi pemasaran perusahaan. Informan yang diambil dalam penelitian ini terdiri dari lima orang, yaitu pemilik, manajer pemasaran, manajer komunikasi, dan dua staf yang terlibat langsung dalam pengembangan dan implementasi strategi pemasaran PT. Mojachi.

Data dikumpulkan melalui dua teknik utama, yaitu wawancara mendalam dan dokumentasi. Wawancara mendalam dilakukan dengan pimpinan perusahaan dan staf terkait yang memiliki pengetahuan tentang strategi komunikasi pemasaran, baik untuk pasar domestik maupun global. Wawancara ini bersifat semi-terstruktur untuk memberikan fleksibilitas bagi responden dalam menyampaikan informasi yang relevan. Data sekunder dikumpulkan melalui dokumentasi, dengan mengkaji dokumen-dokumen terkait seperti materi promosi, laporan pemasaran, dan rencana ekspansi pasar internasional PT. Mojachi. Dokumentasi ini digunakan untuk melengkapi dan memperkuat data dari wawancara.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik analisis tematik. Proses analisis dimulai dengan transkripsi wawancara, diikuti dengan pemberian kode pada data untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul. Tema-tema tersebut kemudian dikelompokkan berdasarkan relevansinya dengan fokus penelitian, seperti strategi komunikasi untuk pasar global, tantangan komunikasi lintas budaya, dan keberhasilan perusahaan dalam pemasaran internasional.

Validitas dan reliabilitas data dijamin melalui teknik triangulasi sumber, yaitu membandingkan data yang diperoleh dari wawancara dan dokumentasi. Hasil analisis data digunakan untuk menjawab rumusan masalah penelitian dan memberikan rekomendasi yang dapat diterapkan oleh PT. Mojachi dalam meningkatkan strategi komunikasi pemasaran mereka untuk pasar global.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Mojachi, sebuah UMKM yang berfokus pada produk makanan olahan dari bahan baku lokal. Fokus penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi bagaimana PT. Mojachi mengadaptasi bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu *product*, *price*, *promotion* dan *place* (Kotler, 1999). dalam usaha mereka untuk menembus pasar global. Berdasarkan data yang dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, penelitian ini mengidentifikasi

beberapa faktor yang mempengaruhi keberhasilan strategi pemasaran PT. Mojachi, baik dari aspek internal perusahaan maupun faktor eksternal yang mendukung. Penelitian ini menemukan bahwa PT. Mojachi menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang berbasis pada empat elemen utama dalam bauran pemasaran: produk, harga, promosi, dan tempat.

Product

PT. Mojachi mengedepankan kualitas produk dengan cara mengolah bahan baku lokal seperti buah-buahan dan umbi-umbian menjadi keripik yang sehat. Produk unggulan seperti keripik nangka, pisang, salak, dan singkong tidak hanya menawarkan rasa yang unik, tetapi juga memberikan nilai tambah bagi konsumen yang semakin sadar akan pentingnya konsumsi makanan sehat. Kemasan produk yang menarik dan penggunaan nama lokal yang unik seperti "*Wanggole*" menambah daya tarik produk tersebut. Produk PT. Mojachi telah lulus uji BPOM dan sertifikasi halal, yang membuatnya layak untuk dipasarkan secara global. Sejauh ini, produk ini sudah tersedia di pasar internasional, seperti di Amerika dan Belgia. Hal ini dikatakan oleh Bapak Asep sebagai pemilik usaha

"Karena masyarakat sekarang gemar mengonsumsi cemilan yang unik dan menyehatkan, saya berinisiatif mengolah hasil pertanian masyarakat Konawe Selatan yang mulanya harganya anjlok di pasaran bisa menjadi produk jadi yang punya nilai ekonomis di banding mereka jual dengan harga yang murah. Saya juga pakai strategi untuk nama produk yang unik juga seperti "wanggole" supaya nama daerah sendiri lebih dikenal sampai ke luar negeri. Saya memilih bahan baku buah-buahan seperti pisang, nangka, salak, nanas, dan singkong menjadi kripik yang bisa di nikmati semua kalangan." (Asep Herianto Herman, 2023)

Produk Mojachi yang sudah memasuki pasar internasional di antaranya adalah keripik pisang, keripik singkong, keripik nangka, keripik nanas, dan keripik salak. Kelima produk tersebut telah lulus uji BPOM dan bersertifikat halal serta telah memenuhi syarat ekspor.

Gambar 1 Ragam Produk Mojachi



Sumber : Data Olahan Peneliti, 2023

Keunggulan penerapan strategi produk Mojachi tidak hanya dilihat dari keunikan nama produknya seperti “wanggole”, namun dapat dilihat dari komposisi bahan yang ada di dalam kemasan, yakni “diolah dengan racikan bumbu tradisional Indonesia”. Menurut Aaker (1991), identitas merek yang kuat memainkan peran penting dalam membangun keunggulan kompetitif. Konsumen cenderung menghubungkan produk dengan nama yang unik pada kesan kualitas dan keaslian, terutama jika nama tersebut mengandung unsur budaya atau tradisi. Hal ini mengandung artian bahwa produk Mojachi mengutamakan kesehatan konsumennya dengan bahan tanpa pengawet dan non MSG. Penelitian menunjukkan bahwa banyak konsumen secara aktif mencari produk makanan yang bebas dari pengawet kimia karena dianggap lebih sehat dan aman untuk dikonsumsi (Buckley et al., 2017; Sharif et al., 2017). Seperti penjelasan dari Alan Ignasius, selaku *manager and marketing* Mojachi berikut ini :

“Yang membuat produk kami layak di nikmati sampai mancanegara ini ya pastinya selain enak, kami juga mementingkan komposisi bahan non MSG, masyarakat sekarang juga lebih cerdas memilih cemilan yang menyehatkan apalagi bentuk *packagingnya* juga menarik dan sudah menggunakan alumunium foil seperti perusahaan besar lainnya.” (Alan Ignasius, 2023)

Price

PT. Mojachi menetapkan harga yang terjangkau namun tetap memperhatikan kualitas produk. Harga produk keripik dijual sekitar Rp15.000 per 100 gram, yang dianggap sebanding dengan kualitas produk dan manfaat yang diterima oleh konsumen. PT. Mojachi juga menerapkan strategi harga promosi dengan memberikan diskon pada *event* tertentu, seperti bazar, hari raya, dan pameran. Hal ini berfungsi untuk menarik perhatian konsumen, baik di pasar domestik maupun internasional. Seperti kutipan wawancara informan berikut :

“Saya menentukan harga sesuai dengan kantong di semua kalangan, karena produk kami produk yang berbeda dari cemilan pada umumnya, saya membandrol 15 ribu untuk satu pcs nya, tentunya harga segini sih sangat terjangkau. Kalau ada produk baru memang saya dan tim sepakat untuk memberikan potongan harga atau diskon, ini juga berlaku di event tertentu seperti perayaan hut Sultra dan infonya di sebar melalui brosur dan akun instagram Mojachi” (Asep Herianto Herman, 2023)

PT. Mojachi juga memberikan diskon kepada konsumen yang setia berlangganan. Diskon ini merupakan kebijaksanaan perusahaan untuk menghargai pelanggan atas volume pembelian. Namun untuk pemasarannya di dalam negeri maupun mancanegara harga produk Mojachi tetap sama, seperti yang dikatakan oleh penanggung jawab PT Mojachi :

“Untuk harga jual tidak ada pembeda dalam kota, luar kota, maupun mancanegara, kecuali ada orang yang membeli secara berlangganan baru kita kasih diskon.” (Ratna Cipta Maria, 2023)

Dalam menentukan harga jual produk kepada konsumen atau target pasar sasarannya, PT. Mojachi memberikan potongan harga pada beberapa kegiatan yang diikuti. Dengan adanya harga promosi ini, maka konsumen akan dengan mudah membeli produk yang berbeda dari harga biasanya. Harga jual yang sama di setiap wilayah penjualan, maka PT. Mojachi tidak melakukan diskriminasi harga. Diskriminasi harga dapat mempengaruhi minat beli konsumen, karena jika konsumen merasa terbebani jika harga jual dibedakan, tidak menutup kemungkinan konsumen juga akan beralih ke produk yang lain. Konsumen yang menghadapi diskriminasi harga cenderung merasa tidak puas dan dikhianati, sehingga hal ini memengaruhi persepsi mereka terhadap keadilan harga dan mengurangi keinginan mereka untuk membeli (Wu et al., 2022).

Promotion

Strategi promosi yang dilakukan PT. Mojachi sangat bergantung pada dua saluran utama: promosi *offline* dan *online*. Promosi *offline* dilakukan dengan berpartisipasi dalam bazar, pameran, dan *trade expo*. Salah satu contoh keberhasilan promosi *offline* adalah pada pameran Trade Expo di Jakarta, yang membuka peluang bagi PT. Mojachi untuk berhubungan dengan *buyer* internasional.

“Kalau strategi yang dilakukan, kami selalu mengikuti bazar maupun pameran yang di adakan di daerah dan di kota sendiri supaya produk Mojachi lebih dikenal oleh masyarakat, tahun lalu juga kami mengikuti *Trade Expo* yang diadakan di Jakarta, dari situ kami bertemu buyer dari Afrika yang ingin mengambil produk kami sebanyak 2 kontainer” (Asep Herianto Herman, 2023)

Gambar 2 Pameran & Expo PT Mojachi



Sumber : Dokumentasi PT Mojachi.

Di sisi lain, promosi *online* juga dilakukan melalui akun media sosial dan website resmi, meskipun saat ini penggunaan media sosial belum maksimal. PT. Mojachi berencana untuk lebih mengoptimalkan promosi *online* setelah urusan ekspor berjalan lancar.

“Kalau di media sosial memang kami saat ini sempat aktif tapi karena kami belum punya tim khusus untuk akun sosial media jadi kurang efektif, tapi setelah ini saya selesai mengurus berkas untuk ekspor, pasti saya akan aktifkan kembali akun sosmed Mojachi” (Asep Herianto Herman, 2023)

Kegiatan promosi yang sering dilakukan oleh PT. Mojachi merupakan bentuk dari strategi yang paling cocok di era sekarang yang serba modern. Publisitas dalam promosi juga sangat berpengaruh terhadap citra merek produk dari perusahaan. Strategi publisitas yang efektif perlu fokus pada membangun persepsi tersebut untuk memperkuat kecintaan terhadap merek (Li, 2023). Karena publisitas yang baik akan menciptakan citra yang baik juga. Untuk itu, publisitas dilakukan agar adanya keterbukaan terhadap konsumen dengan kegiatan bazar, pameran, maupun *trade expo* untuk menumbuhkan citra yang baik untuk PT. Mojachi. Dalam hal ini, PT. Mojachi selalu mengedepankan kritik dan saran dari pelanggan untuk selalu memperbaiki kekurangan agar PT. Mojachi menjadi lebih baik.

Dalam menjalankan strategi promosi PT. Mojachi melakukan perencanaan yang di sesuaikan dengan kondisi pasar. Apabila stok bahan baku produknya kurang, maka PT. Mojachi akan menonaktifkan link website penjualannya. Strategi penetapan promosi inilah yang dilakukan PT. Mojachi dalam upaya menstabilkan penjualan agar tetap berjalan dengan baik

Place

Untuk aspek tempat, PT. Mojachi memilih lokasi produksi yang strategis di pedesaan Konawe Selatan, di mana bahan baku berasal dari petani lokal. Hal ini tidak hanya memastikan kualitas produk tetapi juga mendukung perekonomian lokal. Seperti yang dikatakan oleh Ibu Ratna Cipta Maria sebagai Penanggung Jawab PT Mojachi :

“PT. Mojachi memilih lokasi produksi di desa Mulyasari, Kecamatan Mowila, Kabupaten Konawe Selatan, sedangkan lokasi kantor berada di BTN Mahkota Sultra Blok B No.4 Kecamatan Kambu, Kota Kendari, dan dari sini juga kita biasa sambil memantau pesanan online yang masuk. Sedangkan kalau tempat produksinya, Pak Asep memang memilih rumah produksi yang jauh dari perkotaan dan jauh dari keramaian agar lebih higienis kemudian juga hasil pertanian dari masyarakat jadi memudahkan pengambilan bahan baku dan memantau masyarakat yang mengembangkan produk UMKMnya.” (Ratna Cipta Maria, 2023)

Ditambahkan oleh Bapak Alan Aprilia Ignasisus sebagai Manajer PT Mojachi pada wawancara berikut ini :

“PT kami memang memanfaatkan bahan baku dari masyarakat Konawe Selatan, kami juga mengembangkan perkebunan sendiri, ada sekitar 4 hektar dan isinya kebun salak dan nangka, kalau produknya juga sudah tersebar di swalayan, di antaranya Marina, Megros, Sanya, Citra, Indomaret, Alfamidi, dan yang baru ini sudah masuk di The Park Kota Kendari, dan tiap perjanuari saya mengirim 2 kontener keripik ke Afrika.” (Alan Aprilia Ignasisus, 2023)

PT. Mojachi telah berhasil mendistribusikan produk-produk mereka ke berbagai outlet di Indonesia, seperti Indomaret, Hypermart, dan sejumlah swalayan lainnya. Selain itu, produk PT. Mojachi juga sudah dipasarkan ke pasar internasional, seperti di Afrika dan Belgia, melalui hubungan dagang langsung dengan buyer.

“Produk kami sudah tersebar di 38 swalayan di Sulawesi Tenggara dan menyalurkan langsung produk di 148 unit outlet-outlet di Sultra. Kalau untuk ekspor, PT. Mojachi melakukan hubungan dagang dengan Negara Afrika. Melalui promosi online dan offline PT. Mojachi memproduksi 8.000 hingga 10.000 pcs keripik di setiap bulannya, dan rata-rata omset penjualan 65-70 juta.” (Asep Herianto Herman, 2023)

PT. Mojachi memperhatikan pemilihan tempat produksi dengan baik. Sehingga dapat memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk Mojachi. Pemilihan tempat yang strategis ini akan memudahkan bagi para konsumennya untuk mendapatkan produk. Dari beberapa jumlah produk yang sudah memasuki toko maupun swalayan di berbagai Kota, maka produknya akan lebih mudah di dapatkan. Selanjutnya, bagi *buyer* di berbagai Negara yang sudah bekerja sama dengan PT. Mojachi dapat berkomunikasi secara langsung untuk ekspor. Selain itu bagi penyuka keripik dari mancanegara juga dapat menemukan produk Mojachi melalui website dari PT. Mojachi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PT. Mojachi telah berhasil menerapkan strategi komunikasi pemasaran berbasis pada bauran pemasaran (4P), yaitu produk, harga, promosi, dan tempat, yang berperan signifikan dalam memfasilitasi usaha mereka untuk menembus pasar global. Selain itu, konsep *entrepreneurs village* juga memainkan peran penting dalam keberhasilan PT. Mojachi dalam memperluas jangkauan pasar mereka, baik domestik maupun internasional.

Entrepreneurs village adalah sebuah konsep yang mengedepankan pemberdayaan masyarakat desa melalui wirausaha, di mana pelaku usaha di desa diberikan fasilitas dan dukungan untuk mengembangkan potensi lokal mereka dan menjadi kompetitif di pasar yang lebih luas. PT. Mojachi, yang memanfaatkan sumber daya lokal dari masyarakat Konawe Selatan, telah berhasil menerapkan konsep ini dengan memberdayakan petani lokal dan pelaku UMKM melalui pelatihan dan pendampingan. Produk-produk PT. Mojachi, seperti

keripik buah dan umbi-umbian, merupakan hasil olahan dari bahan baku lokal yang memiliki nilai jual lebih tinggi dibandingkan hasil pertanian yang hanya dijual mentah di pasar.

Strategi Produk (*Product*) PT. Mojachi menunjukkan bagaimana konsep *entrepreneurs village* berperan dalam memperkenalkan produk unggulan yang unik dan berbasis pada identitas lokal. Dengan menggunakan bahan baku dari petani setempat dan menambahkan inovasi dalam pengolahan, PT. Mojachi berhasil menciptakan produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga memiliki daya tarik internasional. Nama produk yang unik, seperti "*Wanggole*", bukan hanya mencerminkan rasa lokal yang khas, tetapi juga menjadi sarana untuk memperkenalkan budaya daerah di tingkat global. Strategi produk ini menguatkan peran *entrepreneurs village* dalam menciptakan peluang usaha yang berkelanjutan bagi masyarakat desa dan membuktikan bahwa produk lokal dapat bersaing di pasar global.

Strategi Harga (*Price*) juga diperkuat oleh semangat *entrepreneurs village*, yang memungkinkan PT. Mojachi untuk menjaga harga yang terjangkau bagi konsumen lokal dan internasional. Melalui pemanfaatan bahan baku lokal dan kerja sama dengan petani setempat, PT. Mojachi dapat mengontrol biaya produksi, menjaga kualitas, dan menetapkan harga yang kompetitif di pasar global. Pendekatan ini menghindarkan mereka dari biaya tinggi yang seringkali menjadi hambatan bagi UMKM dalam memasuki pasar internasional.

Strategi Promosi (*Promotion*) yang dilakukan PT. Mojachi juga mencerminkan upaya mereka untuk memasarkan produk dari *Entrepreneurs Village* ke pasar global. Keikutsertaan dalam pameran dan *trade expo* adalah salah satu cara PT. Mojachi memperkenalkan produk mereka ke pasar internasional, sekaligus membangun jejaring dengan buyer dari berbagai negara. Dengan promosi ini, PT. Mojachi tidak hanya memperkenalkan produk, tetapi juga memperkenalkan *entrepreneurs village* sebagai model pemberdayaan ekonomi yang mendukung pengembangan UMKM. Hal ini mendemonstrasikan bagaimana *entrepreneurs village* dapat menjadi jembatan untuk menghubungkan produk lokal dengan pasar global.

Strategi Tempat (*Place*) dalam distribusi produk PT. Mojachi juga menunjukkan bagaimana konsep *entrepreneurs village* mendukung kesuksesan dalam penetrasi pasar global. PT. Mojachi memilih lokasi produksi yang strategis di pedesaan Konawe Selatan, yang tidak hanya memudahkan akses ke bahan baku tetapi juga mendukung pengelolaan produksi yang higienis dan efisien. kewirausahaan pedesaan memiliki keterkaitan erat dengan lokasi, yang dapat membatasi potensi pertumbuhannya namun juga memungkinkan pemanfaatan sumber daya lokal secara optimal (Korsgaard et al., 2015). Lokasi yang dekat

dengan sumber daya lokal memungkinkan PT. Mojachi untuk menjaga kualitas produk dan mempercepat distribusi ke pasar domestik dan internasional. Selain itu, distribusi produk melalui outlet-outlet lokal dan pasar global di Afrika, Belgia, dan Amerika mengilustrasikan bagaimana *entrepreneurs village* dapat memanfaatkan jaringan distribusi global untuk mengembangkan usaha.

Faktor internal seperti kualitas SDM dan pengelolaan yang baik, serta faktor eksternal berupa dukungan pemerintah, sangat mendukung keberhasilan strategi komunikasi pemasaran PT. Mojachi. Pemerintah Indonesia, melalui berbagai program pendampingan UMKM, memberikan fasilitas dan pelatihan yang memungkinkan PT. Mojachi memperluas pasar mereka. Dukungan dari pemerintah dalam hal perizinan ekspor dan akses ke pelatihan global memberi PT. Mojachi keunggulan kompetitif untuk memasuki pasar internasional. Ini mencerminkan bagaimana *entrepreneurs village* berfungsi sebagai wahana untuk meningkatkan kapasitas SDM lokal agar mampu bersaing di pasar global.

Secara keseluruhan, konsep *entrepreneurs village* memberikan nilai tambah yang signifikan bagi PT. Mojachi dalam menghadapi tantangan pasar global. Melalui pemberdayaan masyarakat lokal, pengelolaan sumber daya yang efisien, serta fokus pada kualitas produk dan pemasaran, PT. Mojachi telah berhasil membuktikan bahwa UMKM dengan dukungan yang tepat dapat berkembang dan menembus pasar internasional. Model *entrepreneurs village* yang dijalankan oleh PT. Mojachi bukan hanya memberikan peluang ekonomi bagi masyarakat desa tetapi juga mengubah paradigma bahwa produk lokal dapat bersaing dengan produk asing di pasar global

SIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa strategi komunikasi pemasaran berbasis konsep *entrepreneurs village* yang diterapkan oleh PT. Mojachi berhasil mengintegrasikan potensi lokal untuk bersaing di pasar global. Melalui pendekatan bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu produk, harga, promosi, dan tempat. PT. Mojachi memanfaatkan hasil pertanian lokal seperti nangka, salak, dan pisang untuk menciptakan produk unik yang sehat tanpa MSG. Pemilihan harga yang kompetitif, promosi melalui pameran nasional dan internasional, serta lokasi produksi strategis di desa telah mendukung keberhasilan perusahaan dalam mencapai pasar global. Selain itu, faktor internal seperti sumber daya manusia yang terampil dan faktor eksternal berupa dukungan pemerintah dalam bentuk pelatihan kewirausahaan, bantuan

modal, dan perizinan turut memainkan peran penting dalam keberhasilan ini. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa konsep *Entrepreneurs Village* mampu mengintegrasikan aspek ekonomi, sosial, dan budaya dengan melibatkan petani lokal, menciptakan keberlanjutan ekonomi, dan meningkatkan daya saing produk lokal di pasar internasional.

PT. Mojachi disarankan untuk mengoptimalkan pemasaran digital melalui media sosial dan platform online lainnya untuk memperluas jangkauan pasar global. Pembentukan tim khusus yang fokus pada strategi digital marketing dapat meningkatkan efektivitas promosi dan keterlibatan konsumen. Diversifikasi produk juga perlu dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pasar yang beragam, misalnya melalui pengembangan varian produk baru berbasis hasil pertanian lainnya. Selain itu, kolaborasi dengan petani lokal perlu terus ditingkatkan melalui pelatihan berkelanjutan untuk meningkatkan kualitas bahan baku. Untuk memperluas pasar global, PT. Mojachi dapat fokus pada pengembangan distribusi di negara-negara potensial lainnya. Evaluasi rutin terhadap keberlanjutan dampak sosial dan ekonomi dari konsep *entrepreneurs village* juga perlu dilakukan untuk memastikan manfaat jangka panjang bagi komunitas lokal.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Fokus penelitian yang terbatas pada satu UMKM di Konawe Selatan dapat menyebabkan temuan ini kurang mencerminkan penerapan konsep *entrepreneurs village* di wilayah lain. Pendekatan kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini juga tidak mengukur secara kuantitatif pengaruh strategi pemasaran terhadap kinerja PT. Mojachi. Selain itu, jumlah informan yang relatif kecil, terbatas pada pemilik, manajer, tenaga kerja, dan beberapa konsumen, membatasi luasnya perspektif yang dapat diperoleh. Penelitian ini juga dilakukan pada periode tertentu, sehingga belum mempertimbangkan dinamika pasar dan perubahan strategi di masa depan. Penelitian lanjutan dengan pendekatan kuantitatif dan cakupan wilayah serta informan yang lebih luas dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam dan terukur tentang keberhasilan penerapan *entrepreneurs village* dalam mendukung UMKM menuju pasar global

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (1991). Brand equity. *La gestione del valore della marca*, 347, 356.
- Andika, A., Jennifer, J., Huang, J. C., & Sebastian, J. C. (2021). Analysis of digital marketing adoption in Indonesian micro, small, and medium enterprises. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 18(3), 308-328. <https://doi.org/10.38043/jmb.v18i3.3173>
- Buckley, H. L., Hart-Cooper, W. M., Kim, J. H., Faulkner, D., Cheng, L. W., Chan, K. L., ... & Mulvihill, M. J. (2017). Design and testing of safer, more effective preservatives for consumer products. *ACS Sustainable Chemistry & Engineering*, 5(5), 4320-4331. <https://doi.org/10.1021/acssuschemeng.7b00374>
- Dube, H., & Matanda, E. (2015). The Downfall of the Micro Lending Businesses in Zimbabwe: Causes and Remedies. *International Review of Research in Emerging Markets and the Global Economy (IRREM) An Online International Research Journal*, 4, 2311-3200.
- Fahmi, F. Z. and Savira, M. (2021). Digitalization and rural entrepreneurial attitude in Indonesia: a capability approach. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*. <https://doi.org/10.1108/jec-06-2021-0082>
- Korsgaard, S., Müller, S., & Tanvig, H. W. (2015). Rural entrepreneurship or entrepreneurship in the rural – between place and space. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 21(1), 5-26. <https://doi.org/10.1108/ijeb-11-2013-0205>
- Kotler, P. (1999). *Kotler on marketing: How to create, win, and dominate markets*. Simon and Schuster.
- Leonidou, Leonidas C., Constantinou, N., Leonidou, Thomas A., Fotiadis, and Athina Zeriti. (2013). “Resources and Capabilities as Drivers of Hotel Environmental Marketing Strategy: Implications for Competitive Advantage and Performance.” *Tourism Management* 35: 94–110.
- Li, B. and Nan, Y. (2023). Warmth or competence: understanding the effect of brand perception on purchase intention via online reviews. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 6(3), 210-227. <https://doi.org/10.1108/jcmars-06-2023-0018>
- Möller, K., Schäffer, U., & Verbeeten, F. (2020). Digitalization in management accounting and control: an editorial. In *Journal of Management Control* (Vol. 31, pp. 1–8). Springer
- Nawi, N. C., Mamun, A. A., Daud, R. R. R., & Nasir, N. A. M. (2020). Strategic orientations and absorptive capacity on economic and environmental sustainability: a study among the batik small and medium enterprises in Malaysia. *Sustainability*, 12(21), 8957. <https://doi.org/10.3390/su12218957>
- Roundy, P. T. (2019). “It takes a village” to support entrepreneurship: Intersecting economic and community dynamics in small town entrepreneurial ecosystems. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 15(4), 1443-1475.
- Ruzo, E., Losada, F., Navarro, A., & Díez, J. L. (2011). Resources and international marketing strategy in export firms. *Management Research Review*, 34(5), 496-518. <https://doi.org/10.1108/01409171111128698>
- Sharif, Z., Mustapha, F. A., Jai, J., Yusof, N. M., & Zaki, N. (2017). Review on methods for preservation and natural preservatives for extending the food longevity. *Chemical Engineering Research Bulletin*, 19, 145. <https://doi.org/10.3329/ceb.v19i0.33809>

- Suryawijaya, T. W. E. and Wardhani, M. F. (2023). Tailoring the future of msme marketing: a study on leveraging customer data for personalized experiences.. <https://doi.org/10.20944/preprints202303.0245.v1>
- Wu, Z., Yang, Y., Zhao, J., & Wu, Y. (2022). The impact of algorithmic price discrimination on consumers' perceived betrayal. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.825420>