Journal of Education Sciences: Fondation & Application (JESFA)
Vol. 4, No. 2, Desember 2025 ISSN: E 2963-0274
Available online at https://jesfa.umbulukumba.ac.id/index.php/jesfa

Strategi Pemasaran Hasil Produksi Kelompok Usaha Nirwana Di Pasar Internasional Melalui usaha Souvenir Kupu-kupu Di Desa Je'ne Taesa Kec. Simbang Kab. Maros

Intan Ridha Alim[1], Muhammad Athar Asmas[2], Sitti Hajar[3]
Department of Nonformal Education, Faculty of Teaching and Education
Universitas Muhammadiyah Bulukumba
Email: intanridhaalim14@gmail.com Phone: +6282290486520

Received: 07 Agustus 2025; Revised: 02 September 2025; Accepted: 22 Desember 2025

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran hasil produksi Kelompok Usaha Nirwana di pasar internasional melalui usaha souvenir kupu-kupu di Desa Je'ne Taesa, Kecamatan Simbang, Kabupaten Maros. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kelompok Usaha Nirwana menerapkan konsep bauran pemasaran (4P) yang meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi. Produk yang ditawarkan berupa berbagai jenis souvenir kupu-kupu yang telah dikreasikan menjadi hiasan dinding, gantungan kunci, dan jam dinding. Penetapan harga dilakukan berdasarkan kualitas dan kelangkaan spesies kupu- kupu. Distribusi dilakukan secara langsung kepada wisatawan asing, sementara promosi dilakukan melalui media sosial dan promosi dari mulut ke mulut. Meskipun menghadapi tantangan dalam komunikasi, regulasi, dan biaya logistik, Kelompok Usaha Nirwana tetap berkomitmen untuk menjaga keberlanjutan produksi dan pelestarian lingkungan.
Keywords: ***Pasar Internasional, Strategi Pemasaran, Souvenir Kupu-kupu***.

PENDAHULUAN

Globalisasi telah membuka peluang yang sangat besar bagi pelaku usaha untuk memasuki pasar internasional. Perkembangan ekonomi global telah meningkatkan konektivitas antar negara, memperluas akses pasar, serta memungkinkan produk lokal untuk dikenal di pasar internasional. Dalam konteks ini, strategi pemasaran yang tepat menjadi faktor penting bagi perusahaan atau kelompok usaha untuk dapat bersaing dan bertahan di pasar global.

Pada saat ini, persaingan dalam dunia bisnis tidak dapat dihindari lagi. Akan tetapi, disamping munculnya persaingan bisnis, terdapat adanya lonjakan permintaan oleh konsumen. Lonjakan permintaan tersebut yang membuat para pebisnis senantiasa memutar otak sehingga dapat memenuhi permintaan konsumen. Dalam memenuhi permintaan konsumen tentunya berkaitan dengan tingkat produksi. Masalah yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen terkadang bukan hanya timbul akibat jumlah produksi yang tidak sesuai, tetapi juga dapat timbul akibat pendistribusian yang kurang baik. Hal tersebut dapat terjadi sebab industri pastinya sudah memperhitungkan jumlah produk yang dihasilkan tiap harinya serta memikirkan seperti apa strategi pendistribusian yang tentunya cocok diterapkan pada produk yang dihasilkan, meskipun didalam pelaksanaannya seringkali muncul kendala.

Pemasaran merupakan bagian dari manajemen perusahaan atau kelompok usaha dan juga satu faktor yang sangat penting, karena pemasaran akan mempengaruhi secara langsung terhadap kelancaran maupun keberhasilan perusahaan atau kelompok usaha dalam mencapai tujuannya.

This is an open access article under the CC–BY-SA license
This is an open access article under the license CC-BY
diterbitkan oleh Program Studi Pendidikan Nonformal Universitas Muhammadiyah Bulukumba

Penting untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat dan sesuai untuk produk yang akan dijual dipasaran. Dengan strategi pemasaran tepat dan sesuai maka produk akan mudah diterima calon konsumen sehingga calon konsumen membeli produk yang ditawarkan.

Keberhasilan perusahaan atau kelompok usaha dalam memasarkan produk-produk sangat tergantung pada kiat-kiat dan strategi pemasaran yang dilakukan karena dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat, dapat menciptakan peningkatan dan memelihara serta mengembangkan permintaan konsumen secara meyakinkan dan berkesinambungan. Apabila omset penjualan mengalami peningkatan yang lambat, maka harus dianalisis apakah hal tersebut disebabkan oleh kurang efektifnya strategi pemasaran yang dilakukan atau mungkin di pengaruhi oleh selera dan perilaku konsumen yang sudah berubah. Untuk objek penelitian dari penelitian ini adalah kelompok usaha pembuat souvenir dari kupu-kupu yang sedang dikembangkan oleh Kelompok Usaha Nirwana yang ada di Desa Je'ne Taesa Kec. Simbang Kab. Maros.

Kelompok Usaha Nirwana merupakan salah satu usaha yang bergerak dalam produksi dan pemasaran souvenir berbasis produk lokal, dengan produk unggulan berupa souvenir kupu-kupu. Produk ini tidak hanya memiliki nilai estetika yang tinggi, tetapi juga mengandung nilai budaya dan keunikan yang dapat menarik minat konsumen di pasar internasional. Dalam upaya meningkatkan daya saing produk, penerapan strategi pemasaran yang tepat menjadi hal yang sangat penting untuk dapat memperkenalkan dan memasarkan produk souvenir kupu-kupu di pasar internasional.

Dari beberapa penjelasan dan potensi yang dimiliki, penulis tertarik untuk meneliti Kelompok Usaha Nirwana, karena Kelompok Usaha Nirwana merupakan sebuah kelompok usaha yang berhasil memasarkan hasil produknya di negara luar seperti di jepang, australia, jerman, perancis dan italia. Hal ini membuat penulis tertarik untuk meneliti "Strategi Pemasaran Hasil Produksi Kelompok Usaha Nirwana di Pasar Internasional Melalui Usaha Souvenir Kupu-Kupu di Desa Je'ne Taesa Kec. Simbang Kab. Maros".

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. agar memungkinkan peneliti untuk menggali dan menganalisis secara mendalam bagaimana strategi pemasaran hasil produksi kelompok usaha nirwana di pasar internasional melalui usaha souvenir kupu-kupu. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang hanya menggambarkan keadaan objek tanpa pengujian hipotesis namun terdapat analisis kualitatif (M. Anshar Anwar, 2011:12).

Analisis data yang digunakan adalah analisis data kualitatif dengan langkah pengumpulan informasi, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Pembuktian keabsahan data menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi dilakukan dengan menggabungkan berbagai teknik dan sumber data untuk memverifikasi informasi yang diperoleh. Pada tahap pengumpulan data, didapatkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi terkait penelitian. Reduksi Data, data dari hasil wawancara serta hasil dari studi dokumentasi dalam bentuk catatan lapangan, selanjutnya dianalisis oleh penulis Penyajian data, dilakukan dengan menggabungkan informasi yang diperoleh dari hasil wawancara dan studi dokumentasi. Penarikan Kesimpulan, peneliti melakukan verifikasi terhadap kesimpulan yang diperoleh selama di lapangan dengan cara menelaah kembali dan meninjau ulang catatan lapangan secara menyeluruh, sehingga memperkuat keabsahan kesimpulan tersebut.

Copyright©2025,JESFA,ISSN-(print),ISSN2963-0274(online)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

A. Motivasi dan Sejarah Awal Memasuki Pasar Internasional

motivasi utama untuk merambah pasar internasional berasal dari peluang pasar yang terbuka lebar serta permintaan dari wisatawan mancanegara yang mengunjungi taman wisata Bantimurung Kabupaten Maros. Produk suvenir kupu-kupu dianggap unik dan memiliki nilai jual tinggi karena keindahan serta nilai estetikanya.

Awal mula koneksi internasional terjadi secara alami, yaitu melalui kunjungan wisatawan asing yang mengunjungi Bantimurung Kabupaten Maros dan tertarik membeli produk, lalu membawa produk tersebut ke negara asalnya. Dari sanalah mulai muncul permintaan untuk membeli kembali dan secara berulang yang akhirnya membuka peluang ekspor bagi kelompok usaha ini.

B. Srategi Kelompok Usaha Nirwana Untuk Memasuki Pasar Internasional

Produk

Produk merupakan elemen utama dalam strategi pemasaran, karena menjadi objek yang ditawarkan kepada konsumen. Kelompok Usaha Nirwana telah mengembangkan produknya secara variatif dan inovatif. Ragam produk meliputi hiasan dinding, jam dinding, dan gantungan kunci, yang masing-masing hadir dalam berbagai ukuran dan bentuk. Inovasi ini penting untuk memenuhi selera dan kebutuhan konsumen yang berbeda-beda, baik dari segi estetika maupun fungsionalitas. tidak hanya memperluas pilihan bagi konsumen, tetapi juga membuka peluang untuk menjangkau berbagai segmen pasar. Produk kecil seperti gantungan kunci dapat menarik pembeli wisatawan biasa, sedangkan produk hiasan besar atau jam dinding dapat menyasar kolektor atau pembeli yang menginginkan suvenir eksklusif.

1. Harga

Penetapan harga merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh Kelompok Usaha Nirwana. Berdasarkan hasil wawancara, informan menyampaikan bahwa harga produk souvenir kupu-kupu ditentukan berdasarkan kualitas kupu- kupu, ukuran, jenis bingkai, serta tingkat kelangkaan spesies kupu-kupu yang digunakan. strategi harga yang digunakan bersifat bertingkat (tiered pricing), dimana setiap tingkatan kualitas dan ukuran produk memiliki harga yang berbeda-beda. Strategi ini memungkinkan Kelompok Usaha Nirwana menjangkau berbagai segmen pasar, baik menengah ke bawah hingga kolektor kelas atas yang menginginkan produk langka dan eksklusif.

2. Distribusi/Tempat

Kelompok Usaha Nirwana memulai pemasaran ke pasar internasional melalui jalur langsung, yaitu berinteraksi langsung dengan wisatawan asing yang datang ke Bantimurung dan membeli produk suvenir kupu-kupu. Wisatawan tersebut kemudian menjadi pelanggan tetap atau merekomendasikan produk kepada kerabat mereka di negara asal. Inilah yang kemudian menjadi awal terbentuknya jaringan distribusi informal antarnegara. Saluran distribusi yang digunakan adalah ekspedisi komersial (third-party logistics), yang menunjukkan bahwa kelompok mengandalkan layanan pengiriman pihak ketiga tanpa keterlibatan distributor luar negeri. Hal ini merupakan ciri dari sistem eksportasi tidak langsung melalui jasa ekspedisi, yang umum digunakan oleh UMKM dalam tahap awal ekspansi global.

3. Promosi

Promosi merupakan komponen penting dalam bauran pemasaran (marketing mix) karena berfungsi menyampaikan informasi, membujuk calon konsumen, serta membentuk citra produk di pasar. Kelompok Usaha Nirwana menerapkan dua jenis strategi promosi, yaitu promosi secara tradisional (konvensional) dan melalui media digital. Pada awalnya, promosi dilakukan secara sederhana melalui metode word of mouth (dari mulut ke mulut). Strategi ini bergantung pada pengalaman pembeli yang puas, kemudian menyebarkan informasi kepada calon pembeli lainnya. Strategi promosi dari mulut ke mulut ini sering digunakan oleh pelaku UMKM karena biaya yang

rendah namun dampaknya bisa besar jika disertai kualitas produk yang baik. Menurut teori promosi oleh Kotler dan Keller (2012), promosi dari mulut ke mulut merupakan salah satu bentuk paling efektif karena bersumber dari kepercayaan pribadi.

Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi, kelompok mulai menggunakan platform media sosial untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Penggunaan Facebook dan Instagram merupakan bentuk dari promosi digital (digital marketing) yang mengandalkan media sosial untuk menjangkau konsumen dengan cara yang lebih visual dan interaktif. Strategi ini juga mendukung kemampuan kelompok untuk melakukan promosi tanpa batas geografis.

C. Tantangan Kelompok Usaha Nirwana Di Pasar Internasional

Hambatan Bahasa dan Komunikasi. Tantangan pertama yang disebutkan adalah perbedaan bahasa, baik secara lisan maupun tertulis, yang menjadi hambatan utama dalam menjalin komunikasi dengan konsumen atau mitra luar negeri. Dalam konteks bisnis internasional, komunikasi yang tidak efektif dapat mengganggu negosiasi, pengisian dokumen, serta pemahaman terhadap permintaan konsumen.

Regulasi Ekspor dan Bea Cukai. Regulasi perdagangan luar negeri yang semakin ketat, seperti pengenaan pajak dan bea cukai, juga menjadi kendala utama. Produk yang hendak diekspor harus melalui prosedur legal tertentu yang seringkali memakan waktu dan biaya, yang pada akhirnya membuat aktivitas ekspor menjadi kurang efisien bagi pelaku usaha kecil, hal Ini menunjukkan bahwa beban biaya regulasi cukup tinggi, dan bagi UMKM seperti Kelompok Usaha Nirwana, hal tersebut menjadi disinsentif untuk terus melakukan ekspor.

Hambatan Operasional dan Transportasi. Tantangan lain berasal dari aspek operasional, yaitu biaya logistik dan pengangkutan. Proses pengiriman dari Desa Je'ne Taesa ke luar negeri memerlukan biaya yang tidak sedikit, baik dalam bentuk pengemasan, pengantaran ke ekspedisi, maupun ongkos kirim internasional, Biaya logistik menjadi beban tersendiri, terlebih jika tidak diimbangi dengan volume penjualan atau skala distribusi yang besar.

Pembatasan Perdagangan dan Replika di Negara Tujuan. Hal menarik yang diungkap oleh informan adalah bahwa beberapa negara tujuan kini dapat mengembangbiakkan kupu- kupu sendiri, sehingga tidak lagi bergantung pada impor produk jadi dari Indonesia. Hal Ini menunjukkan adanya ancaman kompetisi dari dalam pasar negara tujuan, karena konsumen luar negeri memiliki sumber daya dan teknologi untuk memproduksi barang serupa secara mandiri.

Pergeseran Fokus Ke Pasar Domestik. Menghadapi berbagai kendala tersebut, Kelompok Usaha Nirwana akhirnya memilih untuk lebih memfokuskan pemasaran di dalam negeri, terutama ke wilayah-wilayah seperti Pulau Jawa, Papua, dan kawasan wisata lokal seperti Bantimurung, Keputusan ini merupakan bentuk adaptasi strategi distribusi ke lingkungan bisnis yang lebih stabil dan memungkinkan efisiensi biaya serta kontrol pasar yang lebih baik.

Aspek Kelestarian dalam Produksi Suvenir Kupu-Kupu Kelompok Usaha Nirwana

Dalam menjalankan usaha berbasis sumber daya alam, keberlanjutan menjadi prinsip penting untuk memastikan kegiatan ekonomi tidak merusak lingkungan. Kelompok Usaha Nirwana menunjukkan komitmen nyata dalam menjaga keseimbangan antara produktivitas usaha dengan pelestarian spesies kupu-kupu dan ekosistemnya, kelompok memiliki pengetahuan ekologi dasar terkait kawasan konservasi yang ada di Bantimurung. Pembagian wilayah ke dalam zona inti, zona tengah, dan zona bebas menunjukkan pemahaman bahwa konservasi tidak hanya berarti pelarangan, tetapi juga pengelolaan ruang secara bijak. Untuk menghindari eksploitasi langsung dari alam liar, kelompok mendirikan penangkaran kupu-kupu sebagai sumber utama bahan baku produksi. Dengan metode ini, mereka tidak bergantung pada perburuan liar dan dapat mengontrol populasi kupu-kupu secara bertanggung jawab. Upaya ini menunjukkan pendekatan pemberdayaan sosial, di mana usaha tidak hanya berorientasi pada keuntungan pribadi, tetapi juga menciptakan kesadaran ekologis di tingkat komunitas. Dalam teori pemberdayaan oleh Ife dan Frank Tesoriero (2008), perubahan pola pikir masyarakat adalah fondasi penting dari pembangunan berkelanjutan.

Copyright©2025,JESFA,ISSN-(print),ISSN2963-0274(online)

Pembahasan

Bagian pembahasan ini, peneliti akan memaparkan hasil penelitian secara berurutan dan mengaitkannya dengan fokus penelitian. Tujuannya adalah untuk menggali makna yang lebih dalam dari temuan-temuan hasil penelitian. Selanjutnya, dilakukan analisis mendalam berdasarkan teori, pendapat para ahli, dan penjelasan serta pandangan peneliti terkait temuan penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori dari Kotler dan Amstrong (2004:78), yang menjelaskan bahwa Manajemen pemasaran dikelompokkan dalam 4 aspek yang sering dikenal dengan marketing mix atau bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2004:78), bauran pemasaran (marketing mix) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari 4 kelompok variabel yaitu produk, harga, distribusi/tempat dan promosi.

Analisis Strategi Pemasaran Internasional Kelompok Usaha Nirwana Berdasarkan Konsep Marketing Mix (4P)

Produk Kelompok Usaha Nirwana. Kelompok Usaha Nirwana telah berhasil mengembangkan produk suvenir kupu-kupu yang tidak hanya sekadar barang, tetapi juga memiliki nilai estetika dan budaya yang tinggi. Dalam teori bauran pemasaran, Kotler dan Armstrong (2004) menyatakan bahwa produk harus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam hal ini, Kelompok Usaha Nirwana menawarkan berbagai jenis produk, seperti hiasan dinding, jam dinding, dan gantungan kunci, yang menunjukkan inovasi dan variasi. Hal ini sejalan dengan pernyataan Ali Muchtar bahwa mereka terus berusaha untuk melakukan inovasi produk agar tetap menarik bagi konsumen.

Penerapan strategi produk yang beragam ini juga mencerminkan pemahaman kelompok terhadap pentingnya diferensiasi produk. Dengan menawarkan produk dalam berbagai bentuk dan ukuran, mereka tidak hanya memperluas pilihan bagi konsumen, tetapi juga meningkatkan daya tarik produk di pasar internasional. Hal ini sejalan dengan teori diferensiasi produk yang menyatakan bahwa produk yang unik dan berbeda dapat menciptakan keunggulan kompetitif di pasar (Assauri, 2013).

Analisis Harga Produksi Kelompok Usaha Nirwana. Penetapan harga yang dilakukan oleh Kelompok Usaha Nirwana menunjukkan penerapan strategi harga yang bertingkat (tiered pricing). Ali Muchtar menjelaskan bahwa harga produk ditentukan berdasarkan kualitas kupu-kupu, ukuran, dan kelangkaan spesies. Hal ini sejalan dengan teori value-based pricing yang dikemukakan oleh Kotler (2005), di mana harga ditentukan berdasarkan persepsi konsumen terhadap nilai produk. Dalam konteks ini, produk yang dijual di pasar internasional dihargai lebih tinggi dibandingkan dengan pasar lokal, mencerminkan nilai tambah yang dirasakan oleh konsumen luar negeri.

Strategi dual pricing yang diterapkan oleh kelompok ini juga menunjukkan pemahaman mereka terhadap karakteristik pasar yang berbeda. Dengan menyesuaikan harga berdasarkan lokasi pasar, mereka mampu mengoptimalkan keuntungan tanpa kehilangan akses pasar. Hal ini sejalan dengan teori segmentasi pasar yang menyatakan bahwa setiap segmen pasar memiliki karakteristik dan ekspektasi yang berbeda (Assauri, 2013).

Analisis Distribusi/Tempat Kelompok Usaha Nirwana. Kelompok Usaha Nirwana memulai pemasaran ke pasar internasional melalui jalur langsung, yaitu berinteraksi dengan wisatawan asing yang datang ke Bantimurung. Strategi ini mencerminkan konsep word of mouth marketing, di mana kepuasan pelanggan dapat memicu rekomendasi kepada orang lain (Kotler & Keller, 2012). Dengan memanfaatkan jaringan sosial yang terbentuk dari kunjungan wisatawan, kelompok ini berhasil menciptakan peluang ekspor yang berkelanjutan.

Namun, tantangan dalam distribusi internasional, seperti perbedaan bahasa dan regulasi bea cukai, menjadi hambatan yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa Kelompok Usaha Nirwana perlu mengembangkan strategi distribusi yang lebih formal dan terstruktur untuk menghadapi tantangan tersebut. Menurut Barus (2019), distribusi internasional memerlukan kesiapan dalam aspek komunikasi lintas budaya dan pemahaman dokumen perdagangan luar negeri.

Analisis Promosi Kelompok Usaha Nirwana. Promosi yang dilakukan oleh Kelompok Usaha Nirwana mencakup metode tradisional dan digital. Penggunaan media sosial seperti

Copyright©2025,JESFA,ISSN-(print),ISSN2963-0274(online)

Facebook dan Instagram menunjukkan adaptasi mereka terhadap perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Dalam teori promosi, Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa promosi yang efektif harus mampu menyampaikan pesan yang menarik dan relevan kepada konsumen. Kelompok ini menekankan aspek visual dan nilai seni dalam promosi produk, yang sangat penting untuk menarik perhatian konsumen, terutama di pasar internasional.

Meskipun strategi promosi yang digunakan saat ini sudah cukup efektif, kelompok ini tetap terbuka untuk pengembangan lebih lanjut. Hal ini menunjukkan kesadaran evaluatif dan adaptif dari kelompok terhadap strategi yang telah dilakukan, yang merupakan langkah penting dalam meningkatkan daya saing di pasar global.

Analisis Faktor Pendukung dan Penghambat Pemasaran Internasional Kelompok Usaha Nirwana

Strategi pemasaran internasional yang dijalankan oleh Kelompok Usaha Nirwana dalam menjual produk souvenir kupu-kupu menunjukkan bahwa keberhasilan yang mereka raih tidak terlepas dari sejumlah faktor pendukung yang kuat. Namun demikian, keberhasilan ini juga dibarengi dengan beberapa hambatan yang masih menjadi tantangan besar dalam pengembangan usaha ke pasar global.

Faktor Pendukung

Keunikan Produk Lokal dan Nilai Budaya Salah satu faktor pendukung utama yang mendorong kesuksesan kelompok ini adalah keunikan produk lokal yang mereka hasilkan. Nilai lokalitas dan kekhasan produk menjadi bagian penting dari strategi produk, sebagaimana yang diteorikan oleh Kotler dan Armstrong (2004), bahwa diferensiasi dan daya tarik emosional konsumen terhadap produk sangat menentukan daya saing dalam pasar global. Souvenir kupu-kupu yang dihasilkan oleh Kelompok Usaha Nirwana memiliki keunikan tinggi karena berbahan dasar spesies kupu-kupu dari Taman Nasional Bantimurung, yang dikenal sebagai "Kingdom of Butterfly."

Keunikan ini menjadi nilai jual tersendiri di pasar internasional, karena konsumen luar negeri sangat tertarik pada produk berbasis alam, etnik, dan bernuansa konservasi lingkungan. Nilai estetika dan budaya ini menjadi daya tarik khas bagi konsumen luar negeri yang menyukai produk etnik dan eksotis. Sesuai dengan teori value-based marketing, nilai budaya dan diferensiasi menjadi faktor penting dalam memenangkan pasar internasional (Kotler & Keller, 2012).

Inovasi dan Diversifikasi Produk. Selain keunikan produk, inovasi dan kreativitas dalam mengembangkan bentuk dan variasi produk juga menjadi kekuatan utama. Kelompok ini tidak hanya menjual kupu-kupu awetan secara mentah, tetapi mengolahnya menjadi bingkai foto, jam dinding, dan hiasan gantung yang bernilai seni tinggi. Inovasi ini membuat produk mereka lebih menarik dan sesuai dengan selera pasar internasional yang menghargai desain dan keindahan.

Hal ini menunjukkan bahwa mereka memahami prinsip diferensiasi produk dalam marketing mix, di mana produk tidak hanya berfungsi sebagai benda, tetapi juga karya seni bernilai tinggi (Kotler dan Armstrong, 2004) serta mampu menyesuaikan produk dengan karakteristik dan ekspektasi pasar luar negeri.

Promosi dari Mulut ke Mulut dan Media Sosial. Faktor pendukung lain yang juga signifikan adalah kekuatan promosi dari mulut ke mulut yang diperkuat dengan penggunaan media sosial. Wisatawan asing yang membeli produk secara langsung seringkali menjadi perpanjangan promosi dengan membagikan pengalaman mereka kepada orang lain di negara asal. Seiring waktu, hal ini menciptakan jaringan pelanggan tetap yang setia dan membantu memperluas pasar tanpa biaya promosi yang besar.

Strategi ini kemudian diperkuat dengan pemanfaatan media sosial seperti Facebook dan Instagram, yang memungkinkan pemasaran secara global dengan biaya rendah. Dalam teori promosi modern menurut Tjiptono (2017), penggunaan media sosial sangat dianjurkan oleh UMKM untuk menjangkau konsumen secara langsung dan membangun brand awareness secara organik.

Copyright©2025,JESFA,ISSN-(print),ISSN2963-0274(online)

Faktor Penghambat

Keterbatasan Bahasa dan Komunikasi Internasional. Hambatan utama yang dihadapi adalah keterbatasan dalam komunikasi lintas negara, terutama dalam hal bahasa dan pemahaman budaya. Kesulitan dalam menerjemahkan informasi produk, menyusun dokumen ekspor, serta berkomunikasi dengan konsumen luar negeri menjadi tantangan yang berpotensi menimbulkan kesalahpahaman dan menurunkan kepercayaan pembeli. Hal ini sejalan dengan teori Barus (2019), bahwa kemampuan komunikasi lintas budaya merupakan kunci utama dalam menjalin hubungan bisnis internasional yang berkelanjutan.

Biaya Logistik dan Bea Cukai yang Tinggi. Selain hambatan komunikasi, biaya logistik dan bea cukai yang tinggi juga menjadi kendala besar dalam kegiatan ekspor produk. Karena kelompok belum memiliki mitra resmi di luar negeri, semua pengiriman dilakukan secara mandiri menggunakan jasa ekspedisi lokal. Proses ini tidak hanya memakan waktu dan biaya, tetapi juga meningkatkan risiko kerusakan dan keterlambatan produk. Beban pajak ekspor dan aturan regulasi yang kompleks semakin memperberat proses distribusi ke luar negeri. Tanpa adanya dukungan dari pemerintah atau akses pada sistem logistik yang lebih efisien, maka potensi pasar luar negeri tidak dapat digarap secara maksimal.

Minimnya Literasi Digital dan Manajerial Ekspor. Faktor penghambat lainnya adalah minimnya literasi digital dan kemampuan manajerial ekspor. Meskipun sudah menggunakan media sosial, pengelolaan konten, branding, dan pemanfaatan platform e-commerce global masih sangat terbatas. Kelompok belum memiliki strategi digital marketing yang terencana, dan kurang mendapatkan pelatihan atau pendampingan dari dinas terkait mengenai prosedur ekspor resmi, legalitas perdagangan internasional, serta strategi pengembangan pasar luar negeri. Akibatnya, pemasaran internasional yang dilakukan masih bersifat sporadis dan tidak terintegrasi secara sistematis.

Secara umum, faktor pendukung utama keberhasilan pemasaran internasional Kelompok Usaha Nirwana terletak pada keunikan produk lokal, kemampuan inovasi, dan pengalaman konsumen positif yang menyebar secara organik. Namun, tantangan besar masih perlu diatasi terutama dalam aspek legalitas, logistik, komunikasi global, dan penguatan kelembagaan ekspor.

Dengan demikian, meskipun Kelompok Usaha Nirwana telah menunjukkan keberhasilan awal dalam menembus pasar internasional dengan produk yang unik dan bernilai tinggi, masih terdapat banyak tantangan yang perlu diatasi. Faktor-faktor pendukung seperti kreativitas produk, kekuatan promosi personal, dan keunggulan lokal dapat menjadi modal yang kuat apabila ditopang oleh kebijakan pemerintah, pelatihan ekspor, dan dukungan kelembagaan.

Analisis Aspek Produksi Souvenir Kupu-Kupu Kelompok Usaha Nirwana dan Kelestarian Kupu-Kupu

Produksi souvenir kupu-kupu yang dilakukan oleh Kelompok Usaha Nirwana di Desa Je'ne Taesa, Kecamatan Simbang, Kabupaten Maros, merupakan kegiatan ekonomi kreatif yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga mempertimbangkan aspek pelestarian lingkungan, khususnya kelangsungan hidup spesies kupu-kupu di kawasan Bantimurung. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi lapangan, proses produksi yang dijalankan oleh kelompok ini memperlihatkan keseimbangan antara pemanfaatan sumber daya alami dan upaya konservasi.

Dalam aspek produksi, kelompok tidak melakukan penangkapan kupu-kupu secara sembarangan. Proses pengambilan bahan baku dilakukan dengan memperhatikan zona konservasi yang ada di Taman Wisata Alam Bantimurung. Sebagaimana dijelaskan oleh Ketua Kelompok, Ali Muchtar, mereka memahami perbedaan antara zona inti, zona tengah, dan zona bebas. Zona inti sama sekali tidak boleh diganggu karena merupakan habitat alami dan area perlindungan utama. Pengambilan kupu-kupu hanya dilakukan di zona bebas dan sebagian zona tengah yang telah ditentukan bersama pihak pengelola taman wisata.

Praktik ini menunjukkan bahwa kegiatan produksi souvenir tidak merusak ekosistem kupu-kupu, melainkan justru mendorong pelestarian melalui pendekatan yang bijak dan berbasis pengetahuan lokal. Kupu-kupu yang digunakan dalam produksi sebagian besar merupakan hasil penangkaran atau berasal dari individu yang telah mati secara alami. Hal ini sejalan dengan semangat konservasi dan prinsip keberlanjutan dalam pengelolaan sumber daya hayati.

Selain itu, kelompok usaha juga melakukan edukasi kepada anggota dan masyarakat sekitar tentang pentingnya menjaga populasi kupu-kupu. Pengetahuan ini diperoleh baik dari pengalaman bertahun- tahun di lapangan maupun dari pelatihan yang pernah mereka ikuti. Dengan demikian, proses produksi souvenir menjadi bagian dari siklus pelestarian: semakin banyak permintaan produk, semakin besar dorongan untuk menjaga habitat kupu-kupu agar tetap lestari dan berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai strategi pemasaran hasil produksi Kelompok Usaha Nirwana di pasar internasional melalui usaha souvenir kupu-kupu di Desa Je'ne Taesa Kecamatan Simbang Kabupaten Maros, maka dapat disimpulkan Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Kelompok Usaha Nirwana telah dilakukan melalui penerapan konsep bauran pemasaran (marketing mix) 4P, yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi. Strategi pemasaran yang dijalankan Kelompok Usaha Nirwana ini dapat dikatakan efektif karena telah berhasil menempatkan produknya di pasar internasional dalam skala UMKM, meskipun masih terbatas dalam skema distribusi dan kelembagaan. Keberhasilan tersebut diperoleh melalui kreativitas, potensi lokal, dan pengalaman empiris, bukan melalui sistem perdagangan formal.

DAFTAR PUSTAKA

Anwar, M. A. (2011). Metode penelitian kualitatif: Pemahaman dasar untuk penelitian. Jakarta: Pustaka Ilmu. Mor, D., Laks, H., & Hershkovitz, A. (2016). Computer Skills Training and Readiness to Work with Computers. Interdisciplinary Journal of e-Skills and Lifelong Learning, 12, 95–112

Assauri, S. (2007). Pemasaran: Prinsip dan Penerapan. Jakarta: Rineka Cipta

Assauri, S. (2013). Strategi Pemasaran. Jakarta: Rineka Cipta.

Barus, M. (2019). Peranan Strategi Pemasaran dalam Dunia Usaha yang Dinamis. Jakarta: Penerbit Media.

Basuki, D. (2014). Ekonomi Mikro: Teori dan Aplikasinya. Jakarta: Penerbit Rajawali.

Bodgan, R. C., & Biklen, S. K. (2016). Qualitative research for education: An introduction to theories and methods. Boston: Pearson.

Cavusgil, S. T. (2008). International Business: The New Realities (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

Chandra, T. (2002). Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis. Jakarta: Gramedia..

Collins, H. (2009). The Collins Cobuild Dictionary of the English Language (2nd ed.). Glasgow: HarperCollins Publishers.

Davis, F. R. (2009). Strategic Management: Concepts and Cases. 12th ed. New York: Pearson Prentice Hall.

Hadi, S. (2010). Bisnis Internasional: Teori dan Praktik. Jakarta: Penerbit Rajawali.

Iswardono, A. (2004). Teori Produksi dan Analisis Biaya. Yogyakarta: UPP STIM YKPN. Kartawinata, I. (2014). Ekonomi Internasional dan Bisnis Global. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). Principles of Marketing (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

Kotler, P. (2005). Marketing Management (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

Kotler, P. (2004). Marketing Management: Analysis, Planning, and Control. 10th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Meiner, R. (2000). Introduction to Economics: A Behavioral Approach. New York: McGraw-Hill.

Moleong, L. J. (2016). Metodologi penelitian kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Nursani, Shafa. A., Pangestu, Sukma. A., dkk. (2024). Keterlibatan Masyarakat Lokal Menjadikan Kupu-Kupu Sebagai Sumber Penghidupan (Sudi Di Danimurung Kabupaten MAros). Jurnal Mahasiswa Antropologi, 3(1), 47- 56.

Saleh, Y. (2019). Pemasaran dalam Perspektif Manajerial. Jakarta: Salemba Empat.

Singarimbun, M., & Effendi, S. (1995). Metode penelitian survei. Jakarta: LP3ES.

Sudarman, R. (2014). Manajemen Produksi dan Operasi. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Copyright©2025,JESFA,ISSN-(print),ISSN2963-0274(online)

Sudarsono, A. (2014). Manajemen Bisnis Internasional. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
Sugiarto, D. (2002). Dasar-Dasar Ekonomi dan Produksi. Yogyakarta: Penerbit Andi.
Sugiyono. (2016). Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
Suyanto, D. (2007). Strategi Pemasaran dan Keunggulan Kompetitif. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
Tjiptomo, R. (2017). Manajemen Pemasaran Terpadu. Jakarta: Penerbit Salemba Empat. in the current document.
Webster, M. (2004). Webster's New English Dictionary. Springfield, MA: Merriam Webster.
Widowo, R. (2015). Manajemen Pemasaran dan Bauran Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Copyright©2025,JESFA,ISSN-(print),ISSN2963-0274(online)