

## Potensi Keunggulan Bersaing UKM Eksport Bali Dalam Perspektif *Stakeholder* dan *Marketing*

Ni Luh Putu Agustini Karta<sup>1</sup>, Ida Ketut Kusumawijaya<sup>2</sup>,  
I Gst Agung Sinta Diarini<sup>3</sup>, Ni Made Hartini<sup>4</sup>

STIE Triatma Mulya, Bali  
agustinikputu@gmail.com

### Abstrak

Eksport kerajinan UKM Bali meningkat tajam pada tahun 2017. Kreativitas produksi, bahan dasar yang ramah lingkungan dan harga jual yang kompetitif, menjadikan produk kerajinan tangan ini digandrungi oleh pembeli mancanegara. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis potensi keunggulan bersaing produk kerajinan UKM Bali dari perspektif *marketing* dan *stakeholder*. Survey dan wawancara mendalam dilakukan terhadap 20 pemilik dan pengelola UKM produk eksport yang ada di beberapa kabupaten di Bali serta pejabat pemerintah atau pemangku berkepentingan di Bali. Pendekatan analisis kualitatif dan deskriptif kuantitatif yang dilakukan menemukan bahwa kontribusi *stakeholder* dan upaya pergeseran *marketing* konvensional ke digital yang dilakukan, mampu meningkatkan keunggulan bersaing UKM Eksport di Bali. Implikasi penelitian ini diharapkan meningkatkan kontribusi *stakeholder* dalam pencapaian potensi keunggulan bersaing UKM Eksport di Bali. Para pengelola UKM juga mulai menggeser strategi pemasaran produknya dari yang bersifat konvensional menuju digital.

Kata kunci: keunggulan, bersaing, marketing

### Abstract

Exports of Balinese SMEs handicrafts have increased sharply in 2017. Production creativity, environmentally friendly basic materials and competitive selling prices make these handicraft products loved by foreign buyers. The purpose of this study is to analyze the competitive advantage potential of Bali SME handicraft products from a marketing perspective and stakeholders. Surveys and in-depth interviews were conducted with 20 owners and managers of export products in several regencies in Bali as well as government officials or stakeholders in Bali. The qualitative and descriptive quantitative approach finding that stakeholder contributions and efforts to shift conventional marketing to digital were able to improve the competitive advantage of export SMEs in Bali. The implications of this study are expected to increase stakeholder contribution in achieving the potential competitive advantage of export SMEs in Bali. The SME managers also began to shift their product marketing strategies from conventional to digital.

Keywords: Competitive, advantage, marketing

## Pendahuluan

Berbagai upaya ditempuh stakeholder dalam meningkatkan keunggulan bersaing UKM ekspor di Bali. Pemerintah daerah Bali sebagai salah satu stakeholder melalui Kementerian Koperasi Perindustrian Perdagangan dan UKM, serta diteruskan oleh DISPERINDAG, Koperasi dan UKM kabupaten telah memberikan bantuan fasilitas, kemudahan akses, prosedur kerja dan insentif kepada UKM. Bantuan ini sangat membantu meningkatkan kualitas dan komoditi ekspor kerajinan UKM Bali. Tujuan utama yang ingin dicapai adalah lebih memberdayakan UKM sehingga mampu bersaing dalam kancah pasar internasional. Peran serta pemerintah sebagai pembina, pengawas dan mediator telah dilakukan secara maksimal, namun dari persepektif masing-masing pelaku UKM, pendekatan *stakeholder* masih dirasakan belum optimal.

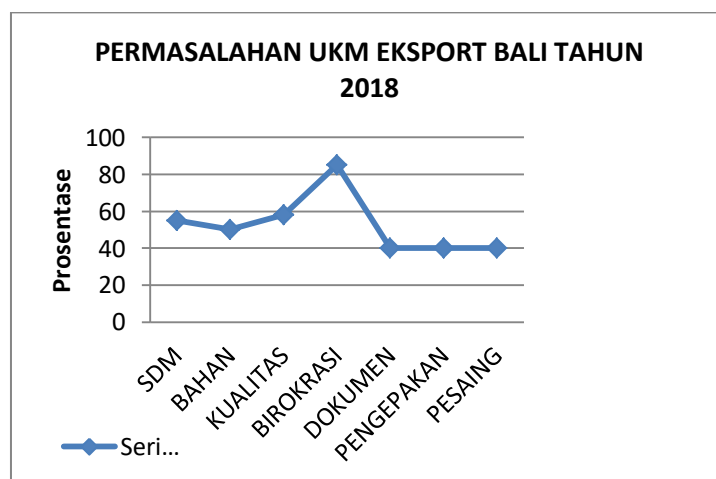
Dalam Kompas.com (Oktober 2017) Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UKM) bersama dengan Direktorat Jenderal Bea Cukai Kementerian Keuangan mengharapkan adanya peningkatan ekspor produk UKM maupun Industri Kecil Menengah (IKM) melalui fasilitas Kemudahan Impor Tujuan Ekspor (KITE). Menteri Koperasi dan UKM A.A.G.N. Puspayoga (2017) mengatakan, adanya fasilitas KITE diharapkan dapat memacu ekspor produk UKM Indonesia dan juga memberikan dampak peningkatan ekonomi kerakyatan.

Faktor yang tak kalah penting dalam upaya meningkatkan performansi UKM adalah aspek marketing yang harus bergeser dari yang bersifat konvensional menuju marketing *digital*. Bali dengan pendapatan devisa kedua dari sektor pariwisata, sangat mengandalkan kontribusi para pengrajinnya dalam penguatan industry kerajinan. Menurut Julianto (Kompas-2017); hasil kerajinan Bali yang mampu merambah ke pasar mancanegara diantaranya: industry perabot UKM Bali meraih devisa 3.848 juta USD, industri patung dan cendera mata Bali meningkat tajam, demikian pula industry bahan SPA sangat digemari di mancanegara. Keunikan produk UKM Bali sesungguhnya diperhitungkan oleh pesaing mancanegara. Namun dalam implementasinya, keunikan ini belum mampu meningkatkan daya saing produk terkait karena hambatan-hambatan ekspor yang dialami UKM Bali.

Berdasarkan hasil survey terhadap 20 UKM ekspor Bali utamanya dua UKM binaan penulis, ditemukan bahwa peran *stakeholder* masih sangat minim sehingga kualitas dan kualitas produk ekspor UKM Bali mengalami banyak kendala. Birokrasi yang panjang, regulasi yang kurang berpihak, sumber daya yang kurang kompeten, dan permodalan yang sangat minim mempengaruhi kinerja dan keunggulan bersaing UKM tersebut. Kajian ini akan menganalisis dari dua perspektif yakni persepektif pergeseran marketing dan kontribusi *stakeholder* dalam meningkatkan keunggulan bersaing UKM Ekspor Bali. Secara konsep keunggulan bersaing mencakup beberapa unsur yakni potensi keunggulan bersaing, posisi keunggulan bersaing dan kinerja yang dihasilkan (Rangkuti, 2005). Aspek potensi keunggulan bersaing terdiri dari keahlian sumber daya manusia, jaringan distribusi pemasaran, kapasitas produksi, system pengendalian. Posisi keunggulan bersaing mencakup aspek *cost*

*leadership*, persaingan dan kemampuan mencapai nilai pelanggan (*customer value*). Sedangkan kinerja yang dihasilkan mencakup kepuasan, loyalitas pelanggan, *market share* dan profitabilitas perusahaan, (Rangkuti, 2005). Ketiga aspek ini menjadi halangan bagi para pengelola UKM dalam bertahan di pasar ekspor. Dari perspektif *stakeholder* ada beberapa hambatan yang juga dihadapi oleh UKM produk ekspor Bali diantaranya aspek birokrasi, pengurusan dokumen (regulasi), pengepakan, dan ketersediaan bahan baku dari pemasok (Karta, 2018). Aspek pergeseran dalam pemasaran UKM ini juga menentukan potensi keunggulan bersaingnya. Table berikut adalah data hasil survey terhadap UKM Ekspor Bali tahun 2018.

**Tabel 1. Permasalahan yang Dihadapi UKM Ekspor Bali**



Sumber: Karta (2018)

Berdasarkan permasalahan tersebut diatas, maka dibutuhkan pendekatan analisis kualitatif dari perspektif *stakeholder* dan *marketing* secara intensif. Bagaimana kontribusi *stakeholder* dan pergeseran aktivitas marketing dapat meningkatkan potensi keunggulan bersaing UKM Bali?

### Kajian Teori

Keberhasilan UKM dalam menembus pasar dan bertahan di pasar internasional ditentukan oleh beberapa factor diantaranya keterlibatan para pemangku kepentingan (*stakeholder*). Menurut Partridge et al. (2005); Tkaczynski et al. (2009) menekankan bahwa berbagai riset dilakukan oleh para ilmuwan menyatakan *stakeholder* dibagi kedalam dua klasifikasi yakni *stakeholder* primer dan sekunder. *Stakeholder* primer terdiri dari pemerintah, investor, pengelola, pelanggan, pemasok, masyarakat dan pesaing; sedangkan *stakeholder* sekunder terdiri dari LSM (Lembaga Swadaya Masyarakat), kelompok buruh, media akademik, dan asosiasi. *Stakeholder* primer adalah mereka yang memiliki langsung saham perusahaan dan menentukan keberhasilan organisasi. Sedangkan *stakeholder* sekunder adalah mereka yang sangat berpengaruh, terutama dalam reputasi perusahaan, mereka juga bisa menjadi wakil-wakil pengganti untuk kepentingan yang tidak bisa mewakili diri mereka sendiri. Penelitian Saftic et al. (2011) menganalisis pendekatan

*stakeholder* dalam manajemen pariwisata dan implikasinya di Croasia. Peneliti ini menemukan bahwa pendekatan *stakeholder* adalah sebuah konsep yang berhubungan dengan manajemen, terutama mengacu pada organisasi.

Peran kedua *stakeholder* ini identik dengan fungsi manajemen yang mencakup aspek perencanaan, pengorganisasian, aktualisasi dan fungsi control. Keberadaan *stakeholder* sepatutnya melakukan fungsi tersebut. Namun pada operasional para UKM Eksport di Bali, fungsi itu tidak berjalan dengan baik. Karta et.al (2018), Hamali (2015) juga meneliti aspek *entrepreneurial* marketing yang juga berperan positif bagi UKM dalam persaingan menembus pasar eksport. Inovasi, kemampuan mengelola resiko, kompetensi sumber daya, internasional *relationship* dan pemahaman dokumen eksport memudahkan UKM menembus pasar internasional. Jadi; dari perspektif *stakeholder* kontribusi faktor-faktor tersebut mutlak dibutuhkan dalam operasional UKM guna meningkatkan potensi keunggulan bersaing UKM.

Bagaimana dari perspektif marketing? Sejauh mana aspek marketing juga berkontribusi dalam meningkatkan keunggulan bersaing UKM? Sebagaimana diuraikan diatas bahwa konsep keunggulan bersaing mencakup beberapa unsur yakni potensi keunggulan bersaing, posisi keunggulan bersaing dan kinerja yang dihasilkan (Rangkuti, 2005). Beberapa riset yang menganalisis keunggulan bersaing perusahaan diantaranya Farhas et al. (2016) mengindikasikan inovasi berdampak signifikan terhadap keunggulan bersaing perusahaan. Bila dihubungkan dengan aspek lingkungan, kajian tentang keunggulan bersaing UKM berhubungan erat dengan peran aliansi strategic dalam menciptakan kinerja. Penelitian Prasetya et al. (2007) menjelaskan bahwa perubahan lingkungan terbukti berpengaruh positif terhadap aliansi stratejik dan keunggulan kompetitif, aliansi stratejik berpengaruh positif terhadap keunggulan kompetitif dan keunggulan kompetitif berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan. Inovasi produk terbukti tidak memiliki pengaruh terhadap aliansi stratejik dan keunggulan kompetitif. Berbagai aspek juga berkontribusi dalam pencapaian kinerja perusahaan. Dalam operasional UKM eksport di Bali secara kualitatif dapat dijelaskan bahwa lingkungan UKM dengan target pasar eksport yang potensial tentulah berkontribusi meningkatkan kinerja UKM. Aliansi strategic yang positif dari berbagai *stakeholder* yang terlibat, menguatkan potensi bersaing UKM eksport Bali.

Mempertimbangkan lingkungan target pasar UKM eksport mencakup pasar internasional di mancanegara, maka aktivitas pemasaran yang dilakukan mencakup wilayah yang luas pula. *Trend* pergeseran pemasaran menuju pasar global dengan skala besar, secara tidak langsung juga berdampak terhadap strategi pemasaran produk-produk lokal yang memiliki pangsa pasar manca negara. Strategi *low budget high impact* (Kartajaya, 2010) yang diterapkan para pesaing, menjadikan pemerintah lebih focus kepada produk lokal komoditas eksport yang berkualitas. Tidak dipungkiri juga bahwa persaingan yang ketat dengan cakupan yang luas menyebabkan banyak UKM yang berhenti memproduksi. Agar tetap bisa bersaing pada era globalisasi ini, teori pergeseran marketing mutlak menjadi tuntunan bagi UKM eksport Bali.

Kotler dan Kartajaya (2002) dalam buku pemasaran 3.0, edisi ke-13 menggambarkan evolusi dalam pemasaran adalah dari proses yang sempit dan rasional yang dibangun pada misi perusahaan (dikenal sebagai marketing (1.0)), kepada seorang visioner dengan proses memenangkan hati dan pikiran pelanggan (dikenal sebagai marketing (2.0)). Kemudian bergeser menuju disiplin ilmu berbasis nilai baru yang berusaha mendukung semangat dan jiwa kemanusiaan, ( yang dikenal dengan istilah marketing (3.0)). Marketing 1.0 dikenal sebagai produk *oriented era*, Marketing 2.0 dikenal sebagai *era customer centric* (Horizontal Marketing). Yang terkini, telah berkembang juga marketing 3.0 dikenal sebagai *era manusia centris*. Pada era 3.0 ini konsumen akan diperlakukan sebagai manusia yang aktif, cemas, dan kreatif. Seiring perkembangan teknologi informasi, maka strategi marketing juga bergeser ke arah digital. Konsep pemasaran digital pada era globalisasi ini seakan menjadi *trend* baru yang memudahkan perusahaan dalam bertransaksi. Kotler, et al. (2016) menemukan konsep pemasaran 4.0 (*Digital Marketing*) yang memanfaatkan suasana hati konsumen yang berubah untuk menjangkau lebih banyak pelanggan dan melibatkan mereka lebih sepenuhnya daripada sebelumnya. Eksploitasi perubahan yang menghambat pendekatan tradisional, dan menjadikannya bagian integral dari metodologi. Pergeseran konsep pemasaran berbasis konvensional menuju *digital* memberi kontribusi tinggi dalam hal kecepatan, akurasi dan *profitability* yang secara langsung meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan.

### **Metodologi**

Penelitian ini mengkombinasikan data kuantitatif dan kualitatif hasil survey dari 20 responden; yakni pemilik dan pelaku UKM Ekspor di Kabupaten Tabanan, Gianyar, Badung dan Denpasar. Data kuantitatif untuk analisis deskriptif tentang pergeseran strategi pemasaran yang dilakukan oleh UKM Ekspor Bali dari pemasaran konvensional menuju digital. Sedangkan hasil wawancara dan pengumpulan data kualitatif dari 20 responden, dianalisis secara kualitatif untuk mengkaji keunggulan bersaing UKM dari perspektif *stakeholder* dan *marketing*.

### **Hasil dan Pembahasan**

Kajian dalam penelitian ini adalah mengkombinasikan data kuantitatif aktivitas *marketing* UKM Ekspor Bali dengan data kualitatif hasil wawancara pengelola dan pelaku UKM. Pembahasan dibagi menjadi dua perspektif yakni dari perspektif *stakeholder* dan persepektif marketing.

#### **1. Pendekatan Perspektif Stakeholder**

Rangkuti (2005) menjelaskan konsep keunggulan bersaing terdiri dari tiga aspek yakni: 1) potensi keunggulan bersaing, 2) posisi keunggulan bersaing dan 3) kinerja yang dihasilkan. Dalam aplikasinya masing-masing aspek dijabarkan kembali oleh Rangkuti (2005) dalam beberapa unsur yakni 1) potensi keunggulan bersaing terdiri dari: keahlian sumber daya manusia, jaringan distribusi pemasaran, kapasitas produksi, system pengendalian. 2) Posisi keunggulan bersaing mencakup aspek *cost leadership*, persaingan dan kemampuan mencapai nilai pelanggan (*customer value*). Sedangkan: 3) kinerja yang dihasilkan mencakup kepuasan, loyalitas pelanggan, *market share* dan profitabilitas perusahaan.

Berdasarkan data Table 1; permasalahan yang dihadapi oleh UKM Bali, apabila diranking paling krusial adalah permasalahan birokrasi 85%, kualitas produk 58%, sumber daya manusia 55%, material 50%, permasalahan dokumen, *packing and shipping*, dan *competitor* masing-masing 40%. Data Tabel 1 diatas menunjukkan bahwa permasalahan berat dihadapi UKM Ekspor membutuhkan kontribusi *stakeholder*. Dalam kasus ini *stakeholder* yang terlibat adalah *stakeholder* primer dan sekunder. Partridge et al., (2005) menjelaskan *stakeholder* terdiri dari pemerintah, pengelola, pemasok, karyawan, customer, investor, pesaing, asosiasi perdagangan, dan masyarakat local. Keberadaan *stakeholder* ini berkontribusi besar dalam manajemen perusahaan (Saftic at al., 2011). UKM belum berpikir inovasi namun masih harus berjuang untuk menembus batasan-batasan internal yang terjadi di perusahaan. Hal ini pula yang membuat keunggulan bersaing UKM sangat lemah.

Berdasarkan gambaran kondisi diatas, dan wawancara dengan 10 informan kunci yakni pengelola UKM Ekspor, berikut dijabarkan pendapat mereka tentang upaya-upaya yang sepatutnya dilakukan oleh *stakeholder* dalam meningkatkan daya saing UKM.

**Tabel 2.**  
**KONTRIBUSI STAKEHOLDER DALAM PENINGKATAN**  
**KEUNGGULAN BERSAING UKM EKSPORT BALI 2018**

NO	ASPEK KEUNGGULAN BERSAING	UNSUR KEUNGGULAN BERSAING	STAKEHOLDER YANG TERLIBAT DAN PERAN SERTANYA
1	Potensi keunggulan bersaing	a. Kualitas SDM	1) Pemerintah → memberikan pelatihan penanganan produk ekspor. 2) Pengelola → meningkatkan kompetensi pekerja. 3) Asosiasi → membangun jaringan, 4) Karyawan → meningkatkan kompetensi diri secara individu.
		b. Jaringan distribusi pemasaran.	1) Pemerintah → fasilitasi MOU dengan negara pengimport. 2) Pengelola → perluas saluran distribusi. 3) Investor → <i>link</i> diperkuat untuk menambah negara tujuan 4) Asosiasi perdagangan → permudah akses
NO	ASPEK KEUNGGULAN BERSAING	UNSUR KEUNGGULAN BERSAING	STAKEHOLDER YANG TERLIBAT DAN PERAN SERTANYA
		c. Kapasitas produksi	1) Pemerintah → memberi bantuan modal lunak sebagai modal kerja. 2) Pengelola → <i>upgrade</i> alat produksi, teknologi tepat guna dan skill SDM 3) Investor → perbesar modal investasi. 4) Pemasok → penyiapan bahan

			<p>baku.</p> <p>5) Asosiasi perdagangan → permudah akses dan perluas jalinan kerjasama.</p> <p>6) Karyawan → upgrade personal skill dan performansi.</p>
		d. Pengendalian	<p>1) Pemerintah → perkuat regulasi.</p> <p>2) Pengelola → tingkatkan system quality control</p> <p>3) Pemasok → pertahankan persediaan bahan baku.</p> <p>4) Asosiasi perdagangan → mengatur system perdagangan.</p> <p>5) Karyawan → berperan serta dalam pengendalian kualitas.</p>
2	Posisi keunggulan bersaing	a. <i>Cost leadership</i>	<p>1) Pemerintah → kebijakan tarif dan biaya ekspor terendah.</p> <p>2) Pengelola → menekan biaya produksi seefisien mungkin</p> <p>3) Pemasok → supply bahan baku yang lancar</p> <p>4) Asosiasi → pengaturan tarif dasar.</p> <p>5) Karyawan → efisiensi dan efektivitas kerja.</p>
		b. Persaingan	<p>1) Pemerintah → ciptakan iklim persaingan yang sehat.</p> <p>2) Pengelola → siapkan tools dan strategi bersaing yang tepat.</p> <p>3) Pemasok → persiapkan bahan baku yang berkualitas standar.</p> <p>4) Asosiasi → menjaga iklim bersaing yang sehat dan kondusif</p> <p>5) Karyawan → menghadapi persaingan dan melakukan inovasi.</p>
		c. <i>Customer Value</i>	<p>1) Pemerintah → mempertahankan nilai customer secara konsisten</p> <p>2) Pengelola → komitmen tinggi dengan visi &amp; misi untuk <i>customer</i>.</p> <p>3) Investor → focus pada kebutuhan dan keinginan <i>customer</i>.</p> <p>4) Pemasok → siap menyediakan bahan baku sesuai standar. nilai yang dibutuhkan <i>customer</i>.</p> <p>5) Karyawan → focus pada standar nilai produk sesuai <i>customer</i>.</p>

Sumber: Data Diolah 2018

Hasil rangkuman ini menunjukkan bahwa peran dan kontribusi *stakeholder* sangat tinggi terhadap pencapaian keunggulan bersaing UKM Ekspor di Bali. Hal ini sejalan dengan penelitian Partridge et al., (2005) dan (Saftic et al., 2011).

## 2. Pendekatan Perspektif Marketing

Berdasarkan hasil survey terhadap aktivitas marketing dari 20 pengelola dan pelaku UKM produk ekspor di Bali, berikut dapat dijelaskan pergeseran aktivitas pemasaran yang dilakukan. Seiring dengan *trend* pergeseran marketing yang terjadi pada era global, perusahaan seharusnya melakukan terobosan baru yang lebih baik agar tetap unggul bersaing di pasar internasional. Pergeseran marketing dari konvensional saat ini sudah merambah ke berbasis teknologi (*digital*) Kotler dan Kartajaya (2016) secara berkelanjutan menganalisis perubahan tersebut dari *Marketing 1.0*, *Marketing 2.0*, *Marketing 3.0* hingga sampai pada analisis *Marketing Digital 4.0*.

Hasil survey terhadap UKM ekspor di Bali, menunjukkan bahwa keberimbangan dalam implementasi *Marketing 1.0*, menuju 4.0 dari konvensional menuju *digital* belum sepenuhnya dilaksanakan oleh pengelola UKM. Masing-masing UKM melaksanakan kegiatan *marketing* secara kombinasi dan masih belum optimal menuju digital *marketing*. Secara detail dijelaskan pada diagram berikut:



**Gambar 1. Data diolah 2018  
Implementasi Konvensional Marketing**

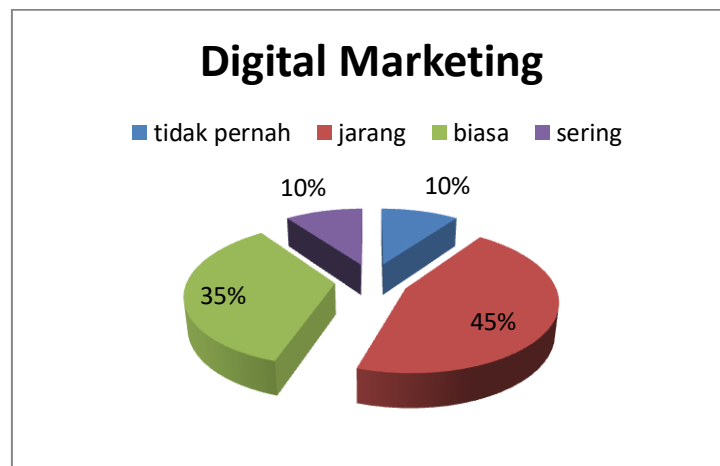
Data Gambar 1 menunjukkan dominan UKM Ekspor Bali sering melakukan aktivitas konvensional *marketing* yakni mencapai 35%. UKM ini hanya focus pada kegiatan *marketing* yang tidak terkini, sehingga kurang dikenal oleh *customer*, tidak kreatif dan monoton. Hasilnya bisa dipastikan sangat tidak *profitable*.





**Gambar 2. Data Diolah 2018  
Implementasi Horizontal Marketing**

Data Gambar 2 menunjukkan dominan UKM Ekspor Bali jarang melakukan aktivitas *horizontal marketing* yakni mencapai 60%. Dalam teori *Horizontal Marketing 2.0*, kekuatan *word of mouth (WOM)* dan *customer community* menjadi focus agar menghasilkan energi pemasaran yang optimal. Namun, dalam implementasinya aktivitas ini juga sangat jarang dilakukan. Sehingga bisa dipastikan keunggulan bersaing UKM dari perspektif pelanggan juga tidak terpenuhi. Perubahan capaian penjualan sangat lambat dan merayap karena tidak ada *brand name* yang tersebar melalui *WOM*.



**Gambar 3. Data Diolah 2018  
Implementasi Horizontal Marketing**

Data Gambar 3; implementasi *digital marketing*; ternyata tidak jauh berbeda. Dominan UKM Ekspor Bali jarang melakukan aktivitas *marketing digital 4.0*. Kecanggihan teknologi belum dimanfaatkan secara optimal oleh pengelola dan pelaku UKM ekspor ini. Kecanggihan teknologi dengan biaya murah ini, ternyata belum dimanfaatkan secara optimal oleh UKM, sehingga keberadaan UKM produk

eksport ini tidak diketahui secara cepat oleh *customer* di mancanegara. Hal ini adalah hambatan besar yang harus segera diatasi.

### Simpulan dan Saran

Berdasarkan kajian diatas, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. *Stakeholder* primer maupun sekunder berkontribusi besar dalam meningkatkan keunggulan bersaing UKM Eksport di Bali, oleh sebab itu seluruh *stakeholder* harus secara intensif terlibat dan membantu UKM dalam segala aspek.
2. Aktivitas pemasaran yang dilakukan UKM Eksport Bali masih sangat minim, hal ini yang memperlambat produk-produk UKM menembus pasar internasional yang lebih luas. Perlu diupayakan aktivitas pemasaran yang lebih intensif dan *uptodate*.
3. Upaya menggeser aktivitas pemasaran UKM Eksport Bali dari yang bersifat konvensional menuju *digital*, masih sangat jarang dilakukan, sehingga produk tidak dikenal di pasar internasional dan keunggulan produk juga tidak terdeteksi oleh *buyer* asing. Penting bagi UKM Eksport Bali melakukan terobosan baru dalam *marketing digital* secara cepat sehingga mempercepat pertumbuhan eksport serta menjadikan UKM ini unggul di mancanegara.

### DAFTAR PUSTAKA

Farhas, Rizqon Jamil, Samsir, Sri Restuti. 2016. Membangun Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi, Manajemen Pengetahuan Dan Orientasi Pasar (Studi Pada Usaha Mikro Produk Makanan Khas Riau Di Kota Pekanbaru). Jurnal Tepak Manajemen Bisnis 168 Vol. VIII No. 1 Januari 2016

[Http://Ejournal.Undip.Ac.Id/Index.Php/Smo](http://Ejournal.Undip.Ac.Id/Index.Php/Smo) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro

<https://ekonomi.kompas.com/read/2017/10/13/191500926/lewat-fasilitas-kite-pemerintah-harapkan-ekspor-produk>  
<https://ekonomi.kompas.com/read/2017/10/13/191500926/lewat-fasilitas-kite-pemerintah-harapkan-ekspor-produk-ukm-meningkat>  
Julianto, Pramdia Arhando. 2017.

Karta, Ni Luh Putu Agustini, Kusumawijaya, Ida Ketut, Astawa, I Nengah Dasi Dan Diarini, I Gst Agung Sinta. The Roles Of Entrepreneurial Marketing In Penetrating The Export Market Of Balinese Handicrafts, Indonesia, Triatma Mulya Institute of Economy Bali. International Journal Of multidisciplinary Educational Research Issn: 2277-7881; Impact Factor – 5.818; Ic Value:5.16; Isi Value:2.286 Volume 7, Issue 8(1), August 2018

Kotler, Philip, Kartajaya, Hermawan, dan Setiawan, Iwan. 2016. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. ISBN: 978-1-119-34120-8. <https://www.wiley.com/WileyCDA/WileyTitle/productCd-1119341205,descCd-buy.html>

- Partridge, K. Jackson, C. Wheeler, D. Zohar A. 2005. The Guide to Practitioners' Perspectives on Stakeholder Engagement, *By Stakeholder Research Associates Canada Inc. 355 Division Street Cobourg Ontario Canada K9A 3R5 ISBN 0-9738383-0-2*
- Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, 2002. Marketing 3.0: Values-Driven Marketing Kellogg School of Management MarkPlus Inc.
- Prasetya, Gl. Hery, Rahardja, Edi, Dan Hidayati, Retno. 2007. Membangun Keunggulan Kompetitif Melalui Aliansi Stratejik Untuk Meningkatkan Kinerja Perusahaan (Studi Kasus Pada Pt. Pos Indonesia Wilayah VI Jateng dan DIY). *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi Volume4, Nomor 2, Juli, Tahun 2007, Halaman 1*
- Rangkuti, Freddy. 2005. Marketing Analysis Made Easy. Teknik Analisis Pemasaran dan Analisis Kasus Menggunakan Excel dan SPSS. Gramedia Pusaka Utama Jakarta.
- Saftic, D. Tezak, A. dan Luk N.2011. Stakeholder approach in tourism management: implication in Croatian tourism, *30th International Conference on Organizational Science Development, Portorož, Slovenia, Institute of Agriculture and Tourism, Croatia*
- Tkaczynski, A., Rundle-Thiele, S. R., Beaumont, N. 2009. Insights Into How Regional Tourism Operators View Their Market, *International Journal of Organizational Behavior, Vol. 13, No. 1, 16-27 \**