

# **BAB I**

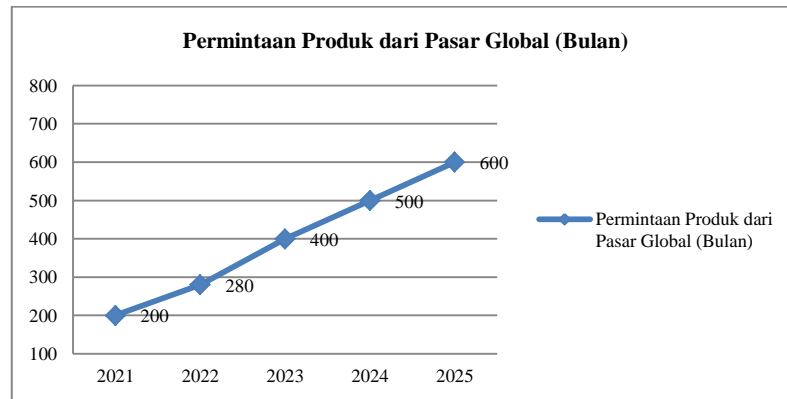
## **PENDAHULUAN**

### **A. Konteks Penelitian**

Banyaknya UMKM Tulungagung yang bergerak diberbagai sektor usaha menjadi salah satu alasan untuk terus meningkatkan daya saing bisnisnya. Di Tulungagung terkenal dengan banyaknya sektor usaha marmer. Namun, hal ini tidak menutup disektor usaha lain untuk mengembangkan bisnisnya. Salah satunya yaitu PT Nadasuka Gunung Budheg Tulungagung. Bisnis dalam skala UMKM ini bergerak dalam bidang industri pengolahan aneka keripik dari hasil perkebunan dan pertanian. Bisnis ini terletak di dekat Gunung Budheg tepatnya di Dusun Kendit RT 02 RW 14, Kelurahan Tanggung, Kecamatan Campurdarat, Kabupaten Tulungagung.

Bisnis aneka keripik ini telah dijalankan sejak tahun 2015 dengan *brand* Nadasuka. Pemilik bisnis memiliki tekad yang kuat untuk terus mengembangkan usaha dan memperluas pangsa pasarnya hingga melakukan ekspor produk ke pasar global. Menariknya produk makanan ringan dari hasil pertanian sering dianggap kurang potensial untuk masuk dalam pasar global. Namun, bisnis aneka keripik dari Nadasuka membuktikan bahwa dengan produk lokal sederhana berbasis keripik dari hasil pertanian dan perkebunan dapat mengeksplor produk maupun *brand*-nya hingga ke pasar global salah satunya yaitu di Hongkong. Saat ini permintaan akan produk aneka keripik berkisar antara 200 - 600 bungkus dalam setiap bulannya. Hal

tersebut dapat dilihat dari tabel permintaan produk yang setiap tahunnya mengalami permintaan produk yang terus meningkat.



Aneka keripik yang diproduksi oleh bisnis ini antara lain keripik pisang, keripik ubi ungu, keripik sukun, keripik singkong, keripik bawang bombai, keripik labu siam, keripik lompong, keripik keripik talas, keripik tempe, keripik jamur tiram, keripik pare, keripik pepaya, keripik terong, kerupuk sermier, dan krecek singkong. Selain itu, juga terdapat kacang kulit dan keripik usus ayam<sup>2</sup>. Diantara banyak produk tersebut yang menjadi pilihan untuk menembus pasar global yaitu keripik ubi ungu dan stik sukun.

Inovasi dalam pengolahan keripik di PT Nadasuka menjadikan produk disukai banyak konsumen dengan menciptakan rasa original, tidak keras, dan enak. Proses produksi dilakukan mulai dari proses pemilihan bahan baku, pengupasan, pengasahan, sampai dengan penggorengan. Proses pemilihan bahan baku dari hasil perkebunan maupun pertanian melibatkan pemilihan bahan baku yang berkualitas dan bagus. Proses pengupasan dilakukan secara manual dengan tetap menjaga ke higienisan dan

<sup>2</sup> Sumber data PT Nadasuka Gunung Budheg Tulungagung

kualitas bahan baku. Untuk proses pengasahan tipis dilakukan dengan menggunakan alat pasah yang digerakkan secara manual. Dan untuk proses penggorengan dilakukan sistem penggorengan dua kali untuk menciptakan tekstur yang renyah dan tidak keras<sup>3</sup>.

Awalnya bisnis ini hanya menawarkan produk ke warung dan toko terdekat. Kemudian bisnis Nadasuka bergabung dengan komunitas UMKM di Kabupaten Tulungagung. Dengan bergabungnya ke komunitas banyak pengetahuan dan pengalaman yang didapatkan hingga produk aneka keripik dari Nadasuka ini disukai banyak orang dan dapat masuk di toko modern seperti Indomaret yang ada di Tulungagung<sup>4</sup>.

Keberhasilan PT Nadasuka Gunung Budheg Tulungagung dalam memperluas pangsa pasar, menunjukkan bahwa produk lokal dengan didukung strategi bisnis yang tepat memiliki potensi untuk bersaing di pasar global. Bisnis aneka keripik dapat menembus pasar global melalui hubungan kerjasama dengan pemilik bisnis di pasar global dengan distribusi rantai pasok. Dimana PT Nadasuka Gunung Budheg memasok produknya dengan menunggu permintaan dari *partner* pasar global. Kemudian distribusi dilakukan melalui agen pengiriman dengan mengumpulkan produk di tempat pengepul atau jasa ekspedisi yang ada di Surabaya kemudian diangkut satu kontainer yang diisi oleh beberapa produk dari UKM Kabupaten Tulungagung<sup>5</sup>.

---

<sup>3</sup> Wawancara dengan Bapak Sukamdi (Pemilik PT Nadasuka Gunung Budheg Tulungagung), pada tanggal 5 September 2024.

<sup>4</sup> *Ibid*

<sup>5</sup> *Ibid*

Berdasarkan fenomena tersebut suatu pelaku bisnis sangat menginginkan *brand* produknya terkenal di pasar sasaran dengan tujuan dapat memperluas pangsa pasar dan mencapai *profit* yang diinginkan. Oleh karena itu, pelaku bisnis harus memiliki inovasi dan strategi yang tepat dalam menjadikan produknya terkenal di pasar lokal maupun global<sup>6</sup>.

Dalam menghadapi tantangan ekspor ke pasar global, bisnis skala UMKM seperti PT Nadasuka Gunung Budheg Tulungagung membutuhkan strategi yang tidak hanya efektif tetapi juga efisien. Salah satu strategi yang relevan dengan fenomena lapangan adalah *partnership*. Strategi ini memungkinkan kolaborasi antara pelaku bisnis lokal dengan *partner* strategis yang memiliki akses pasar lebih luas, sehingga dapat meminimalkan risiko dan biaya ekspor bagi pelaku bisnis skala UMKM yang memiliki keterbatasan sumber daya untuk ekspor secara langsung.

Strategi merupakan suatu rencana usaha yang bertujuan mengalokasikan sumber daya untuk merealisasikan tujuan jangka panjang suatu bisnis. Serta dapat menjadikan bisnis menjadi lebih unggul dari para pesaingnya<sup>7</sup>. Kemitraan bisnis atau *partnership* adalah salah satu strategi kerjasama dalam menjalankan suatu bisnis. Jafar Hafsa mendefinisikan kemitraan sebagai suatu strategi bisnis yang dilakukan dua pihak atau lebih dalam jangka waktu tertentu untuk meraih keuntungan bersama dengan

---

<sup>6</sup> “Strategic Partner - UKMIndonesia.ID,” diakses 30 November 2024, <https://ukmindonesia.id=/baca-deskripsi-posts/strategic-partner>.

<sup>7</sup> Aldo Almando Parengkuan, Juliana Kadang, dan Erwan Sastrawan, “Memperluas Jangkauan Pasar Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Casa Coffee & Space,” *Indonesian Journal of Multidisciplinary on Social and Technology* 1, no. 1 (21 Maret 2023): 42–49, doi:10.31004/ijmst.v1i1.112.

memperhatikan prinsip saling membutuhkan dan saling mengembangkan. Keberhasilan *partnership* atau kemitraan ini sangat ditentukan oleh adanya kepatuhan diantara pihak yang ber-*partner* dalam menjalankan etika bisnis yang menjadi landasan moral dalam berbisnis<sup>8</sup>.

Dengan demikian strategi *partnership* adalah kemitraan bisnis antara dua atau lebih individu atau perusahaan untuk dapat memperluas jangkauan pasar dan saling menguntungkan semua pihak<sup>9</sup>. Strategi *partnership* memberikan kesempatan bagi pelaku bisnis untuk meningkatkan bisnisnya dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif.

Di era globalisasi sekarang ini, bidang ekonomi memberikan pengaruh pada kegiatan perdagangan yang terus berkembang. Sektor ekonomi merupakan salah satu bidang yang mudah dan cepat dipengaruhi arus globalisasi. Hal ini karena kebutuhan perekonomian di seluruh dunia yang cenderung memiliki kesamaan<sup>10</sup>. Suatu bisnis lokal memiliki peluang untuk dapat memperkenalkan produknya hingga ke pasar global. Bisnis lokal yang dapat masuk di pasar global akan menjadi peluang yang bagus di dunia perdagangan untuk meningkatkan penjualan serta pendapatan yang akan berdampak *positif* bagi produk domestik bruto (PDB) di Indonesia.

Strategi *partnership* memainkan peran penting dalam lingkungan bisnis yang semakin kompleks bagi suatu perusahaan atau seorang pelaku

---

<sup>8</sup> M. Jafar Hafsah, *Kemitraan Usaha: Konsepsi dan Strategi* (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2003), 43.

<sup>9</sup> “Definisi Strategic *Partnership*, Manfaat, & Cara Melakukannya,” MTarget Blog, 18 Februari 2023, <https://mtarget.co/blog/apa-keuntungan-strategic-partnership/>.

<sup>10</sup> Yandi Suprpto dkk., “Dampak Globalisasi terhadap Bisnis Internasional,” *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7, no. 1 (2023): 4122–28.

bisnis yang terus mempertahankan daya saing di era persaingan yang semakin kompetitif dan untuk pertumbuhan bisnisnya dengan memperluas pangsa pasar di pasar global. Oleh karena itu, membangun kemitraan bisnis atau *partnership* dengan beberapa pihak termasuk di pasar global memiliki banyak manfaat. Pelaku kemitraan bagi pengusaha besar akan memperoleh keuntungan karena terjadi penghematan biaya produksi, terjaminnya bahan baku baik dari kualitas maupun kuantitas, dan dapat menghemat modal investasi. Sedangkan pelaku kemitraan bagi pengusaha kecil dapat mendorong peningkatan produktivitas dan kualitas hasil, penguasaan teknologi, dan peningkatan kemampuan dan kewirausahaan. Salah satu contoh peningkatan kewirausahaan yaitu dengan mengeksplor *brand* produk dan citra perusahaan di beberapa negara yang dilakukan melalui kegiatan ekspor<sup>11</sup>.

Saat ini perkembangan kegiatan ekspor di Indonesia dapat dilihat dari data Badan Pusat Statistik bahwa ekspor non migas hasil pertanian, kehutanan, dan perikanan naik 14,54 persen pada bulan Januari – Agustus 2024 dibanding periode yang sama pada tahun 2023. Hasil industri pengolahan juga naik sebesar 2,05 persen. Sedangkan menurut provinsi asal barang, ekspor Indonesia terbesar pada Januari–Agustus 2024 berasal dari Provinsi Jawa Barat dengan nilai US\$24,85 miliar (14,54 persen), diikuti Jawa Timur US\$16,90 miliar (9,89 persen) dan Kalimantan Timur

---

<sup>11</sup> Widiagung Karuniawati dkk., “Strategi Kebijakan Peningkatan Ekspor untuk Menjaga Kestabilan Pertumbuhan Ekonomi Indonesia” 01, no. 02 (2023).hlm 122-123

US\$16,73 miliar (9,79 persen)<sup>12</sup>. Dengan demikian, para pelaku bisnis memiliki peluang besar untuk dapat menjalin kemitraan bisnis di pasar global dan melakukan kegiatan ekspor.

Berdasarkan data dari Siaran Pers Kementerian Perdagangan Republik Indonesia tahun 2024 Mardiyana Listyowati selaku Direktur Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional yang menyatakan bahwa ekspor merupakan salah satu penopang dalam meningkatkan ekonomi nasional<sup>13</sup>. Dalam Konferensi Pers *Trade Expo* Indonesia Mardiyana selaku narasumber menyampaikan bahwa Kementerian Perdagangan mengajak para *eksportir* tanah air untuk memanfaatkan program *Trade Expo Indonesia* untuk meraih peluang Ekspor ke pasar global dan memperluas relasi bisnis.

Berdasarkan penelitian dari I Made Donna Sinarjaya dan I.G.N. Putra Suryanatha mengungkapkan bahwa strategi *partnership* berbasis rantai pasok dapat meningkatkan efektivitas distribusi dan kapasitas produksi UMKM Belut di Jembrana, Bali<sup>14</sup>. Dalam penelitian tersebut fokus penelitiannya memiliki batasan pada *partnership* dalam konteks pasar lokal, tidak ada pembahasan untuk ekspansi ke pasar global.

---

<sup>12</sup> Badan Pusat Statistik Indonesia, “Ekspor Agustus 2024 mencapai US\$23,56 miliar, naik 5,97 persen dibanding Juli 2024 dan Impor Agustus 2024 senilai US\$20,67 miliar, turun 4,93 persen dibanding Juli 2024,” diakses 19 September 2024, <https://www.bps.go.id/id/pressrelease/2024/09/17/2342/ekspor-agustus-2024-mencapai-us-23-56-miliar--naik-5-97-persen-dibanding-juli-2024-dan-impor-agustus-2024-senilai-us-20-67-miliar--turun-4-93-persen-dibanding-juli-2024.html>.

<sup>13</sup> Pusat Data dan Sistem Informasi Kementerian Perdagangan Indonesia, “TEI ke-39 Siap Digelar, Kemendag: Peluang Perluas Jejaring Bisnis dan *Ekspor* ke Pasar Global - Kementerian Perdagangan Republik Indonesia,” diakses 22 September 2024, <https://www.kemendag.go.id/berita/siaran-pers/tei-ke-39-siap-digelar-kemendag-peluang-perluas-jejaring-bisnis-dan-ekspor-ke-pasar-global>.

<sup>14</sup> I Made Donna Sinarjaya dan I.G.N. Putra Suryanatha, “Strategy Of Partnership Management In The Strengthening Of Supply Chain In The New Normal Era,” *Jurnal Cahaya Mandalika* 3, no. 1 (2023): 261–65, doi:<https://doi.org/10.36312/jcm.v3i1.2058>.

Penelitian ini akan fokus pada strategi *partnership* PT Nadasuka Gunung Budheg Tulungagung yang telah berhasil menembus pasar global melalui strategi *partnership*. Fokus penelitian ini akan didasarkan pada pentingnya memahami tahapan-tahapan dalam membangun kolaborasi suatu bisnis secara efektif dan efisien. Mulai dari strategi membangun *partnership* hingga strategi menjaga hubungan *partnership* yang berkelanjutan dalam mendukung perluasan pangsa pasar di pasar global. Dengan demikian peneliti memiliki keinginan untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi *Partnership* Bisnis Aneka Keripik PT Nadasuka Gunung Budheg Tulungagung dalam Menembus Pasar Global”**.

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan konteks penelitian diatas, dapat diuraikan fokus penelitian yang terdapat di bisnis aneka keripik PT Nadasuka Gunung Budheg Tulungagung, diantaranya sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi *partnership* yang diterapkan PT Nadasuka Gunung Budheg Tulungagung dalam menembus pasar global ?
2. Bagaimana strategi membangun *partnership* yang diterapkan bisnis aneka keripik Nadasuka dalam menembus pasar global?
3. Bagaimana strategi menjaga hubungan *partnership* yang berkelanjutan pada bisnis aneka keripik Nadasuka dengan pasar global ?



### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan fokus penelitian diatas, maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mendeskripsikan strategi *partnership* yang dilakukan bisnis aneka keripik Nadasuka dalam menembus pasar global.
2. Untuk mendeskripsikan strategi membangun *partnership* untuk dapat menembus pasar global.
3. Untuk mendeskripsikan strategi menjaga hubungan *partnership* yang berkelanjutan dengan pasar global.

### **D. Identifikasi dan Batasan Masalah**

Untuk menghindari adanya perluasan masalah yang dibahas serta untuk pembahasan lebih terarah sesuai tujuan yang ingin dicapai dengan fokus penelitian yang penulis buat sebelumnya maka pada penelitian ini memfokuskan pada strategi *partnership* pada bisnis aneka keripik di PT Nadasuka Gunung Budheg Tulungagung sebagai upaya untuk menembus pasar global.

### **E. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian merupakan faktor penting dari penelitian yang dilakukan, dengan tujuan melengkapi penelitian sebelumnya dan sebagai rujukan pada penelitian selanjutnya. Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini yaitu dapat memiliki nilai manfaat yang bersifat teoritis dan praktis, diantaranya sebagai berikut :

## 1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan mengenai strategi *partnership* dalam menembus pasar global. Strategi *partnership* yang dilakukan dengan baik dapat mencapai tujuan suatu perusahaan, salah satunya dapat memperluas jangkauan pasar hingga ke pasar global.

## 2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Akademis, penelitian ini diharapkan dapat memperluas dan memberi tambahan ilmu pengetahuan bagi pembaca mengenai strategi *partnership*. Serta dapat dijadikan sebagai salah satu referensi penerapan strategi *partnership* dalam menembus pasar global.
- b. Bagi perpustakaan UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi civitas akademik dan menambah referensi di perpustakaan UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.
- c. Bagi Pelaku Usaha, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan, evaluasi dalam operasional usaha, dan diharapkan dapat memberikan motivasi terhadap PT Nadasuka Gunung Budheg Tulungagung untuk terus memperluas jangkauan pasar hingga ke beberapa negara.
- d. Bagi Peneliti selanjutnya, hasil penelitian dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan terkait dengan strategi *partnership* dalam menembus pasar global, selain itu penelitian ini juga diharapkan

dapat memberikan informasi lanjutan dan tambahan wawasan terkait implementasi strategi *partnership* yang dilakukan bisnis aneka keripik di PT Nadasuka Gunung Budheg Tulungagung.

## **F. Penegasan Istilah**

Penegasan istilah merupakan beberapa kata kunci yang terdapat pada judul penelitian dan untuk menghindari terjadinya berbagai penafsiran, untuk itu terlebih dahulu perlu ditegaskan pengertian beberapa istilah yang membentuk judul penelitian ini. Penegasan istilah meliputi penegasan istilah secara konseptual dan penegasan istilah secara operasional.

### 1. Definisi Konseptual

#### **a. *Partnership***

*Partnership* berasal dari kata *partner* yang memiliki arti teman, mitra, atau rekan. *Partnership* sering disebut dengan kemitraan, kerjasama, dan kolaborasi. *Partnership* dapat diartikan sebagai hubungan atau jalinan kerjasama antara dua atau lebih pihak bisnis sebagai *partner* dalam mencapai tujuan yang sama<sup>15</sup>.

#### **b. Strategi *Partnership***

Pengertian dari strategi *partnership* adalah suatu kerja sama bisnis antara dua atau lebih individu yang bertujuan untuk saling menguntungkan dan mencapai tujuan bersama. Dalam buku *New Wave Marketing* yang ditulis oleh Hermawan Kartajaya, suatu

---

<sup>15</sup> Rezki Akbar Norrahman, “*Partnership* Dalam Transaksi Ekonomi Syariah” Vol 1, no. 1 (2023).

perusahaan tidak bisa berjalan sendiri, pelaku bisnis harus mampu menjalin kolaborasi dengan banyak pihak untuk bisa menawarkan nilai lebih kepada pelanggan dan menjadikan bisnis lebih unggul dari pesaing<sup>16</sup>.

### c. Pasar Global

Pasar global adalah pasar dimana terjadi transaksi antara penjual dan pembeli dari berbagai negara diseluruh dunia. Semakin majunya pasar global akan mendorong lebih banyak kebebasan untuk suatu bisnis di pasar dunia. Dalam lingkungan pasar global, konsumen terdiri dari berbagai suku bangsa, ras, budaya, dan agama<sup>17</sup>. Pelaku bisnis lokal dapat memperluas produk hingga ke pasar global dengan beberapa cara yang dapat dilakukan, salah satunya yaitu dengan kegiatan Ekspor.

## 2. Definisi Operasional

Secara operasional penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui strategi *partnership* yang dilakukan oleh bisnis aneka keripik di PT Nadasuka Gunung Budheg Tulungagung dalam menembus pasar global. Penerapan strategi *partnership* dengan mengetahui strategi *partnership* yang dilakukan, strategi membangun *partnership*, dan strategi menjaga hubungan *partnership* yang

---

<sup>16</sup> Marketeers, “*Partnership*: Berikut Maksud dan Tugasnya,” *www.marketeers.com*, 10 April 2023, <https://www.marketeers.com/partnership-berikut-maksud-dan-tugasnya/>.

<sup>17</sup> “Arahin | Hub | Memahami Arti dan Keuntungan Pasar Global,” diakses 15 September 2024, <https://arahin.id/hub/post/memahami-arti-dan-keuntungan-pasar-global>.

berkelanjutan. Penerapan strategi *partnership* ini difokuskan untuk memperluas pangsa pasar hingga menembus pasar global.

## G. Sistematika Penulisan Skripsi

Penelitian ini berjudul “Strategi *Partnership* Bisnis Aneka Keripik PT Nadasuka Gunung Budheg Tulungagung dalam Menembus Pasar Global” akan menggunakan sistematika penulisan yang disusun dalam enam bab. Adapun penyusunan penelitian ini terdiri dari :

**Bab I** Pendahuluan, sebagai bagian awal dari penelitian dengan pemaparan informasi awal. Pada bagian ini berisi konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, identifikasi dan batasan masalah, manfaat penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan.

**Bab II** Kajian Pustaka, yang berisi penjelasan tentang teori yang digunakan untuk mempermudah penulis dalam mengkaji fenomena terkait. Isi dari kajian pustaka ini antara lain pengertian strategi, pengertian *partnership*, pengertian strategi *partnership*, strategi menjaga hubungan, dan strategi membangun kemitraan dalam memperluas pangsa pasar di pasar global serta penelitian terdahulu dan kerangka berpikir.

**Bab III** Metode Penelitian, yang menjelaskan tentang jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, teknik pengecekan dan keabsahan data, dan tahap – tahap penelitian data pada PT Nadasuka Gunung Budheg Tulungagung.

**Bab IV** Temuan Penelitian, yang menjelaskan hasil wawancara dan temuan sejarah, visi-misi perusahaan yang diperoleh dari observasi lapangan.

**Bab V** Pembahasan, bagian yang berisi pembahasan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dengan dikaitkan pada teori yang merujuk pada penelitian. Pembahasan meliputi bagaimana strategi *partnership* yang dilakukan bisnis aneka keripik dalam menembus pasar global, bagaimana strategi membangun hubungan *partnership*, dan bagaimana strategi menjaga hubungan *partnership* yang berkelanjutan pada bisnis aneka keripik dengan pasar global. Penelitian disini melakukan pembahasan terhadap hasil penelitian yang telah ditemukan kemudian mengkaitkan dengan teori strategi *partnership* dengan analisis yang digunakan.

**Bab VI** Penutup, bagian yang akan berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang terkait topik penelitian. Kesimpulan akan menjadi paparan singkat mengenai penelitian yang ditemukan serta saran yang peneliti berikan berdasarkan hasil penelitian. Sehingga peneliti berharap penelitian ini dapat mempermudah pembaca untuk memahami topik terkait dan dipertimbangkan sebagai rujukan penelitian di masa mendatang.