

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran UD. Mantab Jaya dalam Memperluas Pemasaran Krupuk Tahu ke Pasar Internasional” ini ditulis oleh Linna Nurliana Dewi, NIM. 126405213196, dengan pembimbing Uswatun Nafi’ah, M.M.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Krupuk Tahu, Pasar Internasional, UMKM, Marketing Mix.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya persaingan global dan perkembangan teknologi digital yang mendorong pelaku UMKM untuk mampu bersaing di pasar internasional. UD. Mantab Jaya sebagai produsen krupuk tahu lokal di Tulungagung berhasil menembus pasar Malaysia melalui platform e-commerce, khususnya Shopee. Keberhasilan ini menjadi menarik untuk dikaji karena menunjukkan potensi besar UMKM desa dalam ekspansi pasar global, meskipun dihadapkan dengan berbagai kendala logistik, promosi, dan adaptasi konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh UD. Mantab Jaya dalam memperluas pemasaran ke pasar internasional; (2) mendeskripsikan proses usaha dalam memasuki pasar internasional; dan (3) mengidentifikasi kendala yang dihadapi dalam upaya tersebut.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, yang kemudian dianalisis melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Strategi pemasaran yang diterapkan oleh UD. Mantab Jaya mengacu pada bauran pemasaran (4P), yaitu: product berupa krupuk tahu khas dengan kemasan yang disesuaikan untuk pasar ekspor; price yang disesuaikan dengan daya beli konsumen Malaysia dan beban logistik; place dengan pemanfaatan e-commerce seperti Shopee untuk distribusi lintas negara; serta promotion melalui media sosial dan testimoni pelanggan guna meningkatkan kepercayaan konsumen luar negeri. (2) Proses usaha dalam memasuki pasar internasional dilakukan secara bertahap, dimulai dari ekspor insidentil yang berkembang menjadi ekspor aktif, dengan dukungan logistik dan pemanfaatan teknologi digital. (3) Kendala utama yang dihadapi dalam memperluas pasar internasional meliputi hambatan logistik (biaya dan pengiriman), ulasan negatif di e-commerce dari konsumen asing, serta keterbatasan dalam memahami preferensi pasar luar negeri. Meski demikian, melalui adaptasi strategi yang terus dikembangkan, UD. Mantab Jaya mampu mempertahankan eksistensinya di pasar ekspor dan menjadi inspirasi bagi UMKM lain di Indonesia.

ABSTRACT

The thesis entitled “Marketing Strategy of UD. Mantab Jaya in Expanding Krupuk Tahu Product Marketing to the International Market” was written by Linna Nurliana Dewi, NIM 126405213196, from the Sharia Business Management Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business, supervised by Uswatun Nafi’ah, M.M.

Keywords: Marketing Strategy, Krupuk Tahu, International Market, UMKM, Marketing Mix

This research was motivated by the increasing global competition and rapid digital development, which compel Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to expand and compete in international markets. UD. Mantab Jaya, a local cracker (krupuk tahu) producer based in Ariyojeding Village, Tulungagung, has successfully entered the Malaysian market through the use of e-commerce platforms, particularly Shopee. This success illustrates the potential of rural-based MSMEs to penetrate global markets despite limited resources and numerous challenges, such as logistics, consumer preferences, and promotional adaptation.

The research problems in this study are: (1) analyze the marketing strategy implemented by UD. Mantab Jaya in expanding to the international market; (2) describe the business process of entering international markets; and (3) identify the challenges faced during the expansion.

This study uses a qualitative descriptive approach using a case study method. Data collection techniques included interviews, observations, and documentation, which were analyzed through data reduction, data display, and conclusion drawing.

This study obtained the following results: (1) The marketing strategy of UD. Mantab Jaya refers to the Marketing Mix (4P), namely: product, focusing on the uniqueness and quality of krupuk tahu along with export-oriented packaging; price, setting competitive prices that align with Malaysian purchasing power and international shipping costs; place, utilizing e-commerce platforms like Shopee for cross-border distribution; and promotion, engaging in digital marketing through social media and customer testimonials to build brand trust. (2) The business expansion process began with incidental export and has evolved into active export operations through independent management and digital platforms supported by international logistics. (3) The major obstacles encountered include shipping challenges, adapting the product to international consumer preferences, and handling negative online reviews from foreign customers. Nevertheless, through continuous adaptation and digital marketing strategies, UD. Mantab Jaya has succeeded in maintaining its presence and growth in the global market.