

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Perkembangan teknologi dan globalisasi telah membawa perubahan besar dalam dunia bisnis, khususnya di bidang pemasaran. Hal ini membuat perusahaan tidak hanya bersaing di tingkat lokal, tetapi juga menghadapi persaingan global yang semakin ketat. Persaingan ini mendorong perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan agar mampu bersaing di pasar internasional. Selain itu, perdagangan bebas yang terbuka memberikan peluang sekaligus tantangan bagi perusahaan untuk memperluas pasar dan menjalin kerja sama bisnis dengan berbagai negara.²

Perdagangan internasional merupakan tantangan besar bagi sebuah perusahaan karena melibatkan persaingan yang sangat ketat dengan banyaknya pelaku usaha dari berbagai negara. Dengan pasar yang begitu luas, perusahaan harus mampu menghadapi kompetitor yang juga memiliki strategi dan keunggulan masing-masing. Perkembangan teknologi yang sangat pesat juga menjadi faktor utama dalam memudahkan transaksi perdagangan lintas negara, baik dalam aspek komunikasi, pembayaran, hingga distribusi barang dan jasa. Teknologi yang semakin maju ini dapat dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan lokal di Indonesia yang telah memiliki pengalaman dan kesiapan untuk melakukan ekspansi ke luar

² Saidina Putri and others, ‘Perencanaan Strategi Dan Program Pemasaran Global’, *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 8.30 (2023), 1031–37.

negeri. Dengan demikian, peluang untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing semakin terbuka lebar. Selain itu, kegiatan ekspor dan impor juga memberikan dampak positif bagi perekonomian negara karena berkontribusi sebagai salah satu sumber devisa yang penting bagi pemerintah. Oleh karena itu, pemerintah tentu akan memberikan dukungan dan berbagai fasilitas kepada perusahaan-perusahaan lokal yang memiliki potensi besar untuk membawa produknya ke pasar internasional, sehingga mampu bersaing dengan produk-produk dari negara lain dan meningkatkan citra industri nasional di kancah global.³

Globalisasi menjadi sebuah tantangan bagi semua perusahaan yang ingin masuk ke pasar global. Karena dengan adanya globalisasi, perusahaan dituntut untuk menerapkan strategi pemasaran global sehingga akan berdampak pada keunggulan bersaing di pasar lokal. Pemasaran global, menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, adalah upaya memprioritaskan semua sumber daya, termasuk sumber daya manusia, aset fisik atau dana modal, dan berbagai tujuan perusahaan lainnya dalam rangka memantau ancaman terhadap pasar global dan mewujudkan potensi yang sama di pasar global.⁴ Pemasaran global merupakan strategi pemasaran yang mengaitkan penyesuaian serta implementasi strategi pemasaran untuk pasar internasional. Perihal ini mengaitkan proses penyesuaian produk,

³ Mutiara Rahmah and Hendra Ibrahim, ‘Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Produk Dalam Perdagangan Internasional’, *Jurnal Minfo Polgan*, 12.2 (2023), 412–2417 <<https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.13281>>.

⁴ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, and Alexander Chernev, *Marketing Management*, 16th edn (Harlow: Pearson Education Inc, 2022).

harga, promosi, serta distribusi supaya cocok dengan kebutuhan serta preferensi konsumen di bermacam negeri serta budaya. Konsep pemasaran global pula mencakup identifikasi pasar global, menyesuaikan diri strategi buat memenuhi perbandingan pasar, manajemen merek yang tidak berubah-ubah di segala dunia, inovasi produk yang relevan secara global, kemitraan strategis dengan entitas lokal, dan pengelolaan resiko yang terpaut dengan pembedahan internasional. Pemasaran global jadi kunci untuk industri buat memperluas jangkauan mereka, tingkatkan pangsa pasar, serta mengalami tantangan dan kesempatan dalam pasar global yang dinamis.⁵ Perkembangan *e-business* dalam pasar internasional juga merupakan salah satu indikator bahwa globalisasi telah membawa dampak terhadap dunia teknologi. Lahirnya perusahaan-perusahaan yang telah menerapkan strategi *e-business* semakin banyak dan beragam.⁶

Perdagangan bebas di ASEAN melalui Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) sejak 2016 membuka peluang sekaligus tantangan bagi perusahaan lokal di Indonesia. MEA memungkinkan arus barang, jasa, dan tenaga kerja bergerak lebih bebas, sehingga perusahaan harus siap bersaing dengan pelaku usaha dari negara lain. Namun, pasar global tidak terbatas pada ASEAN, tetapi juga mencakup Eropa dan Amerika yang memiliki daya beli

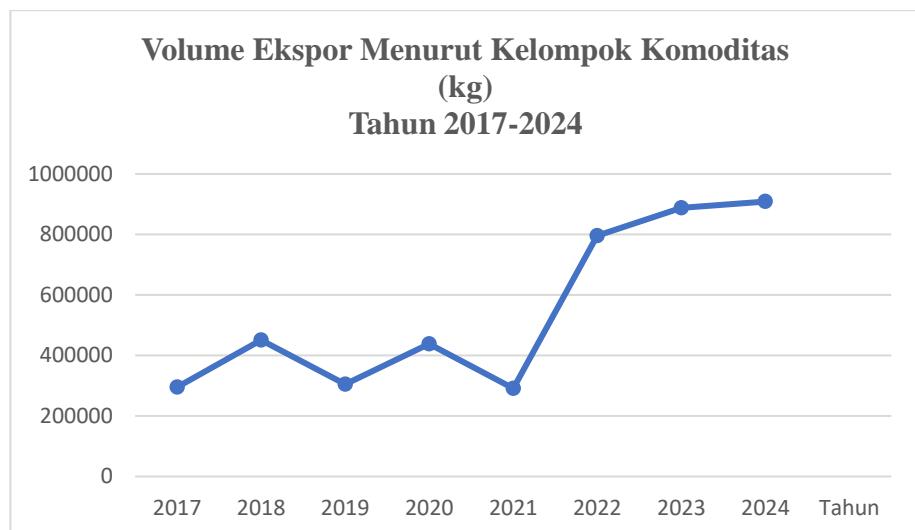
⁵ Silvia Br Nainggolan and others, ‘Pemasaran Global’, *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9.1 (2024), 73–83 <<https://www.doi.org/10.30651/jms.v9i1.21363>>.

⁶ Nugrahanti Khairani Aisyah, ‘Analisis Strategi Pemasaran Internasional Pada Produk Revoluzio’, *Jurnal Administrasi Bisnis* (, 44.1 (2017), 62–69 <<https://www.neliti.com/publications/87761/analisis-strategi-pemasaran-internasional-pada-produk-revoluzio-studi-pada-pt-be>>.

tinggi. Untuk menembus pasar ini, perusahaan lokal perlu meningkatkan kualitas produk, mengikuti standar internasional, dan berinovasi agar tetap kompetitif. Selain itu, pemanfaatan teknologi digital, strategi pemasaran global, serta kerja sama dengan mitra internasional menjadi langkah penting. Dengan visi jauh ke depan dan adaptasi yang cepat, perusahaan Indonesia dapat bertahan dan berkembang di pasar global.⁷

Gambar 1. 1

Volume Eksport Makanan Olahan di Indonesia Tahun 2017-2024



Dari grafik di atas, dapat dilihat bahwa volume eksport menurut kelompok komoditas mengalami fluktuasi dari tahun 2017 hingga 2021. Pada tahun 2017, volume eksport tercatat sekitar 250.000 kg dan mengalami peningkatan pada 2018, namun kembali mengalami penurunan pada 2019. Pada tahun 2020, eksport sempat mengalami kenaikan sebelum akhirnya turun signifikan pada 2021. Penurunan ini kemungkinan besar dipengaruhi

⁷ Ignatius Ismanto, ‘Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA): Peluang Dan Tantangan Bagi Indonesia Baru’, *Prosiding PKM-CS*, 1 (2018), 1805–11.

oleh pandemi COVID-19 yang mulai melanda pada awal 2020, menyebabkan gangguan dalam rantai pasok, pembatasan perdagangan, serta menurunnya permintaan global. Namun, sejak 2022, volume ekspor mengalami lonjakan drastis, mencapai lebih dari 800.000 kg, yang menunjukkan adanya pemulihan ekonomi dan peningkatan aktivitas perdagangan internasional. Tren positif ini berlanjut pada 2023 dengan sedikit peningkatan, sementara pada 2024 volume ekspor tampak stabil di angka yang hampir sama dengan tahun sebelumnya. Secara keseluruhan, meskipun ekspor sempat mengalami dampak negatif akibat pandemi, pemulihan ekonomi sejak 2022 menunjukkan peningkatan yang pesat dan cenderung stabil dalam dua tahun terakhir.

Adanya kegiatan perdagangan ekspor impor mempunyai manfaat yang besar bagi semua pihak, baik pengusaha, masyarakat luas, maupun pemerintah. Transaksi ekspor adalah perdagangan dengan cara mengeluarkan barang dari dalam ke luar wilayah Indonesia dan memenuhi ketentuan yang berlaku. Bagi perkembangan perekonomian Indonesia, transaksi ekspor impor ini merupakan salah satu kegiatan ekonomi yang penting. Dalam situasi perekonomian dunia yang masih belum menggembirakan saat ini, berbagai usaha telah dilakukan pemerintah Indonesia yang diharapkan dapat meningkatkan pencarian sumber devisa yang diantaranya adalah meningkatkan transaksi ekspor dan menekan pengeluaran devisa dengan cara membatasi aktivitas impor. Kendala-kendala yang perlu mendapat perhatian dalam transaksi perdagangan

internasional adalah sistem pemerintahan yang berbeda ketentuan hukum yang berlaku, *currency* mata uang yang digunakan berbeda, jarak yang relatif jauh, adanya retraksi dan proteksi perdagangan, dan adanya *conflict of interest* atau perbedaan kepentingan.⁸

Namun dengan semakin mudahnya proses transaksi perdagangan luar negeri membuat persaingan dalam bisnis ini dirasakan semakin ketat, sehingga setiap perusahaan harus selalu memikirkan kembali strategi perusahaan mereka secara kritis dan kondusif, apalagi dengan keadaan perekonomian dunia sekarang yang cepat mengalami perubahan. Hal ini sangat dipengaruhi konsep kepuasan konsumen. Agar perusahaan dapat mengikuti perkembangan ini, maka dibutuhkan suatu usaha supaya perusahaan dapat menjalankan operasinya dengan baik dan sesuai dengan keadaan perusahaan dan pasar modal.⁹

Menghadapi hal itu, perusahaan lokal perlu merancang strategi untuk memenangkan persaingan agar dapat berjaya di pasar luar negeri. Dalam merancang dan mengelola strategi pemasaran global, perusahaan-perusahaan harus mempertimbangkan berbagai tantangan dan peluang yang ada di pasar global, serta mengadaptasi strategi pemasaran sesuai dengan kondisi spesifik di setiap negara¹⁰

⁸ Abdul Khalik, ‘Analisis Kinerja Ekspor Rumput Laut Pada PT. Kospermindo Di Makassar’, *Jurnal Nobel*, 2.4 (2015), 223–34.

⁹ Al-Azhar Fitrah Effendi and Cundo Harimurti, ‘Strategi Pemasaran Usaha Ekspor Briket Arang Tempurung Kelapa Pada PT. Taiba Cococha Indonesia’, *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 4.1 (2022), 60–66 <<https://ojs.stiami.ac.id/index.php/ABIWARA/article/viewFile/3182/1529>>.

¹⁰ Br Nainggolan and others.

Untuk mampu bersaing dalam arena global, pendekatan pemasaran global harus disesuaikan dengan meningkatnya kompleksitas bisnis di tingkat internasional. Dengan cara ini, para pelaku bisnis dapat merencanakan dan melaksanakan strategi pemasaran yang sesuai dengan tantangan persaingan global, sambil mempertimbangkan aspek biaya dan adaptasi terhadap dinamika pasar lokal. Dengan demikian, mereka dapat secara efisien dan kompetitif menjalankan upaya pemasaran global, memberikan nilai ekonomis yang signifikan bagi konsumen atau pasar global.¹¹

Untuk dapat masuk, berkembang, dan bersaing ke dalam pasar internasional, diperlukan strategi dari perusahaan. Perusahaan perlu untuk mengenalkan dan memasarkan baik nama maupun produk dari perusahaan itu sendiri. Untuk itu, perusahaan perlu untuk mengetahui dan menerapkan strategi pemasaran yang benar untuk dapat masuk ke dalam pasar internasional. Persaingan bisnis antar perusahaan memerlukan perencanaan dan strategi yang matang untuk dapat memenangi kompetitornya. Strategi pemasaran merupakan sebuah strategi yang dirancang oleh perusahaan untuk memasarkan produk. Strategi pemasaran dirancang dengan mempertimbangkan kondisi lingkungan dan persaingan pada target pasar.¹²

Fenomena menunjukkan bahwa semakin banyak pelaku UMKM lokal yang mulai memanfaatkan platform digital seperti *e-commerce* untuk

¹¹ Rahmah and Ibrahim.

¹² Nova Rizqi Ade Mochammad Pratama, Manafe Adrie Leonard, and Sri Lestari, ‘Analisis Pemasaran: Bersaing Di Pasar Global’, *Jimek: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 6.1 (2023), 106–1 <<http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jimek>>.

memperluas pasar hingga ke ranah internasional. Salah satu contohnya adalah UD Mantab Jaya yang berhasil menembus pasar Malaysia melalui Shopee. Namun demikian, tidak semua UMKM yang mencoba ekspansi digital ini dapat bertahan dan berkembang di pasar global karena dihadapkan dengan berbagai kendala seperti ulasan negatif dari konsumen luar negeri, keterbatasan dalam logistik, hingga adaptasi strategi promosi yang belum sesuai dengan karakteristik konsumen global.

Secara teoritis, strategi pemasaran global menurut Kotler dan Keller merupakan proses penyesuaian elemen-elemen pemasaran (produk, harga, promosi, distribusi) agar relevan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen di berbagai negara.¹³ Strategi ini tidak hanya menuntut perusahaan untuk mampu menyesuaikan diri terhadap pasar yang dituju, tetapi juga harus mampu menjaga konsistensi merek dan efektivitas operasional lintas batas negara.

Namun, masih terdapat gap penelitian di mana sebagian besar kajian sebelumnya seperti yang dilakukan oleh Rahman (2020), Sari (2019), dan Wijaya (2021) lebih banyak menitikberatkan pada strategi pemasaran global yang diterapkan oleh perusahaan besar atau korporasi multinasional. Sementara itu, kajian mendalam yang menyoroti strategi pemasaran internasional yang diterapkan oleh UMKM berbasis desa, seperti UD Mantab Jaya, masih sangat terbatas. Padahal, sektor UMKM memiliki

¹³ Fitriani Latief and Asniwati, *Manajemen Pemasaran (Melalui Pendekatan Strategi Dan Implementasi)* (Makassar: Nobel Press, 2023).

karakteristik yang sangat berbeda dibandingkan perusahaan besar, baik dari sisi keterbatasan sumber daya, akses teknologi, maupun pendekatan strategi pasar. Strategi yang efektif untuk korporasi belum tentu relevan jika diterapkan pada UMKM yang beroperasi di daerah pedesaan dan mengandalkan *e-commerce* sebagai media pemasaran global. Sayangnya, belum banyak penelitian yang secara spesifik mengulas strategi pemasaran internasional oleh UMKM berbasis desa dengan pendekatan digital. Oleh karena itu, dibutuhkan penelitian yang mampu mengisi kekosongan ini dengan melihat praktik nyata di lapangan.

Usaha Krupuk Mantab Jaya merupakan salah satu perusahaan olahan Krupuk berbahan dasar tahu yang berada di Desa Ariyojeding Kecamatan Rejotangan, Kabupaten Tulungagung yang telah melakukan ekspansi keluar negeri, khususnya yang ada di Malaysia. Krupuk Tahu Mantab Jaya berhasil memperluas pasarnya hingga ke luar negeri melalui *e-commerce* Shopee dan pengiriman melalui logistik. Tetapi hal tersebut tidak terlepas dari beberapa kendala yang dihadapi seperti kendala dalam pengiriman, dan ulasan buruk di platform *e-commerce*.

Penelitian ini menarik dan penting untuk dilakukan karena berkaitan langsung dengan potensi besar UMKM dalam mendukung perekonomian nasional melalui kegiatan eksport. Usaha Krupuk Mantab Jaya, yang berlokasi di Desa Ariyojeding, Kecamatan Rejotangan, Kabupaten Tulungagung, merupakan contoh konkret dari UMKM yang berhasil menembus pasar luar negeri, khususnya Malaysia, melalui pemanfaatan *e-*

commerce dan sistem logistik modern. Keunikan lokasi penelitian terletak pada fakta bahwa sebuah desa kecil di Kabupaten Tulungagung mampu menjadi pusat kegiatan ekspor produk olahan tahu ke luar negeri. Hal ini menunjukkan bahwa potensi lokal yang dimiliki daerah-daerah terpencil di Indonesia dapat berkembang pesat jika didukung dengan strategi pemasaran global yang tepat. Namun demikian, keberhasilan ekspansi tersebut tidak lepas dari berbagai tantangan, seperti kendala dalam pengiriman serta ulasan negatif di platform *e-commerce* yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen internasional. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh UD Mantab Jaya, serta mengevaluasi efektivitasnya dalam memperluas pasar ke ranah internasional. Dengan menggali strategi yang diterapkan dan menelusuri hambatan-hambatan yang dihadapi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam pengembangan strategi pemasaran global bagi UMKM. Penelitian ini juga diharapkan menjadi inspirasi bagi usaha kecil lainnya untuk berani menembus pasar global dan memperkuat posisi Indonesia dalam perdagangan internasional.

Berdasarkan pemaparan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran UD Mantab Jaya Dalam Memperluas Pemasaran Produk Krupuk Tahu Ke Pasar Internasional”. Berangkat dari latar belakang diatas penelitian mengenai strategi pemasaran ke pasar internasional ini dianggap perlu dilakukan dan dipelajari dalam

rangka untuk mendapatkan jawaban atas strategi usaha krupuk tahu Mantab Jaya dalam memasuki pasar Internasional.

B. Fokus dan Pertanyaan Penelitian

1. Fokus Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada strategi pemasaran internasional yang diterapkan oleh UMKM berbasis desa, yaitu UD Mantab Jaya, dalam menghadapi persaingan di pasar global. Fokus utama terletak pada bagaimana UMKM ini merancang, mengimplementasikan, serta mengevaluasi strategi pemasarannya untuk menembus pasar internasional, dengan memperhatikan keterbatasan sumber daya dan konteks lokal yang dimiliki.

2. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan fokus tersebut, pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan Usaha Krupuk Mantab Jaya?
- b. Bagaimana proses Usaha Krupuk Mantab Jaya ketika memasuki pasar internasional?
- c. Apa kendala yang dihadapi Usaha Krupuk Mantab Jaya dalam memasuki pasar internasional?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan Usaha Krupuk Tahu Mantab Jaya.

2. Untuk menganalisis proses Usaha Krupuk Tahu Mantab Jaya ketika memasuki pasar internasional.
3. Untuk menganalisis kendala yang dihadapi Usaha Krupuk Tahu Mantab Jaya dalam memasuki pasar internasional.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat baik dari segi teoritis maupun praktisi. Adapun kegunaan penelitian ini adalah:

1. Secara teoritis, ini diharapkan berguna pada penelitian yang serupa dan serumpun terkait strategi pemasaran.
2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai pertimbangan, telaah masyarakat dan para pelaku usaha di Kabupaten Tulungagung tepatnya di Desa Ariyojeding pada strategi pemasaran ke pasar internasional.

Penelitian ini juga berguna bagi peneliti yang akan datang dalam melakukan penelitian tentang kajian terhadap strategi pemasaran ke pasar internasional

E. Penegasan Istilah

1. Penegasan Konseptual

a. Strategi

Menurut Kenneth Andrews, Strategi adalah pola tujuan atau sasaran, yang dinyatakan sedemikian rupa, yaitu yang menegaskan bisnis apa yang digeluti, organisasi apa yang digeluti, dan macam apa organisasi itu.¹⁴

¹⁴ Kenneth R. Andrews, *The Concept of Corporate Strategy* (Homewood: Illinois, 1980).

b. Pemasaran

Menurut American Marketing Association dalam Kotler dan Keller bahwa pemasaran adalah “*Marketing is an organization function and a set processes for creating communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationship in ways that benefit the organization and its stakeholders*”.¹⁵

c. Pemasaran Internasional

Menurut Cateora dan Graham, pemasaran internasional adalah pelaksanaan aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mengarahkan aliran barang dan jasa perusahaan kepada konsumen atau pengguna di lebih dari satu negara untuk mendapatkan keuntungan.¹⁶

d. Bisnis Internasional

Bisnis internasional merujuk pada transaksi yang telah direncanakan dan dilakukan melintasi batas-batas negara untuk memenuhi kebutuhan individu, perusahaan, dan organisasi. Bisnis ini mencakup perdagangan lintas batas barang dan jasa antara dua atau lebih negara. Transaksi ekonomi melibatkan sumber daya seperti modal, keterampilan, dan tenaga kerja untuk memproduksi

¹⁵ Keller Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 13th edn (Surabaya: Erlangga, 2017).

¹⁶ Philip R. Cateora and John L. Graham, *International Marketing* (New York: McGraw Hill, 2002).

barang dan jasa fisik internasional seperti keuangan, perbankan, asuransi, dan konstruksi.

2. Penegasan Operasional

a. Strategi

Dalam manajemen, strategi adalah proses penyusunan rencana oleh pemimpin untuk mencapai tujuan jangka panjang organisasi. Strategi ini dibuat dengan mempertimbangkan faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja, serta melibatkan koordinasi tim, tema yang jelas, dan identifikasi faktor pendukung agar pelaksanaannya rasional dan efisien.

b. Pemasaran

Strategi pemasaran adalah langkah penting untuk mengenalkan produk dan meningkatkan keuntungan. Ini mencakup segmentasi pasar, pemilihan target, dan positioning produk agar sesuai dengan kebutuhan konsumen dan menarik minat mereka.

c. Pasar Internasional

Strategi pemasaran global dalam pasar internasional menekankan segmentasi dan penetapan pasar sasaran yang tepat. Perusahaan perlu memahami karakter pasar di setiap negara dan menyesuaikan produk serta strategi mereka untuk bersaing secara efektif, dengan menganalisis faktor demografis, psikografis, dan geografis agar produk terlihat unik dan unggul di pasar internasional.

d. Bisnis Internasional

Bisnis internasional melibatkan perdagangan dan investasi antarnegara. Perusahaan perlu memperhatikan kebijakan perdagangan, peraturan lokal, dan budaya bisnis negara tujuan. Strategi masuk pasar internasional mencakup analisis risiko dan peluang serta pengembangan jaringan distribusi yang mendukung keberhasilan operasional di luar negeri.