

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri makanan olahan di Indonesia merupakan salah satu sektor vital yang menjadi pendukung pertumbuhan perekonomian Indonesia, hal ini terbukti sektor ini tetap tumbuh positif di bawah tekanan global akibat pandemi Covid-19. Salah satu alasan utama pertumbuhan ini adalah karena makanan yang dikonsumsi secara rutin selain itu juga terdapat faktor gaya hidup modern yang menuntut kepraktisan sehingga produk makanan dalam kemasan menjadi sangat relevan (Wulansari, 2022) (Kamila, H.C.2024). Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) yang diambil dari (Wulansari, 2022) menunjukkan bahwa meskipun pertumbuhan ekonomi Indonesia mengalami perlambatan pada triwulan III tahun 2021 akibat COVID-19, perekonomian tetap tumbuh positif sebesar 3,51% (yoy), turun dari 7,07% pada triwulan sebelumnya, pertumbuhan ini dikarenakan dukungan dari kinerja ekspor yang sejalan dengan kondisi permintaan negara mitra dagang utama. Dalam konteks perdagangan internasional, ekspor makanan olahan Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan yang signifikan. Pada periode 2019–2023, ekspor produk makanan olahan Indonesia tumbuh rata-rata sebesar 6,81 persen per tahun, Sementara itu pada Januari-Agustus 2024 nilai ekspor produk makanan olahan mencapai USD 3,8 miliar, meningkat sebesar 6,48% dari tahun sebelumnya (Neraca, 2024).

Berdasarkan data yang diperoleh dari (The Observatory of Economic Complexity, n.d.) dengan HS code 1905 yaitu makanan olahan *baked goods* pada tahun 2021-2023 Indonesia telah melakukan ekspor dengan total \$2.827 *million* USD yang dimana pada tahun 2022 ekspor baked goods Indonesia menyentuh angka tertinggi \$1.02 *billion* USD dengan China (\$225M USD), Vietnam (\$117M USD), Filipina (\$99.7M USD), Thailand (\$80,9M USD) dan Malaysia (\$79,9M USD) sebagai peringkat 5 negara importir *baked goods* Indonesia. Sedangkan berdasarkan (TRADEMAP, n.d) Indonesia pada tahun 2021 telah melakukan ekspor sebesar \$771,151 USD yang kemudian pada 2022 mengalami kenaikan yang drastis sebesar 16.2% yaitu dengan jumlah \$896,088 USD, pada 2023 nilai ekspor makanan olahan baked goods tidak mengalami peningkatan yang signifikan dengan jumlah yang hampir sama dengan 2022 yaitu \$892,094 USD dan pada tahun 2024 mengalami kenaikan menjadi \$911,782 USD.

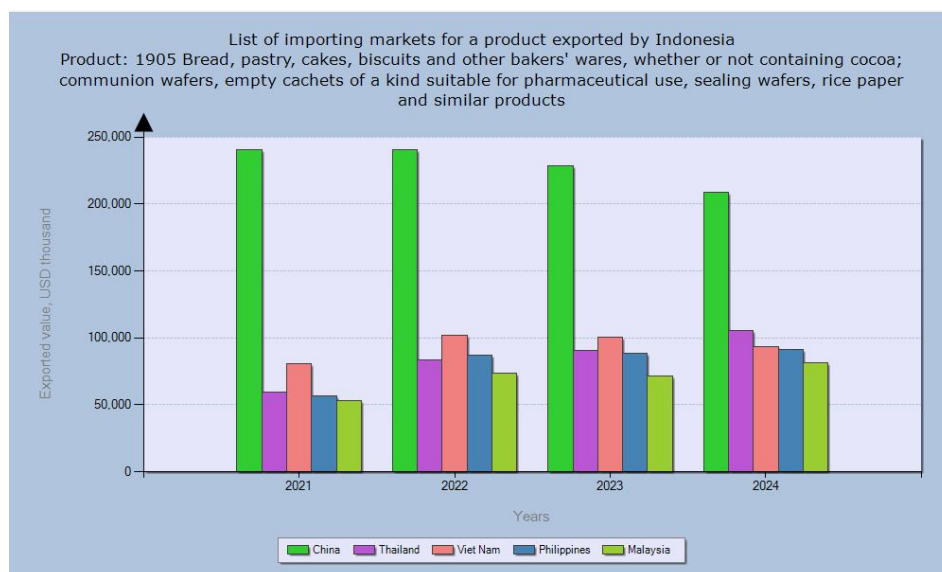


Diagram 1.1 Nilai ekspor Baked Goods Indonesia di dunia (2021-2024)

(Sumber : TRADEMAP,2025)

Potensi negara tujuan ekspor Indonesia sangat beragam dan luas, namun negara-negara seperti Cina, Vietnam, Thailand, Filipina dan Malaysia termasuk ke dalam daftar negara-negara sebagai pasar ekspor utama produk olahan *baked goods* Indonesia. Peningkatan ekspor makanan olahan dapat didukung dengan adanya sertifikasi standar keamanan pangan internasional seperti Standar Nasional Indonesia (SNI) dan sertifikasi *Hazard Analysis and Critical Control Points* (HACCP) sertifikasi tersebut dapat memudahkan UMKM untuk menembus pasar Internasional.

CV. Bolu Ketan Mendut merupakan salah satu contoh UMKM yang berhasil menembus pasar Internasional, Jalian Setiarso atau dipanggil pak Arso merupakan owner dari CV. Bolu Ketan Mendut dan merupakan UMKM yang bergerak didalam pangan olahan snack dengan produk unggulannya yaitu It's Me Time Snack-brownies coklat ketan crunchy biskuit yang terdiri dari berbagai rasa. UMKM tersebut pernah memenangkan berbagai penghargaan seperti pada 2019 yang memenangkan Juara 1 IKM Award yaitu penghargaan di berikan untuk pelaku Industri Kecil dan Menengah Indonesia dan pada 2020 memenangkan penghargaan produk terbaik BUMN.

CV Bolu Ketan Mendut merupakan salah satu UMKM yang telah berhasil lolos uji sertifikasi SNI dan HACCP sejak tahun 2021, upaya mereka dalam memberikan produk berkualitas dan terjaga keamanannya ini membuahkan hasil dengan mendapatkan SNI Award secara berturut-turut pada 2021 hingga 2023 yang dimana penghargaan ini diberikan langsung oleh Badan Standarisasi Nasional (BSN). Selain itu dua staff dari CV Bolu Ketan Mendut telah berhasil

mendapatkan sertifikasi *Good Manufacturing Practices* (GMP) yaitu sertifikasi yang diberikan untuk UMKM yang lolos uji keamanan proses pembuatan produk, upaya standarisasi atau mendapatkan sertifikasi ini dilakukan agar produk dapat dipercaya calon pembeli.



Gambar 1.1 Produk IT'S ME TIME SNACK

(Sumber : Instagram itsmetimesnack)

Dalam upaya mencari target negara ekspor pertamanya CV Bolu Ketan Mendut tersebut mengikuti pameran Internasional Brilliant Preneur yang diselenggarakan oleh Bank Rakyat Indonesia dan mendapatkan buyer dari Australia, Arab Saudi dan Dubai dengan sebanyak 14 kontainer di tahun 2020 atau sekitar 3,8 miliar rupiah (Kabar Bisnis, 2021). CV Bolu Ketan Mendut juga pernah mendaftarkan produk nya di dalam e-commerce internasional seperti Amazon dan Alibaba, selain itu CV tersebut juga melakukan strategi promosi

personal selling yaitu strategi penjualan secara langsung berinteraksi dengan calon pembeli melalui forum ekspor yang diadakan di Zoom dan membangun relasi di forum tersebut.

Pada 2021 CV Bolu Ketan Mendut berhasil melakukan ekspor produknya *It's me time snack brownies* ketan *crunchy* biskuit nya ke beberapa negara seperti Australia, Cina, Turki, Malaysia dan Singapura, dari total 5 negara tersebut terhitung sebanyak 50,400 pieces produk yang berhasil di ekspor dengan nilai lebih dari ratusan juta rupiah. Kemudian pada tahun 2022 dengan dari 5 negara yang sama total ekspor yang berhasil dilakukan berjumlah 60,480 pcs yang dimana angka ini terus stabil dari 2022 hingga 2024, berdasarkan data tersebut total jumlah ekspor yang berhasil CV Bolu Ketan Mendut raih dari 2021 hingga 2024 sebanyak 231.840 ribu pcs. CV Bolu Ketan Mendut dapat melakukan ekspor setiap 1 minggu atau 2 minggu dengan sebanyak 200 pcs hingga 540 pcs jumlah produk sesuai dengan permintaan pembeli per negara tujuan, berdasarkan data yang telah didapat negara dengan jumlah ekspor terbanyak adalah Cina dengan total 2,160 pcs setiap bulannya dari 2 pembeli yang berbeda.



Diagram 1.2 Total ekspor per tahun CV Bolu Ketan Mendut 2021-2024

(Sumber: Data CV Bolu Ketan Mendut, 2025)

Belum terdapat penelitian terdahulu yang membahas terkait strategi ekspor CV Bolu Ketan Mendut dalam menembus pasar Internasional, akan tetapi sudah banyak penelitian dan studi literatur mengenai strategi ekspor. Berikut adalah studi literatur yang membahas tentang strategi ekspor, yang pertama adalah “STRATEGI EKSPOR PT LEGEND TREN INTERNASIONAL DALAM MEMBAWA MINUMAN LOKAL KE PASAR INTERNASIONAL 2020 - 2023” oleh Wulandari, Cahya Lingga (2024). Metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif deskriptif dengan wawancara langsung. Penelitian ini mengkaji strategi ekspor yang dilakukan oleh PT Legend Tren Internasional dalam mengeksport produknya ke berbagai negara. Strategi yang diterapkan seperti inovasi produk, pendekatan budaya lokal untuk branding dan mengikuti regulasi di negara tujuan (WULANDARI, 2024).

Kemudian penelitian yang kedua adalah “Analisis Kemampuan Pemasaran Ekspor Produk UMKM Gresik ke Luar Negeri Sebagai Upaya Peningkatan Ekspor Di Indonesia” oleh Prihandini, Dwi Rahayu, Widiartanto, dan Hari Susanta Nugraha. (2023) Metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif deskriptif dengan wawancara langsung kepada pelaku UMKM Gresik (UD. ThreeSya Food dan CV. WN Mango Sultan) . Penelitian ini mengkaji pada riset penyesuaian produk terhadap pasar ekspor serta kepatuhan terhadap standar negara tujuan, partisipasi aktif dalam pameran bisnis. (Prihandini, et.al 2023)

Selanjutnya yang ke tiga “Peran Dan Strategi Peningkatan Sertifikasi Halal Dalam Ekspor Produk Halal Di Pasar Internasional” oleh Ibrahim & Fauziah (2023) Metode penelitian kualitatif dan deskriptif. Penelitian ini menjelaskan pentingnya sertifikasi halal dan dalam memperkuat daya saing ekspor terutama pada negara - negara dengan populasi muslim yang besar seperti Timur Tengah dan harmonisasi standar dengan negara tujuan ekspor (Ibrahim & fauziah 2023)

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui **“Strategi Ekspor CV Bolu Ketan Mendut dalam Menembus Pasar Internasional Pada Tahun 2021-2024”**

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Secara Umum

Penelitian ini secara umum bertujuan untuk memenuhi tugas akhir sebagai syarat kelulusan program studi Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial Politik dan Budaya, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

1.3.2 Secara Khusus

Penelitian ini secara khusus bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan strategi ekspor yang dilakukan oleh CV Bolu Ketan Mendut dalam menembus pasar internasional pada tahun 2021-2024.

1.3 Kerangka Pemikiran

1.4.1 Strategi Ekspor UMKM

Strategi ekspor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan upaya yang dilakukan perusahaan dengan merumuskan strategi yang komprehensif dan mencakup pemahaman mendalam mengenai dinamika pasar internasional untuk meningkatkan daya saing produk di dalam pasar internasional (Mardiana et al, 2025) (Khoerunnisa et.al, 2025). Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Arham dan Firmansyah 2021) terdapat sepuluh jenis-jenis strategi yang dapat meningkatkan ekspor umkm Indonesia, dari 10 jenis strategi tersebut terdapat tiga strategi yang dapat diimplementasikan oleh umkm yaitu strategi peningkatan Inovasi produk, strategi standarisasi produk dan strategi peningkatan promosi.

Ekspor merupakan upaya yang sangat efisien bagi umkm untuk melakukan internasionalisasi dan memperluas jangkauan pasar yang dimilikinya, dengan melakukan ekspor umkm dapat memperluas basis pelanggan mereka dan meningkatkan pengalaman melakukan aktivitas bisnis dengan di pasar internasional, selain itu ekspor memiliki peran penting dalam perekonomian negara karena berkontribusi langsung terhadap peningkatan devisa negara (Lu & Beamish, 2001). Dalam upaya memasuki pasar internasional setiap pengusaha pasti memiliki beragam strategi yang memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Untuk membangun strategi yang tepat dalam menembus suatu pasar Internasional, terdapat berbagai faktor yang perlu dipertimbangkan seperti negara tujuan, karakteristik negara tujuan tersebut, produk yang sesuai dengan negara tersebut, regulasi dan juga kondisi ekonominya (Onkvisit & Shaw, 2013).

Strategi awal yang dipilih perusahaan akan menentukan bagaimana perusahaan mengatur sumber daya yang dimilikinya, pemilihan strategi yang dipilih sangat lah krusial bagi perusahaan agar tidak terjadinya kegagalan dalam menembus pasar yang dituju dan menjadi pemborosan sumber daya dengan mengubah strategi yang dilakukan (Laufs & Schwens, 2014). Dalam menjangkau konsumen internasional, perusahaan dapat menerapkan strategi ekspor langsung (Direct Exporting) yaitu perusahaan menjual produk secara langsung tanpa perantara atau perusahaan mengelola secara langsung pemasaran luar negeri tersebut , penjualan ini dilakukan dengan memilih berbagai jenis perdagangan menengah seperti agen dan distributor. (Utami et al. 2023).

1.4.1.1 Strategi Inovasi dan Adaptasi Produk

Menurut (Keegan & Green, 2002) (Wahyudin et al, 2025) (Arham dan Firmansyah 2021) Inovasi merupakan suatu proses terciptanya produk yang menghadirkan kapasitas baru dan dapat menjadi nilai tambah bagi produk tersebut, tercipta nya inovasi suatu produk dapat dimulai dari berbagai hal seperti dari kondisi konsumen, negara dan pasar , setelah itu ide inovasi yang ada di evaluasi serta di analisis potensi bisnisnya dan yang terakhir mulai mengembangkan produk dan mencoba reaksi pasar terhadap inovasi tersebut, inovasi produk dapat berfungsi sebagai diferensiasi atau pembeda produk umkm yang dimiliki dengan yang lain. Produk merupakan bentuk nyata dari kumpulan kepuasan konsumen, oleh karena itu produk harus dapat memenuhi kepuasan fisik dan fisiologis yang diberikan kepada konsumen, keberhasilan produk dalam melakukan tugasnya merupakan bentuk dari kepuasan fisik, kepuasan yang dapat secara langsung disentuh dan dirasakan oleh konsumen sementara itu kepuasan fisiologis merupakan kepuasan terhadap produk yang dapat mengikat konsumen secara emosional (Cateora, Graham 1999).

Adaptasi produk yang efektif adalah produk yang memiliki keunggulan dari kompetitor nya yang mencakup modifikasi rasa, ukuran, kemasan, maupun label yang harus disesuaikan dengan budaya dan regulasi yang ada pada negara tujuan (Naparín, M. 2024). Pendekatan kepada konsumen menggunakan budaya merupakan strategi yang efektif dapat dilakukan, faktor kultural dapat memberikan pengaruh besar terhadap sifat fundamental yang dimiliki konsumen,

kedekatan dengan budaya yang dimiliki dapat mengikat kepuasan fisiologis konsumen dengan produk yang dimiliki (Gerald, Strandkov, & Duerr 2002).

Dari pendekatan kultural muncul lah elemen kemasan yang merupakan elemen penting dalam meningkatkan daya minat beli konsumen, selain sebagai pelindung sebuah produk, kemasan dapat dijadikan alat komunikasi yang penting kepada konsumen untuk melakukan pendekatan secara emosional kepada konsumen, pendekatan ini yang nantinya akan meningkatkan pengalaman konsumen terhadap produk yang dimiliki dan sementara itu label di design untuk menarik minat beli konsumen dan memberikan segala informasi yang dibutuhkan mengenai produk (Keegan & Green, 2002).

1.4.1.2 Strategi standarisasi produk

Standarisasi merupakan upaya pelaku usaha dalam mematuhi hukum yang berlaku di Indonesia untuk memenuhi hak-hak konsumen, hukum ini diawasi oleh Badan Standardisasi Nasional (BSN) yang juga bertugas mengkoordinasi penyusunan Standar Nasional Indonesia (SNI) kepada masyarakat (Yuanitasari & Muchtar, 2018). Sertifikasi yang berlaku merupakan standar yang telah ditetapkan oleh *International Organization for Standardization* (ISO) (Arham & Firmansyah 2021).

Produk pangan dari olahan seperti telur dan susu termasuk dalam kategori olahan pangan yang memiliki potensi mengandung bahaya biologi serta kimia oleh karena itu selain SNI terdapat standarisasi yang dimiliki Indonesia yaitu *Hazard Analysis Critical Control Point* (HACCP) yang memiliki tugas dalam

mengawasi dan mengevaluasi bahaya keamanan pangan, HACCP telah menjadi standarisasi skala keamanan pangan yang diakui secara internasional, dengan adanya HACCP keamanan pangan lebih terjaga dan produk dapat menembus pasar internasional (Kurniawan, Basri & Latif, 2021) (Hasibuan, Azka,& Rohaini. 2020). Selain sertifikasi yang berfokuskan kepada produk, ada juga sertifikasi yang memiliki fokus pada proses pembuatan atau pengolahan produk yaitu *Good Manufacturing Practice* (GMP), sertifikasi ini berperan sebagai tanda bahwa produsen dapat menjaga keamanan dari segi higienitas dari bagian bahan baku pangan, bahan tambahan pangan sampai bahan yang digunakan selama proses produksi (Fertiasari, R. 2018) (Permatasari, I. A. 2022).

Standarisasi produk menjadi informasi yang membantu konsumen luar negeri untuk mengetahui kualitas suatu produk dan dapat meningkatkan kredibilitas produk ekspor yang nantinya dapat meningkatkan kepercayaan antara konsumen dengan pelaku usaha, penerapan standarisasi dapat memberikan berbagai keuntungan bagi umkm, dengan adanya standarisasi produk dapat dinilai kompeten dan dapat bersaing dengan produk lainnya di pasar internasional (Bangwayo-Skeete dan Moore, 2015) (Resnia., Wicaksana & Salim, 2016).

1.4.1.3 Strategi Promosi Produk

Strategi promosi merupakan segala bentuk upaya penjual untuk berkomunikasi dan mempersuasi pembeli dengan memberikan informasi penting yang sesuai di inginkan pembeli, aktivitas promosi yang dilakukan menggunakan komunikasi yang sistematis agar dapat memberikan informasi yang jelas dan

konsisten untuk meningkatkan motivasi pembeli untuk membeli produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya. (Onkvisit & Shaw, 2013) (Popescu, Vrânceanu & Roşca 2012). Melalui promosi konsumen dapat mengenal lebih jauh detail karakteristik produk yang ditawarkan perusahaan, promosi memiliki peran penting dalam memperkenalkan produk serta menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. (Rohaeni, 2016) (Arham & Firmansyah 2021).

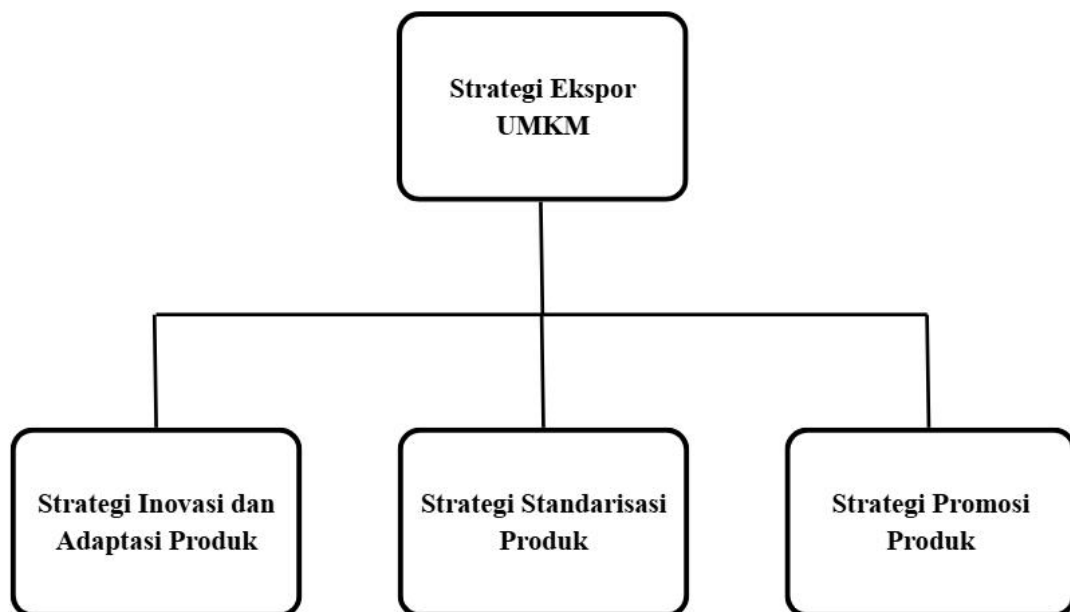
Pendekatan melalui strategi promosi UMKM mencakup proses perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian hubungan komunikasi antara penjual dengan pembeli, pendekatan ini dapat memadukan satu atau berbagai bentuk bauran promosi yaitu; periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat (Haque, et al, 2022) (Sukesti, & Iriyanto. 2011).

Salah satu contohnya personal selling atau penjualan pribadi atau personal merupakan kegiatan promosi yang dimana penjual secara pribadi melakukan promosi menggunakan lisan untuk melakukan percakapan dengan calon pembeli, promosi dilakukan untuk merayu calon pembeli dengan melakukan pemahaman informasi produk yang dimiliki oleh penjual sehingga mereka tertarik untuk membeli produk yang dipasarkan, dengan berkembangnya teknologi digital aktifitas penjualan pribadi dapat dilakukan melalui *Online Synchronous Video conferencing*. seperti zoom dan google meet (Panguriseng & Nur, 2022) (Kotler, P. and Keller, K.L. 2012) (Abadi et al,2024). Terdapat berbagai fungsi - fungsi

didalam upaya penjualan pribadi seperti; prospecting, targeting, communicating dan lain sebagainya (Amanah, S. 2015).

Dalam melakukan strategi promosi, *trade show* atau aktivitas pameran dagang atau expo dapat dilakukan kegiatan ini merupakan sebagai forum resmi yang berlangsung di mana sejumlah besar perusahaan memperkenalkan produk baru sekaligus melakukan penjualan langsung kepada konsumen maupun calon konsumen (Kellezi, Jonida. 2014)

1.5 Sintesa pemikiran



Strategi ekspor merupakan rencana yang telah dirancang oleh perusahaan atau UMKM dengan efisien dan tersusun untuk mencapai target atau tujuan dengan menggerakkan seluruh sumber daya yang dimiliki oleh UMKM tersebut, adapun strategi yang dapat dilakukan seperti strategi inovasi dan adaptasi produk, strategi standarisasi produk dan strategi promosi produk. Strategi inovasi dan adaptasi

produk merupakan strategi yang dapat dilakukan UMKM untuk memberikan nilai tambah kedalam produk. Inovasi dan adaptasi yang produk yang dilakukan dapat menjadi nilai tambah agar produk kita tidak dapat di tiru dan kalah bersaing di pasar internasional serta agar dapat mempermudah dalam menembus pasar tujuan negara dan memperluas calon konsumen. Strategi standarisasi produk atau sertifikasi dapat memberikan kepastian kepada calon pembeli karena produk yang dimiliki UMKM telah lolos sertifikasi sebagai penanda bahwa produk telah melalui tes laboratorium dan merupakan produk yang layak untuk digunakan atau di konsumsi. Strategi promosi produk merupakan upaya UMKM untuk mempromosikan produknya agar dapat menembus pasar internasional, penggunaan berbagai strategi bauran promosi dapat menjadi upaya yang dilakukan produsen untuk mempromosikan produk dan menarik calon pembeli.

1.6. Argumen Utama

Berdasarkan latar belakang hingga sintesa pemikiran yang penulis telah tulis sebelumnya, penulis beragumen bahwa penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran produk yang dilakukan CV. Bolu Ketan Mendut dalam menembus pasar internasional. Dalam upayanya menembus pasar internasional strategi yang digunakan adalah strategi inovasi dan adaptasi produk, strategi standarisasi produk dan strategi promosi produk. Inovasi produk yang dilakukan seperti menambahkan tepung ketan kedalam komposisi produknya dan membuatnya berbeda dengan camilan brownies renyah lainnya, kemudian dalam adaptasi produk cv tersebut mengubah komposisi produk mengikuti tren makanan

di negara tujuan setelah melakukan riset tentang negara yang dituju, tidak hanya itu kemasan yang dipakai juga diubah bahasanya dengan ditambahkan bahasa tujuan negara ekspor tersebut hal ini dilakukan dalam upaya mempermudah menembus pasar internasional.

Dalam upaya meningkatkan kualitas brand dan produk, CV ini melakukan sertifikasi produk seperti Standar Nasional Indonesia (SNI) dan *Hazard Analysis and Critical Control Point* (HACCP) yang dilakukan untuk mendapatkan kepercayaan kepada calon pembeli bahwa produknya sangat aman untuk dikonsumsi dan tidak mengandung bahan yang berbahaya, selain itu dua dari staff CV Bolu Ketan Mendut berhasil mendapatkan sertifikasi GMP yang dimana dengan sertifikasi ini proses produksi produk dapat dinilai aman oleh calon konsumen.

Dalam upaya promosi pemasarannya, CV Bolu Ketan Mendut melakukan upaya dengan mendaftarkan produknya di dua e-commerce internasional yaitu amazon dan alibaba upaya ini dilakukan agar meyakinkan calon pembeli karena mampu mempromosikan produk di e-commerce internasional, tidak hanya itu CV Bolu Ketan Mendut tersebut juga melakukan upaya dengan mengikuti pameran dagang atau expo yang diselenggarakan oleh pihak swasta atau bank untuk mempromosikan atau menjual secara langsung kepada calon pembeli dan usaha lain yang dilakukan CV Bolu Ketan Mendut yaitu melakukan promosi *personal selling* dengan cara mengikuti zoom atau forum ekspor dan menawarkan produknya secara lisan didalam forum tersebut, dengan cara ini penjual dan calon

pembeli dapat terhubung dan berinteraksi secara langsung dimana saja tanpa ada batasan tempat dikarenakan terhubung secara digital.

1.7. Metodologi Penelitian

1.7.1. Tipe penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan tipe penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang menggambarkan secara lengkap atau rinci fenomena yang terjadi berdasarkan variable-variable data yang diperoleh peneliti (Roosinda, et al., 2021). Sumber data yang digunakan dalam meneliti proses strategi pemasaran internasional CV. Bolu Ketan Mendut dalam menembus pasar internasional pada tahun 2021-2024 merupakan data primer dan data sekunder. Data tersebut berupa wawancara dan studi dokumen yang diperoleh peneliti.

1.7.2. Jangkauan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah, jangkauan penelitian yang digunakan penulis ini membahas mengenai proses strategi ekspor internasional yang dilakukan oleh CV. Bolu Ketan Mendut dalam menembus pasar internasional pada tahun 2021-2024. Pemilihan tahun ini dikarenakan tahun 2021 merupakan tahun mulai awal mulai dilaksanakan ekspor CV tersebut dan perolehan data yang dapat diambil hanya sampai tahun 2024 dikarenakan 2025 merupakan tahun yang masih berjalan.

1.7.3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam Penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan penulis berupa mengumpulkan data primer yaitu wawancara dan observasi dan data sekunder yaitu studi dokumen. Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan secara langsung berinteraksi dengan narasumber untuk mendapatkan informasi data penelitian yang di inginkan. Teknik wawancara dapat menimbulkan hubungan emosional penulis dengan narasumber yang dapat membuat nyaman narasumber sehingga mau jujur dalam memberikan informasi yang di inginkan (Roosinda, et al., 2021). Sementara studi dokumen merupakan teknik pengumpulan data melalui studi literatur- literatur terdahulu yang relevan dengan fenomena yang dipilih (Roosinda, et al., 2021). Pada penelitian ini data primer wawancara penulis yaitu pemilik dan asisten CV. Bolu Ketan Mendut, sementara data sekunder studi dokumen diperoleh dengan mengkaji literatur terdahulu.

1.7.4. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data kualitatif, proses upaya analisis data dari hasil wawancara, hasil riset jurnal dan hasil kajian literatur terdahulu yang kemudian dimulai dengan mencari, mengevaluasi dan menyusun data yang telah didapatkan secara terstruktur dan jelas untuk mendapatkan hasil analisis dari upaya strategi pemasaran internasional CV. Bolu ketan mendut dalam menembus pasar Internasional. (Roosinda, et al., 2021).

1.7.5. Sistematika Penulisan

Terdapat empat bab pada tulisan ini yang berfungsi untuk menjabarkan terkait studi kasus yang terbagi menjadi :

Bab I bab ini membahas tentang latar belakang, penelitian terdahulu, rumusan masalah, tujuan penelitian, kerangka pemikiran, sintesa penulisan, argumen utama penulis, teknik serta metode pengumpulan data, dan sistematika penulisan.

Bab II Bab ini membahas tentang strategi inovasi, adaptasi produk dan standarisasi sertifikasi seperti SNI yang dilakukan oleh CV Bolu Ketan Mendut agar menjadi UMKM yang dapat menembus dan bersaing dengan kompetitor lainnya di pasar internasional

Bab III Bab ini membahas tentang strategi promosi yang terdiri dari berbagai contoh bauran promosi yang dilakukan oleh CV Bolu Ketan Mendut agar dapat memperkenalkan produk UMKM nya dan mencari calon pembeli di pasar internasional.

Bab IV Bab ini membahas tentang penutup, kesimpulan dan saran