

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang didapat, dapat disimpulkan bahwa CV Bolu Ketan Mendut dalam upaya menembus pasar internasional melakukan kegiatan ekspor dengan menggunakan tiga strategi ekspor, tiga strategi tersebut adalah strategi inovasi dan adaptasi yang dimana pada strategi ini CV Bolu Ketan Mendut membuat inovasi dengan menambahkan komposisi bahan ketan pada produknya, sebelum dilakukannya inovasi tersebut perusahaan melakukan survey kepada 100 responden yang diberikan produk “*its me time snack*” dengan komposisi bahan ketan. Mayoritas responden menyukai produk brownies crunchy yang terdapat komposisi ketan didalamnya, berdasarkan survey rasa produk yang ada ketannya lebih gurih, manis dan enak. Inovasi menambahkan komposisi bahan ketan di produk tersebut kemudian dijadikan sebagai *unique selling point* oleh perusahaan, hal ini dikarenakan bahan ketan merupakan bahan yang unik yang hanya terdapat di beberapa negara, penggunaan komposisi bahan ketan ini menjadi keunikan produk yang akan sulit ditiru dalam pasar internasional.

Kemudian CV Bolu Ketan Mendut melakukan adaptasi produk baik dari label kemasan maupun komposisi yang sesuai dengan regulasi negara tujuan untuk memudahkan proses masuk kedalam pasar internasional. Pada adaptasi kemasan CV Bolu Ketan Mendut menambahkan bahasa sesuai dengan negara tujuan, salah satu contohnya label kemasan produk yang dikirim ke Arab Saudi,

label kemasan produk yang di ekspor tersebut ditambahkan bahasa Inggris sebagai bahasa internasional dan juga bahasa Arab yang merupakan bahasa yang digunakan di Arab Saudi, adaptasi pada label kemasan ini dilakukan untuk menarik calon konsumen secara emosional karena memahami deskripsi produk yang menggunakan bahasa tujuan serta sebagai bentuk kepatuhan regulasi kemasan yang ada. Selain itu Perusahaan juga melakukan adaptasi mengubah komposisi produk dengan mengikuti permintaan pembeli. Contoh perubahan komposisi tersebut ketika CV Bolu Ketan Mendut berusaha menembus pasar Arab Saudi, pembeli dari Arab Saudi meminta untuk kadar gula dalam produk diubah kemudian perusahaan berusaha mengurangi kadar gula pada komposisi produk dengan melakukan banyak uji coba dan mengirimkan sampelnya kepada pembeli, setelah pembeli memilih sampel mana yang cocok, perusahaan kemudian mulai mengirim produk untuk di ekspor. Proses pengujian ini membutuhkan banyak waktu dan pengeluaran keuangan, akan tetapi perusahaan tetap melakukan adaptasi agar dapat menembus pasar internasional.

Setelah itu strategi yang dilakukan adalah strategi standarisasi produk, standarisasi produk merupakan upaya yang dimiliki perusahaan untuk mematuhi hukum yang berlaku, menyediakan produk yang aman, berkualitas dan dapat dipercaya masyarakat sesuai dengan sertifikasi berstandar internasional seperti SNI, HACCP dan GMP. Sertifikasi seperti halal digunakan agar perusahaan dapat dengan mudah menembus pasar luar negeri yang memiliki mayoritas agama Islam, kemudian PIRT merupakan salah satu sertifikasi awal yang telah diraih perusahaan untuk dapat berusaha menembus pasar ekspor.

Dan yang terakhir strategi promosi, merupakan upaya CV dalam mempromosikan produk melalui berbagai cara seperti *personal selling* yang dimana CV Bolu Ketan Mendut melakukan promosi secara langsung melalui *trade show* yang diadakan tiap tahunnya oleh *Trade Expo Indonesia*, selain itu perusahaan juga melakukan *personal selling* dengan menggunakan media zoom dan metode *referral* serta platform *trademap*. Selain *personal selling* perusahaan juga melakukan *direct marketing*, *sales promotion* dan *advertising*. Sejauh ini CV Bolu ketan mendut telah berhasil menembus pasar Australia, Cina, Turki, Malaysia dan Singapura.

4.2 Saran

Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam pengembangan studi selanjutnya. Pertama, analisis mengenai aspek pemasaran belum dibahas secara mendalam, terutama terkait segmentasi pasar, serta penentuan harga yang dilakukan oleh perusahaan. Pendalaman pada aspek tersebut penting karena strategi pemasaran merupakan faktor kunci dalam keberhasilan ekspor produk .

Kedua, penelitian ini belum menggali secara komprehensif mengenai berbagai dokumen ekspor yang diperlukan oleh perusahaan, termasuk perizinan, persyaratan karantina, sertifikasi mutu, dan prosedur administratif yang berlaku di negara tujuan. Padahal, kelengkapan dokumen ekspor sering menjadi salah satu tantangan utama bagi UKM yang ingin memasuki pasar global. Kajian lebih mendalam mengenai aspek dokumentasi akan memberikan gambaran yang lebih

jelas mengenai kesiapan perusahaan dalam menghadapi regulasi internasional yang ada.

Ketiga, penelitian ini hanya berfokus pada satu perusahaan, sehingga belum memberikan perspektif pembanding terhadap strategi ekspor yang diterapkan oleh pelaku industri lain. Untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif dan objektif, penelitian selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan studi komparatif dengan membandingkan strategi ekspor yang dilakukan oleh perusahaan atau sesama UMKM yang berhasil menembus pasar internasional. Pendekatan ini akan memungkinkan peneliti menilai efektivitas strategi ekspor CV Bolu Ketan Mendut secara lebih akurat dan melihat sejauh mana perusahaan mampu bersaing dalam pasar global.

Dengan mempertimbangkan berbagai keterbatasan tersebut, penelitian lanjutan diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai dinamika ekspor produk dan strategi yang dapat diterapkan oleh pelaku usaha untuk meningkatkan daya saing di pasar internasional serta menembus pasar internasional.