

**Strategi Pemasaran Produk Impor di Pasar Lokal**

(Studi Kasus pada PT Mitra Mulia Pertiwi Nusantara)

Marketing Strategy for Imported Products in the Local Market*(A Case Study of PT Mitra Mulia Pertiwi Nusantara)***Nasar Buntu Laulita^{1*}, Devinson²**¹⁻²Universitas Internasional Batam, Indonesianasar.buntu@uib.ac.id¹, 2241052.devinson@uib.edu²*Penulis Korespondensi: nasar.buntu@uib.ac.id**Riwayat Artikel:**

Naskah Masuk: 21 November 2025;

Revisi: 19 Desember 2025;

Diterima: 16 Januari 2026;

Tersedia: 21 Januari 2026

Keywords: *Imported Products; Local Market; Marketing Mix; Marketing Strategy; PT Mitra Mulia Pertiwi Nusantara*

Abstract: *This Community Service activity aims to analyze and develop marketing strategies for imported products at PT Mitra Mulia Pertiwi Nusantara in the local market of Batam. The methods used include direct observation, in-depth interviews with company representatives, and documentation studies to obtain a comprehensive picture of the implementation of the marketing mix (product, price, promotion, and distribution). The results of the analysis show that the company faces challenges in adjusting imported products to local consumer preferences, setting competitive prices, and optimizing promotion and distribution. Through this activity, marketing strategy recommendations have been developed, including improving market segmentation, utilizing digital media for promotion, adjusting prices based on competition, and optimizing distribution channels. The implementation of these recommendations is expected to increase the company's competitiveness and expand the market share of imported products amid increasingly fierce competition. This activity also provides academic contributions as a reference for the development of international marketing science and practical contributions for companies in formulating sustainable marketing strategies.*

Abstrak

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan untuk menganalisis dan mengembangkan strategi pemasaran produk impor pada PT Mitra Mulia Pertiwi Nusantara di pasar lokal Batam. Metode yang digunakan meliputi observasi langsung, wawancara mendalam dengan pihak perusahaan, serta studi dokumentasi untuk memperoleh gambaran komprehensif mengenai implementasi bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi). Hasil analisis menunjukkan bahwa perusahaan menghadapi tantangan dalam menyesuaikan produk impor dengan preferensi konsumen lokal, penetapan harga yang kompetitif, serta optimalisasi promosi dan distribusi. Melalui kegiatan ini, telah disusun rekomendasi strategi pemasaran yang mencakup peningkatan segmentasi pasar, pemanfaatan media digital untuk promosi, penyesuaian harga berbasis persaingan, dan optimalisasi saluran distribusi. Implementasi rekomendasi diharapkan dapat meningkatkan daya saing perusahaan serta memperluas pangsa pasar produk impor di tengah persaingan yang semakin ketat. Kegiatan ini juga memberikan kontribusi akademis sebagai referensi pengembangan ilmu pemasaran internasional serta praktis bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang berkelanjutan.

Kata Kunci: Campuran Pemasaran; Pasar Lokal; Produk Impor; PT Mitra Mulia Pertiwi Nusantara; Strategi Pemasaran

1. PENDAHULUAN

PT Mitra Mulia Pertiwi Nusantara merupakan perusahaan berbentuk perseroan terbatas yang terdaftar secara resmi di Indonesia dan memiliki legalitas usaha yang sah. Perusahaan ini bergerak dalam bidang distribusi barang *safety* yang sebagian besar merupakan produk impor. Fokus utama perusahaan adalah menyediakan berbagai perlengkapan keselamatan kerja yang dibutuhkan oleh sektor industri, konstruksi, dan perdagangan di pasar lokal, khususnya di

wilayah Kota Batam dan sekitarnya. PT Mitra Mulia Pertiwi Nusantara berlokasi di Blok J No. 2–3, Komplek Nagoya Paradise Centre, Jalan Kompleks Nagoya City Walk, Kelurahan Batu Selicin, Kecamatan Lubuk Baja, Kota Batam, Provinsi Kepulauan Riau 29432. Lokasi ini berada di kawasan perdagangan yang strategis dan mudah diakses, sehingga mendukung kelancaran aktivitas distribusi dan operasional perusahaan dalam melayani pelanggan maupun mitra bisnis.

Batam sebagai kawasan perdagangan bebas dan pelabuhan internasional memberikan keuntungan tersendiri bagi PT Mitra Mulia Pertiwi Nusantara dalam menjalankan kegiatan usahanya. Posisi Batam yang dekat dengan jalur perdagangan internasional memungkinkan perusahaan untuk melakukan aktivitas impor barang *safety* secara lebih efisien, baik dari segi biaya logistik maupun waktu distribusi. Kondisi ini memperkuat peran perusahaan dalam mendukung kebutuhan pasar lokal akan produk keselamatan kerja berkualitas. PT Mitra Mulia Pertiwi Nusantara berperan sebagai penghubung antara produsen luar negeri dan konsumen di dalam negeri. Produk-produk *safety* yang diimpor kemudian didistribusikan kepada berbagai sektor usaha yang membutuhkan perlengkapan keselamatan kerja, seperti industri manufaktur, proyek konstruksi, pergudangan, dan sektor jasa lainnya. Hal ini menunjukkan keterlibatan perusahaan dalam rantai pasok global sekaligus kontribusinya terhadap keselamatan dan standar kerja di pasar lokal.

PT Mitra Mulia Pertiwi Nusantara telah memenuhi ketentuan administratif dan perizinan yang berlaku di Indonesia. Meskipun informasi terkait tanggal pendirian dan kepemilikan perusahaan belum banyak dipublikasikan secara terbuka, status legal perusahaan menunjukkan bahwa PT Mitra Mulia Pertiwi Nusantara memiliki dasar hukum yang kuat untuk menjalankan aktivitas perdagangan dan distribusi barang impor. Karakteristik usaha PT Mitra Mulia Pertiwi Nusantara mencerminkan perusahaan distribusi barang *safety* yang berkembang di wilayah Batam. Perusahaan memiliki potensi untuk meningkatkan daya saing di pasar lokal melalui strategi pemasaran yang tepat, peningkatan kualitas layanan, serta pemanfaatan keunggulan lokasi Batam sebagai pusat perdagangan dan logistik nasional.

Berikut merupakan struktur organisasi dari PT Mitra Mulia Pertiwi Nusantara:



Gambar 1. Struktur Organisasi

Globalisasi telah meningkatkan intensitas perdagangan lintas negara dan mempercepat masuknya produk impor ke pasar domestik negara berkembang (World Trade Organization, 2021). Perkembangan teknologi logistik dan digitalisasi perdagangan turut mempercepat distribusi produk lintas negara secara lebih efisien (United Nations, 2021). Masuknya produk asing ke pasar lokal akan meningkatkan intensitas persaingan dan memaksa perusahaan untuk memiliki diferensiasi yang jelas (Kotler & Keller, 2016). Dalam kondisi pasar yang kompetitif, perusahaan dituntut untuk memiliki strategi diferensiasi yang jelas agar mampu mempertahankan pangsa pasar (Nanyangwe & Phiri, 2021). Kemajuan teknologi transportasi dan komunikasi turut mempercepat distribusi barang lintas negara, sehingga produk impor semakin mudah diakses oleh konsumen. Kondisi ini menyebabkan pasar lokal menjadi semakin terbuka dan kompetitif. Produk impor umumnya hadir dengan berbagai keunggulan, seperti kualitas yang kompetitif, inovasi produk yang beragam, serta citra merek yang sudah dikenal secara global. Keunggulan tersebut membuat produk impor memiliki daya tarik tersendiri di mata konsumen lokal. Kehadiran produk impor juga memicu persaingan yang semakin ketat dengan produk dalam negeri maupun produk impor sejenis (Siregar, 2021).

Perusahaan importir dituntut untuk mampu memahami karakteristik dan perilaku konsumen lokal. Perbedaan budaya, selera, daya beli, serta pola konsumsi menjadi faktor penting yang memengaruhi keberhasilan pemasaran produk impor (Hollensen, 2017). Tanpa strategi pemasaran yang tepat, produk impor berpotensi mengalami kesulitan dalam menembus dan mempertahankan pangsa pasar lokal (Czinkota et al., 2021). PT Mitra Mulia Pertiwi Nusantara merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang distribusi produk impor di pasar lokal Indonesia. Perusahaan ini berperan sebagai penghubung antara produsen luar negeri dan konsumen dalam negeri. Perusahaan harus mampu menyesuaikan produk impor dengan kebutuhan dan preferensi pasar lokal agar dapat diterima dengan baik.

PT Mitra Mulia Pertiwi Nusantara menghadapi berbagai tantangan pemasaran, seperti perbedaan preferensi konsumen lokal, tingkat persaingan dengan produk lokal maupun impor sejenis, serta fluktuasi harga dan kebijakan regulasi yang berlaku. Preferensi konsumen lokal dipengaruhi oleh faktor budaya, daya beli, dan kebiasaan konsumsi yang berbeda antar wilayah (Schiffman & Wisenblit, 2019). Tantangan-tantangan tersebut menuntut perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan guna mempertahankan eksistensinya di pasar. Strategi pemasaran yang efektif tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan, tetapi juga mencakup penentuan segmentasi pasar, strategi promosi yang tepat, penetapan harga yang kompetitif, serta pemilihan saluran distribusi yang sesuai dengan kondisi pasar lokal (Kotler et al., 2022). Landasan tersebut juga didukung oleh Kotler et al. (2020) yang menyatakan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi merupakan elemen utama dalam keberhasilan pemasaran suatu produk. Segmentasi pasar memungkinkan perusahaan memfokuskan sumber daya pada kelompok konsumen yang paling potensial. Penetapan harga yang berbasis persaingan merupakan strategi penting dalam pasar yang memiliki tingkat kompetisi tinggi (Nagle et al., 2016). Oleh karena itu, perlu dilakukan kajian mengenai strategi pemasaran produk impor yang diterapkan oleh PT Mitra Mulia Pertiwi Nusantara untuk mengetahui efektivitasnya sekaligus sebagai dasar evaluasi dan pengembangan strategi pemasaran di masa mendatang.

2. METODE

Teknik pengumpulan data dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan untuk memperoleh informasi yang akurat dan relevan terkait strategi pemasaran produk impor yang diterapkan oleh PT Mitra Mulia Pertiwi Nusantara. Pengumpulan data dilakukan dengan pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan kondisi nyata di lapangan secara sistematis (Creswell & Poth, 2017). Teknik pertama yang digunakan adalah observasi, yaitu dengan melakukan pengamatan secara langsung terhadap aktivitas pemasaran perusahaan. Menurut Sugiyono (2019), observasi lapangan merupakan teknik penting untuk memperoleh gambaran faktual mengenai aktivitas organisasi. Observasi difokuskan pada cara perusahaan mendistribusikan produk, pola promosi yang digunakan, serta interaksi perusahaan dengan konsumen dan mitra usaha. Menurut Christopher (2011), efisiensi saluran distribusi sangat memengaruhi keberhasilan produk impor di pasar lokal. Melalui observasi ini, diperoleh gambaran faktual mengenai penerapan strategi pemasaran produk impor di pasar lokal.

Teknik kedua adalah wawancara, yang dilakukan secara langsung dengan pihak

manajemen atau karyawan PT Mitra Mulia Pertiwi Nusantara yang terlibat dalam kegiatan pemasaran. Wawancara ini bertujuan untuk menggali informasi mengenai strategi pemasaran yang diterapkan, kendala yang dihadapi, serta upaya perusahaan dalam menyesuaikan produk impor dengan kebutuhan pasar lokal. Wawancara dilakukan secara terstruktur agar data yang diperoleh lebih terarah dan sesuai dengan tujuan kegiatan (Bougie & Sekaran, 2020). Digunakan pula studi dokumentasi, yaitu dengan mempelajari dokumen-dokumen pendukung yang dimiliki perusahaan, seperti profil perusahaan, data aktivitas impor, serta informasi pemasaran yang relevan. Studi dokumentasi ini berfungsi untuk melengkapi data hasil observasi dan wawancara sehingga informasi yang diperoleh menjadi lebih komprehensif (Yin & Campbell, 2018).

Tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan secara sistematis agar kegiatan berjalan efektif dan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Pelaksanaan kegiatan dibagi ke dalam beberapa tahapan utama.

Tahap pertama adalah tahap persiapan, yang meliputi penyusunan rencana kegiatan, penentuan fokus pengabdian, serta pengumpulan informasi awal mengenai PT Mitra Mulia Pertiwi Nusantara. Pada tahap ini juga dilakukan koordinasi awal dengan pihak perusahaan untuk memperoleh izin dan kesepakatan pelaksanaan kegiatan. Tahap kedua adalah tahap pelaksanaan, yaitu kegiatan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Pada tahap ini, tim pengabdian melakukan interaksi langsung dengan pihak perusahaan untuk memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan terkait strategi pemasaran produk impor di pasar lokal.

Tahap ketiga adalah tahap analisis dan penyusunan luaran, di mana data yang telah dikumpulkan dianalisis secara deskriptif. Hasil analisis kemudian digunakan sebagai dasar dalam penyusunan laporan dan rekomendasi strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi perusahaan. Tahap terakhir adalah tahap pelaporan, yaitu penyusunan laporan pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat secara lengkap dan sistematis. Laporan ini menjadi dokumentasi resmi kegiatan serta sarana penyampaian hasil dan rekomendasi kepada pihak PT Mitra Mulia Pertiwi Nusantara.

Jadwal Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan selama empat minggu secara bertahap dan terstruktur. Setiap tahapan kegiatan disusun untuk memastikan proses pengumpulan data, analisis, pelaksanaan, serta evaluasi dapat berjalan secara optimal. Jadwal pelaksanaan kegiatan disajikan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Jadwal Pelaksanaan

No	Kegiatan	Minggu 1	Minggu 2	Minggu 3	Minggu 4
1	Persiapan kegiatan dan koordinasi dengan mitra	√	√		
2	Pengumpulan data dan identifikasi strategi pemasaran		√	√	
3	Analisis strategi pemasaran produk impor			√	√
4	Penyusunan laporan, evaluasi, dan rekomendasi				√

Anggaran Pelaksanaan

Anggaran pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini disusun untuk mendukung seluruh rangkaian aktivitas yang telah direncanakan. Perencanaan anggaran dilakukan secara efisien dan proporsional sesuai dengan kebutuhan kegiatan, mulai dari persiapan hingga penyusunan laporan akhir. Rencana anggaran biaya disajikan pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Rencana Anggaran Biaya

No	Item	Qty	Unit	Price	Total
1	Belanja Bahan Konsumsi untuk tim lapangan	1	Orang	Rp. 1.000.000	Rp. 1.000.000
2	Belanja barang non operasional Pelatihan staf	1	Orang	Rp. 1.500.000	Rp. 1.500.000
3	Belanja perjalanan Biaya pengadaan laporan akhir	1	Orang	Rp. 1.000.000	Rp. 1.000.000
4	Belanja Bahan Paket data ataupun pulsa	1	Orang	Rp. 500.000	Rp. 500.000
5	Belanja Bahan Alat tulis, cetak kuesioner	1	Orang	Rp. 500.000	Rp.500.000
Grand Total					Rp. 5.000.000

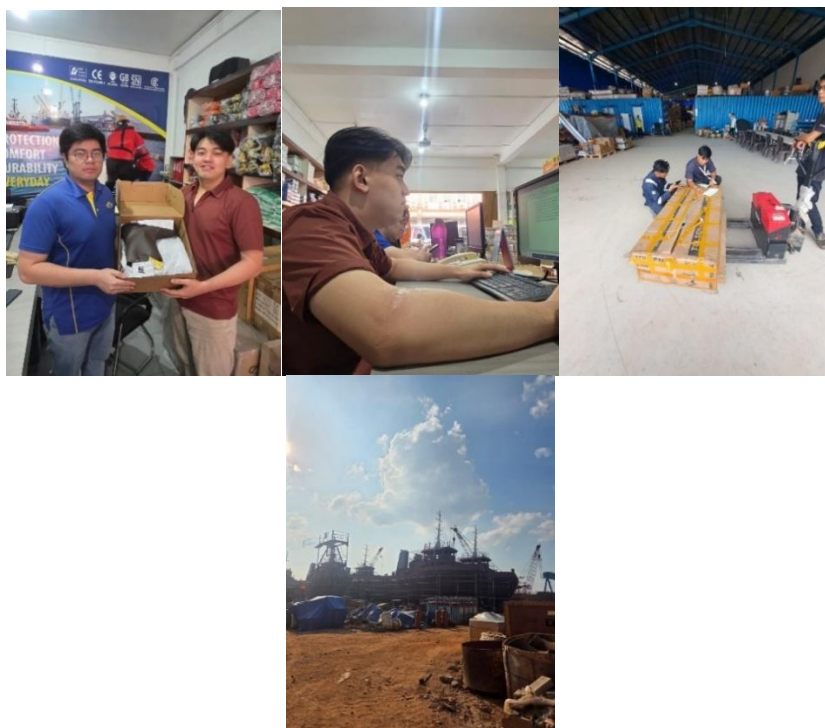
3. HASIL

Perancangan luaran kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilakukan berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan studi dokumentasi di PT Mitra Mulia Pertiwi Nusantara. Tahap perancangan luaran bertujuan untuk menghasilkan *output* yang relevan, aplikatif, dan sesuai dengan kebutuhan perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran produk impor di pasar lokal. Luaran utama yang dirancang berupa laporan analisis strategi pemasaran produk impor yang mencakup gambaran umum perusahaan, kondisi pemasaran yang sedang berjalan, serta identifikasi permasalahan

dan peluang pemasaran. Perancangan laporan ini difokuskan pada kajian bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) yang selama ini diterapkan oleh perusahaan, sehingga dapat memberikan gambaran komprehensif mengenai efektivitas strategi pemasaran yang dijalankan.

Luaran kegiatan juga dirancang dalam bentuk rekomendasi strategi pemasaran yang disesuaikan dengan karakteristik pasar lokal. Rekomendasi tersebut mencakup usulan penyesuaian produk impor agar lebih sesuai dengan preferensi konsumen lokal, strategi penetapan harga yang kompetitif, pemanfaatan media promosi yang lebih efektif, serta optimalisasi saluran distribusi. Perancangan rekomendasi ini mempertimbangkan kondisi internal perusahaan, tingkat persaingan, serta kemampuan pendanaan dan dukungan organisasi sebagaimana ditunjukkan dalam struktur *funding* PT Mitra Mulia Pertiwi Nusantara.

Sosialisasi Hasil Analisis kepada Pihak Perusahaan Proses implementasi luaran diawali dengan sosialisasi hasil analisis dan temuan kegiatan pengabdian kepada manajemen dan staf terkait di PT Mitra Mulia Pertiwi Nusantara. Sosialisasi dilakukan melalui diskusi dan pemaparan hasil kajian untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai kondisi pemasaran produk impor yang sedang dijalankan. Tahap ini bertujuan untuk menyamakan persepsi antara tim pengabdian dan pihak perusahaan terkait permasalahan serta potensi pengembangan strategi pemasaran di pasar lokal.



Gambar 2. Pembahasan tentang pengembangan

Pemahaman Kondisi Aktual dan Permasalahan Pemasaran Pada tahap ini, pihak

perusahaan diajak untuk memahami kondisi aktual pemasaran produk impor, termasuk tantangan yang dihadapi dalam aspek produk, harga, promosi, dan distribusi. Pembahasan difokuskan pada faktor-faktor yang memengaruhi daya saing produk impor di pasar lokal, sehingga perusahaan memperoleh pemahaman yang lebih mendalam sebagai dasar dalam menentukan arah strategi pemasaran ke depan.

Sosialisasi Rekomendasi Strategi Pemasaran yang telah dirancang kemudian disosialisasikan kepada pihak perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Rekomendasi tersebut mencakup penetapan segmentasi dan target pasar yang lebih jelas, pemanfaatan media promosi digital secara optimal, serta penyesuaian kebijakan harga agar lebih kompetitif. Sosialisasi ini diharapkan mampu mendorong perusahaan untuk mengadopsi strategi pemasaran yang lebih adaptif terhadap karakteristik pasar lokal.

Penyesuaian Implementasi dengan Sumber Daya Perusahaan Proses implementasi dilakukan secara fleksibel dengan mempertimbangkan kapasitas sumber daya manusia, operasional, serta dukungan pendanaan yang dimiliki oleh PT Mitra Mulia Pertiwi Nusantara. Penyesuaian ini penting agar rekomendasi strategi pemasaran dapat diterapkan secara realistis dan berkelanjutan tanpa membebani operasional perusahaan.

Pendampingan dan Evaluasi Awal Penerapan Strategi Tahap akhir dalam proses implementasi adalah pendampingan yang dilakukan oleh tim pengabdian kepada pihak perusahaan. Pendampingan ini berupa pemberian saran dan masukan terkait langkah-langkah awal penerapan strategi pemasaran yang direkomendasikan. Selain itu, dilakukan evaluasi awal secara sederhana untuk melihat kesiapan perusahaan dalam mengimplementasikan strategi tersebut sesuai dengan kondisi nyata di lapangan.

Kondisi PT Mitra Mulia Pertiwi Nusantara setelah implementasi luaran kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman pihak manajemen terhadap pentingnya strategi pemasaran yang terencana dan berbasis analisis pasar. Perusahaan mulai memiliki gambaran yang lebih jelas mengenai karakteristik konsumen lokal serta faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan produk impor di pasar lokal. Perusahaan menjadi lebih sadar akan pentingnya penyesuaian bauran pemasaran, khususnya dalam hal promosi dan penetapan harga. Pihak perusahaan menunjukkan ketertarikan untuk mulai memanfaatkan media promosi digital secara lebih optimal serta mempertimbangkan strategi harga yang lebih kompetitif agar mampu bersaing dengan produk sejenis di pasar lokal.

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini memberikan dampak positif berupa peningkatan wawasan, kesiapan, dan arah strategis bagi PT Mitra Mulia Pertiwi Nusantara

dalam mengembangkan pemasaran produk impor. Rekomendasi yang dihasilkan diharapkan dapat terus dikembangkan dan diimplementasikan secara berkelanjutan sehingga mampu mendukung pertumbuhan dan keberlangsungan perusahaan di tengah persaingan pasar lokal yang semakin dinamis.

4. DISKUSI

Hasil diskusi dari kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini menunjukkan bahwa PT Mitra Mulia Pertiwi Nusantara telah mengalami peningkatan pemahaman mengenai pentingnya strategi pemasaran yang terencana dan berbasis analisis pasar. Melalui observasi, wawancara, dan diskusi dengan pihak manajemen, teridentifikasi bahwa perusahaan menghadapi tantangan dalam menyesuaikan produk impor dengan preferensi konsumen lokal, menetapkan harga yang kompetitif, serta mengoptimalkan promosi dan saluran distribusi. Sebagai respons, tim pengabdian merumuskan sejumlah rekomendasi strategis, antara lain peningkatan segmentasi pasar, pemanfaatan media digital untuk promosi, penyesuaian harga berdasarkan dinamika persaingan, dan optimalisasi distribusi (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Perusahaan menunjukkan respons positif dengan mulai mempertimbangkan adopsi strategi tersebut, khususnya dalam hal promosi digital dan penyesuaian harga. Kegiatan ini diharapkan dapat menjadi landasan bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih adaptif dan berkelanjutan, sehingga mampu meningkatkan daya saing serta memperluas pangsa pasar produk impor di wilayah Batam.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang telah dilaksanakan, dapat disimpulkan bahwa PT Mitra Mulia Pertiwi Nusantara memiliki peran strategis sebagai perusahaan importir yang menghubungkan produsen luar negeri dengan pasar lokal Indonesia, khususnya di wilayah Batam. Kondisi geografis Batam yang strategis sebagai pusat perdagangan dan logistik memberikan peluang besar bagi perusahaan dalam mengembangkan aktivitas pemasaran produk impor. Peluang tersebut juga diiringi dengan tingkat persaingan yang tinggi sehingga menuntut perusahaan untuk memiliki strategi pemasaran yang terencana dan adaptif terhadap dinamika pasar lokal. Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk impor yang diterapkan oleh PT Mitra Mulia Pertiwi Nusantara masih perlu dikembangkan secara lebih sistematis, terutama pada aspek bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi). Penyesuaian produk dengan preferensi konsumen lokal, penetapan harga yang kompetitif, serta pemilihan saluran distribusi yang tepat menjadi faktor kunci dalam

meningkatkan daya saing produk impor di pasar lokal. Tanpa strategi yang terarah, produk impor berpotensi sulit mempertahankan pangsa pasar di tengah persaingan dengan produk lokal maupun impor sejenis.

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan pemahaman manajemen perusahaan terhadap pentingnya analisis pasar dan perumusan strategi pemasaran yang berbasis pada karakteristik konsumen lokal. Melalui proses observasi, wawancara, dan diskusi, perusahaan memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan dalam aktivitas pemasaran produk impor. Pemahaman ini menjadi landasan penting dalam pengambilan keputusan pemasaran yang lebih tepat dan berkelanjutan. Luaran berupa laporan analisis dan rekomendasi strategi pemasaran yang dihasilkan dalam kegiatan ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi PT Mitra Mulia Pertiwi Nusantara dalam mengembangkan pemasaran produk impor ke depan. Implementasi strategi yang disesuaikan dengan kondisi internal perusahaan dan karakteristik pasar lokal diharapkan mampu meningkatkan daya saing, memperluas pangsa pasar, serta menjaga keberlangsungan usaha perusahaan di tengah persaingan pasar yang semakin dinamis.

Berdasarkan hasil analisis dan temuan kegiatan pengabdian, PT Mitra Mulia Pertiwi Nusantara disarankan untuk secara konsisten melakukan evaluasi dan pengembangan strategi pemasaran, terutama dengan memperkuat segmentasi dan penentuan target pasar agar produk impor lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen lokal, serta meningkatkan pemanfaatan media promosi digital seperti media sosial dan platform pemasaran daring guna memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan *brand awareness* dengan biaya yang efisien. Selain itu, bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan cakupan lebih luas, misalnya dengan menambahkan analisis aspek keuangan atau membandingkan strategi pemasaran beberapa perusahaan importir, agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai pemasaran produk impor di pasar lokal Indonesia.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Internasional Batam yang telah memberikan dukungan, arahan, dan fasilitasi sehingga kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dapat terlaksana dengan baik. Ucapan terima kasih yang tulus juga disampaikan kepada Dr. Nasar Buntu Laulita, S.T., M.M., CISCIP selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, masukan, serta pendampingan akademik selama proses perencanaan,

pelaksanaan, hingga penyusunan laporan kegiatan ini. Dukungan dan arahan yang diberikan sangat berperan dalam memastikan kegiatan berjalan sesuai dengan tujuan dan kaidah akademik.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada pimpinan dan seluruh jajaran PT Mitra Mulia Pertiwi Nusantara yang telah bersedia menjadi mitra dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian ini. Kerja sama, keterbukaan, serta partisipasi aktif dari manajemen dan seluruh karyawan perusahaan sangat membantu kelancaran proses observasi, wawancara, dan implementasi rekomendasi strategi pemasaran. Apresiasi juga disampaikan kepada LPPM Universitas Internasional Batam atas pendanaan dan fasilitas yang diberikan, serta semua pihak yang telah mendukung secara langsung maupun tidak langsung, sehingga program pengabdian kepada masyarakat ini dapat memberikan manfaat nyata bagi mitra dan menjadi pengalaman pembelajaran yang berharga bagi penulis.

DAFTAR REFERENSI

- Bougie, R., & Sekaran, U. (2020). *Research methods for business: A skill-building approach*. John Wiley & Sons, Inc.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson.
- Christopher, M. (2011). *Logistics & supply chain management*. Financial Times Prentice Hall.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2017). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. SAGE Publications.
- Czinkota, M. R., Ronkainen, I. A., & Gupta, S. (2021). *International business* (10th ed.). Cambridge University Press.
- Hollensen, S. (2017). *Global marketing* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2020). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education Limited.
- Nagle, T. T., Zale, J., & Hogan, J. E. (2016). *The strategy and tactics of pricing: A guide to growing more profitably*. Routledge, Taylor & Francis Group.
- Nanyangwe, J., & Phiri, J. (2021). The influence of marketing strategies on growth and sustainability in the original equipment manufacturing industry. *Open Journal of Business and Management*, 9(3), 1446–1461. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2021.93077>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Siregar, W. S., L. S. S., P. H. M. H., & S. A. (2021). Strategi pemasaran ekspor dalam memasuki pasar global. *Jurnal Ekonomi Manajemen*.

- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian pendidikan: Kuantitatif, kualitatif, kombinasi, R&D, dan penelitian pendidikan* (22nd ed.). Alfabeta.
- United Nations. (2021). *Digital economy report 2021: Cross-border data flows and development - For whom the data flow?* United Nations.
- World Trade Organization. (2021). *World trade report 2021: Economic resilience and trade*.
- Yin, R. K., & Campbell, D. T. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.