

## Strategi Pemasaran Internasional PT Aneka Tusma dalam Meningkatkan Ekspor Produk *Home Décor* dan Tekstil Rumah Tangga

**Bilal Firmansyah Choirunnisak, Moh. Faizal**

Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Syariah (STEBIS) Indo Global Mandiri

Email: bilalfirmansyah07@gmail.com

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran internasional yang diterapkan oleh PT Aneka Tusma dalam meningkatkan ekspor produk home décor dan tekstil rumah tangga. Menghadapi persaingan global, perusahaan ini mengadopsi strategi adaptif melalui desain lokal bercita rasa budaya, penetapan harga yang kompetitif, distribusi melalui e-commerce internasional, serta promosi digital berbasis media sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Aneka Tusma telah menerapkan bauran pemasaran internasional (produk, harga, distribusi, promosi) secara terpadu dan sesuai dengan dinamika pasar global. Perusahaan mampu menembus pasar ekspor ke berbagai negara seperti Amerika Serikat, Jepang, Jerman, dan Australia, meskipun menghadapi tantangan berupa perbedaan regulasi, selera konsumen, dan persaingan harga. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha lain dalam merumuskan strategi pemasaran global yang efektif dan berkelanjutan.

**Kata Kunci:** *Strategi Pemasaran Internasional, Ekspor, Home Décor, Tekstil Rumah Tangga, PT Aneka Tusma*

### Abstract

*This research aims to analyze the international marketing strategies implemented by PT Aneka Tusma in enhancing exports of home décor and household textile products. Facing global competition, the company adopted adaptive strategies by integrating local cultural designs, competitive pricing, global e-commerce distribution, and digital promotion. The research uses a descriptive qualitative approach with data collected through interviews, observations, and documentation. The findings show that PT Aneka Tusma successfully applies an integrated international marketing mix (product, price, place, promotion) aligned with the global market's dynamics. The company has managed to expand its export market to several countries such as the USA, Japan, Germany, and Australia despite challenges such as regulatory differences and consumer preferences. This study is expected to serve as a reference for businesses seeking to enhance global competitiveness through strategic marketing.*

**Keywords:** *International Marketing Strategy, Export, Home Décor, Household Textiles, PT Aneka Tusma.*

## **Pendahuluan**

Perdagangan internasional saat ini menjadi motor penting dalam pertumbuhan ekonomi global, di mana negara-negara berlomba untuk memperluas akses pasar dan meningkatkan nilai ekspor. Perdagangan antar negara saat ini berperan sebagai pendorong utama dalam perkembangan ekonomi dunia, di mana bangsa-bangsa bersaing untuk membuka akses pasar dan meningkatkan nilai ekspor mereka. Dalam konteks ini, perusahaan-perusahaan dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang tidak hanya efektif di pasar domestik, tetapi juga adaptif terhadap dinamika pasar global. (Maulidya M et al., 2023).

Pada hal ini, perusahaan-perusahaan diharuskan untuk mengembangkan rencana pemasaran yang tidak hanya berhasil di pasar lokal, tetapi juga mampu beradaptasi dengan perubahan yang terjadi di pasar internasional. Indonesia, sebagai negara yang kaya akan sumber daya alam dan keragaman budaya, memiliki potensi besar dalam sektor industri kreatif, termasuk produk home décor dan tekstil rumah tangga yang berbasis budaya lokal. Indonesia, yang dikenal dengan kekayaan sumber daya alam dan keberagaman budayanya, menyimpan peluang besar di bidang industri kreatif, terutama dalam produk dekorasi rumah dan tekstil rumah yang terinspirasi oleh budaya lokal. (Sofiyanti, 2025).

PT Aneka Tusma merupakan salah satu perusahaan nasional yang bergerak di bidang produksi home décor dan tekstil rumah tangga. PT Aneka Tusma adalah salah satu perusahaan lokal yang berfokus pada pembuatan produk dekorasi rumah dan tekstil untuk rumah. Perusahaan ini telah merambah pasar ekspor sejak awal tahun 2000-an dengan tujuan ekspor utama seperti Amerika Serikat, Jepang, Jerman, dan Australia. Sejak awal tahun 2000-an, perusahaan ini telah memasuki pasar internasional dengan target utama ekspor ke negara-negara seperti Amerika Serikat, Jepang, Jerman, dan Australia.

Untuk dapat bersaing di pasar internasional yang kompetitif, PT Aneka Tusma harus menerapkan strategi pemasaran internasional yang adaptif, inovatif, dan berorientasi pada konsumen global. Agar dapat bersaing dalam pasar internasional yang ketat, PT Aneka Tusma perlu mengimplementasikan strategi pemasaran global yang fleksibel, kreatif, dan fokus pada kebutuhan konsumen di tingkat global. Hal ini mencakup penyesuaian produk sesuai preferensi budaya lokal, strategi harga yang

kompetitif, pemilihan saluran distribusi yang efisien, serta promosi yang relevan dengan karakteristik pasar tujuan. Ini mencakup pengubahan produk agar sesuai dengan selera budaya setempat, penetapan harga yang bersaing, pemilihan jalur distribusi yang efisien, serta kampanye promosi yang tepat dengan karakter pasar yang dituju. (Budiarti et al., 2024)

Globalisasi dan perkembangan teknologi informasi turut memberikan peluang besar bagi PT Aneka Tusma dalam mengembangkan pasar ekspornya melalui digital marketing dan e-commerce internasional. Proses globalisasi dan kemajuan teknologi informasi juga membuka banyak kesempatan bagi PT Aneka Tusma untuk memperluas pasar ekspornya melalui pemasaran digital dan perdagangan elektronik global. Namun, perusahaan juga menghadapi tantangan seperti regulasi perdagangan internasional, fluktuasi nilai tukar, perbedaan preferensi konsumen, dan persaingan dari negara lain seperti Tiongkok dan India. Namun, perusahaan ini juga dihadapkan pada berbagai hambatan seperti aturan perdagangan internasional, perubahan nilai tukar, variasi dalam selera konsumen, dan kompetisi dari negara lain seperti Tiongkok dan India. (Astuti, 2016).

Penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis strategi pemasaran internasional yang diterapkan oleh PT Aneka Tusma dalam meningkatkan ekspor produknya. Karena, studi ini penting untuk menganalisis pendekatan pemasaran global yang digunakan oleh PT Aneka Tusma untuk meningkatkan ekspor produknya. (Yulianto et al., 2023).

Fokus utama penelitian ini adalah pada bauran pemasaran internasional (produk, harga, distribusi, dan promosi), serta bagaimana strategi tersebut diterapkan untuk menghadapi tantangan pasar global dan meningkatkan daya saing produk home décor dan tekstil rumah tangga buatan Indonesia. Penelitian ini akan terutama berfokus pada elemen-elemen pemasaran internasional (produk, harga, distribusi, dan promosi), serta cara penerapan strategi tersebut dalam mengatasi

tantangan di pasar global dan meningkatkan daya saing produk dekorasi rumah serta tekstil rumah yang diproduksi di Indonesia.

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk memahami dan menggambarkan strategi pemasaran internasional yang diterapkan oleh PT Aneka Tusma dalam meningkatkan ekspor produk home décor dan tekstil rumah tangga. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu memberikan pemahaman mendalam terhadap fenomena pemasaran yang bersifat kompleks dan kontekstual, khususnya dalam lingkungan global yang dinamis. (Mashuri, 2019).

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (field research) yang dilakukan secara langsung di lokasi perusahaan, yaitu PT Aneka Tusma. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara mendalam (in-depth interview) dengan beberapa informan kunci seperti manajer ekspor, manajer pemasaran, dan direktur perusahaan, serta observasi langsung terhadap proses produksi dan pemasaran. Selain itu, dokumentasi berupa laporan ekspor, media promosi digital, dan katalog produk turut dianalisis untuk memperkuat data penelitian. (Mardiana et al., 2025).

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis interaktif yang terdiri dari tiga tahap: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilah informasi yang relevan dari hasil wawancara dan observasi. Penyajian data dilakukan dalam bentuk naratif dan tematik sesuai aspek bauran pemasaran internasional. Penarikan kesimpulan dilakukan secara induktif berdasarkan pola, kategori, dan keterkaitan antara strategi pemasaran dengan peningkatan ekspor. (Haryanti et al., 2019).

Untuk menjaga keabsahan data, digunakan teknik triangulasi yang meliputi triangulasi sumber, teknik, dan waktu. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan validitas temuan dengan membandingkan data dari berbagai sudut pandang dan metode. Penelitian ini difokuskan pada strategi pemasaran yang diterapkan dalam kurun waktu lima tahun terakhir (2020–2024) dengan wilayah kajian pada negara-negara tujuan ekspor utama PT Aneka Tusma seperti Amerika Serikat, Jepang, dan Jerman.

## Hasil Penelitian

### 1. Strategi Produk (*Product Strategy*)

Strategi produk adalah komponen kunci bagi PT Aneka Tusma dalam memasuki pasar internasional. Perusahaan secara rutin merancang produk dengan desain yang khas dan sangat kompetitif, dengan mengangkat elemen-elemen budaya lokal Indonesia, seperti motif batik, songket, dan tenun tradisional. Motif-motif ini diterapkan pada produk dekorasi rumah dan tekstil, termasuk taplak meja, sarung bantal, tirai, dan bed cover, yang disesuaikan dengan selera estetika pasar luar negeri. (Ridwan et al., 2021).

Produk yang dirilis tidak hanya menekankan keindahan visual, tetapi juga mengutamakan kualitas material, kegunaan, dan ketahanan. Dalam tahap produksinya, PT Aneka Tusma memanfaatkan bahan yang ramah lingkungan, seperti katun organik dan serat alami, untuk menarik perhatian konsumen dari negara-negara yang peduli terhadap isu lingkungan, seperti Jerman dan Jepang. (Bismala, 2017).

Selain itu, perusahaan juga menyesuaikan desainnya untuk memenuhi permintaan spesifik dari pembeli di luar negeri. Contohnya, pasar Jepang lebih menyukai desain yang sederhana dan nuansa warna pastel, sementara pasar Eropa lebih menghargai produk yang memiliki sentuhan artistik dan dibuat dengan tangan. Kemampuan untuk menyesuaikan desain ini menjadi keunggulan kompetitif bagi PT Aneka Tusma.

Perusahaan juga menerapkan strategi diversifikasi produk dengan mengembangkan beberapa lini produk yang berbeda berdasarkan segmen pasar, seperti produk premium, produk kustom, dan produk reguler. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk menjangkau lebih banyak pelanggan dan memperluas pangsa pasar secara global. Inovasi produk dilakukan secara teratur

melalui riset dan pengembangan (RandD) internal serta masukan dari pembeli internasional. (Wulan Destriyani et al., 2020).

Dengan mengintegrasikan unsur budaya, kualitas, keberlanjutan, dan inovasi, strategi produk PT Aneka Tusma dapat meningkatkan daya saingnya di pasar ekspor. Produk-produk tersebut tidak hanya berfungsi sebagai barang konsumsi, tetapi juga mencerminkan identitas budaya Indonesia yang diterima di tingkat global.

## **2. Strategi Harga (*Pricing Strategy*)**

Strategi harga menjadi aspek penting dalam upaya PT Aneka Tusma menembus dan mempertahankan pasar ekspor di tengah persaingan global yang ketat. Pendekatan terhadap penentuan harga sangat krusial bagi PT Aneka Tusma dalam memasuki dan mempertahankan posisi di pasar ekspor, terutama dengan adanya kompetisi internasional yang ketat.

Penetapan harga dilakukan secara selektif dan fleksibel (Riyaldi, et.al, 2022), mempertimbangkan faktor-faktor utama seperti biaya produksi, segmentasi pasar, daya beli konsumen internasional, serta harga pesaing dari negara lain seperti Tiongkok, Vietnam, dan India. Proses penetapan harga dilakukan dengan cara yang cermat dan mudah disesuaikan, dengan memperhatikan hal-hal utama seperti biaya produksi, segmentasi pasar, kemampuan beli konsumen di tingkat global, serta tarif dari pesaing dari negara seperti Cina, Vietnam, dan India. (Cahyani et al., 2023).

Dalam menentukan harga jual untuk pasar internasional, PT Aneka Tusma menggunakan pendekatan *cost-based pricing* yang dikombinasikan dengan *market-oriented pricing*. Dalam menetapkan harga produk untuk pasar internasional, PT Aneka Tusma memadukan metode penetapan harga yang berlandaskan biaya dengan pendekatan yang mengutamakan pasar (Dwiyanti, et.al, 2023).

Perusahaan menghitung seluruh biaya produksi, biaya logistik, dan margin keuntungan yang diinginkan, kemudian menyesuaikan harga akhir berdasarkan nilai pasar di negara tujuan ekspor. Perusahaan menghitung total biaya produksi, biaya logistik, dan laba yang diharapkan, lalu mengatur harga akhir sesuai dengan nilai pasar di negara tempat produk diekspor. (Ananda, 2021, Sari, et.al, 2022)

Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa produk tetap kompetitif tanpa mengorbankan kualitas. Langkah ini bertujuan agar produk dapat bersaing dengan baik tanpa mengurangi mutu. Untuk pasar-pasar tertentu seperti Jepang dan Jerman, PT Aneka Tusma menerapkan strategi diferensiasi harga. Di pasar-pasar tertentu, seperti Jepang dan Jerman, PT Aneka Tusma menggunakan strategi penetapan harga yang berbeda-beda.

Produk dengan desain eksklusif, berbahan ramah lingkungan, dan dengan sentuhan handmade dipasarkan sebagai produk premium dengan harga yang lebih tinggi. Barang-barang yang memiliki desain unik, menggunakan bahan yang ramah lingkungan, dan dikerjakan secara handmade dipasarkan sebagai produk kelas atas dengan harga yang lebih mahal. Sebaliknya, untuk pasar dengan sensitivitas harga yang tinggi seperti Timur Tengah atau Asia Selatan, perusahaan menawarkan produk dengan harga lebih ekonomis namun tetap menjaga standar kualitas minimal. (Mardatillah et al., 2023)

Di sisi lain, untuk pasar yang sangat sensitif terhadap harga seperti Timur Tengah atau Asia Selatan, perusahaan menyediakan barang dengan harga lebih terjangkau namun tetap mempertahankan minimal kualitas yang baik. Selain itu, PT Aneka Tusma juga memberikan diskon kuantitas dan harga khusus untuk pembelian dalam jumlah besar kepada distributor atau mitra luar negeri. Disamping itu, PT Aneka Tusma juga menawarkan potongan harga berdasarkan jumlah dan tarif khusus untuk pembelian besar kepada distributor atau rekanan internasional.

Strategi ini mendorong pembelian dalam volume besar dan menciptakan hubungan bisnis jangka panjang. Strategi semacam ini mendorong pembelian dalam jumlah besar serta membangun kemitraan bisnis yang berkelanjutan. Dalam menghadapi fluktuasi nilai tukar, perusahaan melakukan hedging dan melakukan negosiasi harga dalam mata uang USD atau Euro yang lebih stabil. Untuk mengatasi pergerakan nilai tukar yang tidak menentu, perusahaan menerapkan strategi

hedging dan melakukan negosiasi harga dalam mata uang yang lebih stabil seperti USD atau Euro. (Albari & Akbar, 2024).

Strategi harga yang diterapkan oleh PT Aneka Tusma bersifat dinamis dan disesuaikan dengan karakteristik masing-masing pasar ekspor. Pendekatan penetapan harga yang digunakan oleh PT Aneka Tusma bersifat fleksibel dan disesuaikan dengan karakteristik unik setiap pasar ekspor. (Wijaya et al., 2023).

Dengan menjaga keseimbangan antara daya saing harga dan nilai produk, perusahaan berhasil meningkatkan volume ekspor tanpa menurunkan citra merek maupun kualitas produk yang ditawarkan. Dengan mempertahankan keseimbangan antara kompetisi harga dan nilai produk, perusahaan mampu meningkatkan jumlah ekspor tanpa mengorbankan reputasi merek atau mutu produk yang dijual.

### **3. Strategi Distribusi (*Place Strategy*)**

Dalam usaha untuk meningkatkan pasar ekspor dan menjangkau konsumen secara internasional dengan lebih luas, PT Aneka Tusma mengimplementasikan pendekatan distribusi multikanal yang fleksibel dan efektif. Perusahaan ini menggunakan dua saluran distribusi utama, yaitu distributor atau agen di luar negeri serta situs e-commerce global seperti Etsy, Amazon, dan Alibaba. (Putra & Lestari, 2020). Untuk saluran B2B, perusahaan bekerja sama dengan mitra dagang dan distributor asing yang telah memiliki jaringan ritel dan grosir di negara tujuan ekspor. Mitra tersebut tidak hanya berfungsi sebagai perantara distribusi, juga memberikan wawasan penting mengenai tren konsumen dan preferensi lokal. Kolaborasi jangka panjang ini juga mendukung PT Aneka Tusma dalam membangun kepercayaan di pasar dan memastikan pengiriman produk yang konsisten.

Di sisi lain, PT Aneka Tusma juga berusaha memanfaatkan saluran digital untuk distribusi langsung kepada konsumen (B2C) melalui platform e-commerce internasional. Pendekatan ini dianggap lebih efisien karena dapat menjangkau pembeli secara langsung tanpa perlu perantara, serta memberikan fleksibilitas dalam penetapan harga, varian produk, dan cara promosi. Selain itu, perusahaan juga menawarkan sistem logistik yang terintegrasi dengan mitra pengiriman global seperti DHL dan FedEx untuk memastikan produk sampai tepat waktu dan dalam keadaan baik. (Sari & Anwar, 2022).

Perusahaan ini juga aktif berpartisipasi dalam pameran dagang internasional seperti Ambiente (Jerman), Tokyo Interior Lifestyle Fair (Jepang), dan Trade Expo Indonesia sebagai upaya untuk membangun hubungan bisnis baru dan memperluas saluran distribusi ke berbagai negara. Strategi distribusi tersebut tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga memperkuat citra produk Indonesia di panggung global.

#### 4. Strategi Promosi (*Promotion Strategy*)

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Aneka Tusma menggabungkan metode tradisional dan digital untuk meningkatkan kesadaran serta permintaan produk di pasar internasional. Perusahaan memanfaatkan promosi digital sebagai saluran utama, dengan menitikberatkan pada media sosial, marketplace global, dan situs web resmi yang disusun khusus dalam bahasa Inggris. (Hidayat et al., 2024). Kampanye daring dijalankan melalui platform seperti Instagram, Pinterest, dan Facebook, yang menampilkan konten visual berkualitas tinggi untuk menekankan keunikan desain produk, proses handmade, serta nilai budaya lokal Indonesia. Upaya ini bertujuan untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen luar negeri yang umumnya menghargai cerita di balik produk (*product storytelling*). Perusahaan juga memanfaatkan fitur iklan berbayar (*sponsored ads*) untuk memperluas jangkauan kepada pasar yang ditargetkan berdasarkan faktor demografis dan lokasi.

Di samping promosi digital, PT Aneka Tusma juga melakukan pemasaran langsung melalui pameran internasional, business matching, dan program undangan pembeli yang diadakan oleh Kementerian Perdagangan serta asosiasi ekspor. Kegiatan ini mendukung perusahaan dalam memperoleh calon pembeli secara langsung dan memperluas jaringan bisnis ekspor. (Hadi & Wijayanti, 2020).

Untuk membangun kepercayaan, perusahaan secara aktif mencantumkan sertifikasi produk, ulasan dari pelanggan asing, serta menjalin kerjasama dengan influencer desain interior di beberapa negara seperti Jepang dan Australia. Dengan penggabungan strategi digital dan tradisional, promosi PT Aneka Tusma dianggap berhasil dalam meningkatkan visibilitas merek serta memperkuat daya tarik produk di pasar global.

## **Pembahasan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Aneka Tusma berhasil melaksanakan strategi pemasaran internasional secara menyeluruh dan fleksibel dalam meningkatkan ekspor produk dekorasi rumah dan tekstil. Pelaksanaan strategi pemasaran internasional (4P) terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi dilakukan secara cermat dengan mempertimbangkan karakteristik pasar global, preferensi konsumen luar negeri, serta tantangan persaingan di sektor industri kreatif.

Dari segi strategi produk, PT Aneka Tusma dapat membedakan produknya dengan menonjolkan desain yang khas berdasarkan budaya lokal Indonesia yang digabungkan dengan nilai-nilai modern dan keberlanjutan. Usaha ini tidak hanya meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen internasional, tetapi juga memperkuat citra Indonesia sebagai negara yang kaya akan seni dan budaya. Inovasi dalam desain dan variasi produk menjadi salah satu faktor kunci dalam menghadapi berbagai selera pasar yang selalu berubah. Dalam strategi penentuan harga, perusahaan melakukan penyesuaian harga berdasarkan segmen pasar di masing-masing negara tujuan. Pendekatan ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya fokus pada keuntungan dalam jangka pendek, tetapi juga mengutamakan hubungan bisnis yang berkelanjutan dan loyalitas dari konsumen. Perbedaan strategi harga antara pasar Jepang (yang menghargai kualitas dan desain) dan pasar Timur Tengah (yang lebih sensitif terhadap harga) mencerminkan kemampuan perusahaan untuk fleksibel dan memahami dinamika pasar internasional dengan baik (Agusti, et.al, 2023).

Di bidang distribusi, PT Aneka Tusma menunjukkan keunggulan dengan memadukan saluran tradisional (mitra distributor asing) dan saluran modern

melalui platform e-commerce internasional. Penggunaan e-commerce memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen secara langsung dan memberikan kontrol yang lebih besar terhadap transaksi dan promosi. Distribusi ini diperkuat dengan partisipasi aktif di pameran dagang global, yang tidak hanya memperluas jaringan tetapi juga memperkenalkan produk kepada calon pembeli dari berbagai negara (Aravik, et.al, 2025).

Sementara itu, strategi promosi yang dijalankan dengan pendekatan digital melalui media sosial, situs web berbahasa Inggris, dan kolaborasi dengan influencer internasional menunjukkan kemampuan adaptasi PT Aneka Tusma terhadap kemajuan teknologi informasi. Strategi ini memperkuat merek dan memberikan nilai tambah pada produk karena dapat menyampaikan narasi (storytelling) yang kuat kepada audiens global. (Santoso & Kusuma, 2023). Secara keseluruhan, strategi pemasaran internasional yang diterapkan oleh PT Aneka Tusma telah memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan volume ekspor dan ekspansi pasar global. Hal ini membuktikan bahwa perusahaan lokal Indonesia mampu bersaing di pasar internasional apabila didukung dengan strategi yang tepat, adaptif, dan berfokus pada keunikan lokal yang dikemas secara modern. Penelitian ini juga menekankan pentingnya integrasi antara inovasi produk, digitalisasi distribusi, fleksibilitas harga, dan promosi yang berlandaskan narasi budaya sebagai kunci sukses dalam ekspor di industri kreatif.

## Simpulan

Berdasarkan temuan dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa metode pemasaran internasional yang diadopsi oleh PT Aneka Tusma berhasil meningkatkan daya saing serta jumlah ekspor produk dekorasi rumah dan tekstil ke berbagai negara. Perusahaan ini dengan cermat menerapkan strategi pemasaran

internasional yang meliputi elemen produk, harga, distribusi, dan promosi, dengan pendekatan yang responsif terhadap karakteristik dan kebutuhan pasar global.

Dalam hal produk, PT Aneka Tusma mengedepankan keunggulan desain yang terinspirasi oleh budaya lokal Indonesia, serta menggunakan bahan berkualitas tinggi dan terus berinovasi. Produk-produk ini berhasil menarik minat pasar internasional karena dianggap memiliki nilai seni dan keunikan yang sangat tinggi.

Mengenai penetapan harga, perusahaan menggunakan pendekatan yang responsif dan menyesuaikan dengan kemampuan beli serta segmentasi pasar di setiap negara. Cara ini membantu perusahaan untuk tetap bersaing di tengah kompetisi global yang ketat. Di sisi distribusi, PT Aneka Tusma memanfaatkan dua jalur distribusi, yaitu kerjasama dengan mitra distribusi internasional dan penggunaan platform e-commerce global. Strategi ini mempermudah akses produk ke negara-negara lain dan mempercepat proses ekspor.

Dalam hal promosi, perusahaan memaksimalkan penggunaan media sosial dan berpartisipasi dalam pameran dagang internasional untuk meningkatkan kesadaran merek dan memperluas jaringan pasar. Promosi yang mengandalkan cerita budaya Indonesia menjadi nilai tambah yang membedakan produk di pasar internasional.

Strategi yang diimplementasikan oleh PT Aneka Tusma terbukti efektif dalam mendorong pertumbuhan ekspor, memperkuat posisi produk Indonesia di pasar global, serta berkontribusi pada peningkatan nilai ekonomi di sektor industri kreatif nasional. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku UMKM dan perusahaan sejenis dalam merancang strategi ekspor yang berkelanjutan dan berdasarkan keunggulan local.

## **Daftar Pustaka**

- Adam, L. (2018). Hambatan dan Strategi Peningkatan Ekspor Produk Perikanan Indonesia. *Kajian*, 23(1), 17–26.
- Albari, & Akbar, A. R. A. rasyid. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Hasil Hutan Bukan Kayu (Gondorukem) Perhutani Ke Pasar International. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 9(1), 256. <https://doi.org/10.33087/jmas.v9i1.1585>
- Agusti, R., & Aravik, H. (2023). Analisis Penggunaan Marketplace Facebook Terhadap Penjualan Mebel Dalam Bauran Pemasaran Syariah Di Supran Mebel

- Karang Anyar Palembang. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen (JURBISMAN)*, 1(2), 375-390.
- Ananda, S. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Ekspor Kopi Pada CV. Antara Saudara Perspektif Ekonomi Islam. *Pharmacognosy Magazine*, 75(17), 399–405.
- Aravik, H., & Hamzani, A. I. (2025). *Pembiayaan Syariah: Konsep, Filosofi, dan Implementasi*. Penerbit NEM.
- Astuti, P. H. (2016). *Analisis Strategi Pemasaran Produk Furniture PT. Palma International Furniture Yogyakarta RIMBAWAN BAYU SADEWO, Paramita Her Astuti, SE., M.Sc.*
- Bismala, L. (2017). Analisis Strategi Pemasaran UMKM di Sumatera Utara untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 4(2), 96. <https://doi.org/10.30998/jabe.v4i2.2139>
- Budiarti, A., Budiyanto, Ramadhani, Y. C., Kurnia, & Subardjo, A. (2024). Peningkatan Ekspor dan Impor Produk pada UMKM. *JIPM: Jurnal Inovasi Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 83–88. <https://doi.org/10.55903/jipm.v2i2.159>
- Cahyani, E., Nururrohmah, T., & zein saleh, M. (2023). Peran Pemasaran Global dalam Mendorong Kemajuan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 3(3), 229–237. <https://doi.org/10.55606/jimek.v3i3.2472>
- Dwiyanti, U., & Aravik, H. (2023). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Batara Ib Dengan Akad Wadi'ah Yad Dhamanah Pada Bank Tabungan Negara Syariah Kapten A Rivai Palembang. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 91-106.
- Elwisam, & Lestari, R. (2019). Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif dan Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 277–286. [https://data.diskopukm.jatimprov.go.id/satu\\_data/assets/img/slide-3.png](https://data.diskopukm.jatimprov.go.id/satu_data/assets/img/slide-3.png)
- Haryanti, S., Mursito, B., Prodi, S., Fe, M., & Surakarta, U. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik Pada Pt. Danar Hadi Surakarta. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(1), 144–151.
- Hendra, & Fauziah, N. (2023). Peran Dan Strategi Peningkatan Sertifikasi Halal Dalam Ekspor Produk Halal Di Pasar Internasional. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 2567–2571. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.13311>
- Ichwanda, F. I. (2015). *Meningkatkan Volume Penjualan Melalui* (Vol. 3). <http://weekly.cnbnews.com/news/article.html?no=124000>

- Lusinta, A. D. A., Titin, & Azizah, L. N. (2019). Analisis Segmenting, Targeting Dan Positioning Untuk Merumuskan Strategi Pemasaran Global Pada Ukm Kacang Mede “Bawang Mas” Surabaya. *Jurnal Manajemen*, 4(2), 907. <https://doi.org/10.30736/jpim.v4i2.249>
- Mardatillah, S. M., Heriyanto, Y., & Firmansyah, A. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Internasional Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Pada PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 781(6), 781–791.
- Mardiana, S., Rohanah, E., Faadilah, N., & Listiani, Y. P. (2025). *Marketing Strategy Of Luwak Coffee Ti Increase Ecports ti Finland An Action Research Approach*. 2(01).
- Marsaulina, K. (2014). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji Pada PT. Bank Muamalat Indonesia KCU Padangsidempuan. In *Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan*.
- Mashuri, M. (2019). Analisis Strategi Pemasaran UMKM Di Era 4.0. *Mashuri*, 8(2), 215–224. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v8i2.175>
- Maulidya M, N., Purba, N., Junita S, N., & Lestari, S. (2023). Analisis Strategi Ekspansi Pemasaran Global Dalam Kebijakan Produk. *OPTIMAL Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(1), 217–227. <https://doi.org/10.55606/optimal.v3i1.969>
- Nurarsyika Hesti, S. (2023). Perluasan Pasar Ekspor Produk Manggis Ke Korea Selatan Dengan Memanfaatkan IK-CEPA Pada CV A&H. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 2(8), 2510–2521. <https://doi.org/10.58344/jmi.v2i9.471>
- Olivia, irgi putri, & ida pratiwi, ni made. (2024). Pengabdian Dan Pemberdayaan Untuk Meningkatkan Ekspor Produk Fashion/Perhiasan Di Era Digital. *Jurnal Humaniora Dan Sosial Sains*, 1(2).
- Rachman, N. M., & Hidayati, R. (2022). Desain Berkelanjutan Dan Peluang Pasar Ekspor Produk Home Dècor Indonesia Di Jerman. *Niagawan*, 11(1), 57. <https://doi.org/10.24114/niaga.v11i1.32779>
- Rahardjo, S., Tambunana, W., & Sukmono, Y. (2022). Analisis strategi pemasaran pupuk NPK Pelangi untuk menghadapi pasar bebas ASEAN. *Journal Industrial Servicess*, 7(2), 276. <https://doi.org/10.36055/jiss.v7i2.13996>
- Rahayu Prihandini, D., Widiartanto, & Susanta Nugraha, H. (2023). Analisis Kemampuan Pemasaran Ekspor Produk Ukm Gresik Ke Luar Negeri Sebagai Upaya Peningkatan Ekspor Di Indonesia. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(3), 780–788. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Riyaldi, R., Aravik, H., & Choirunnisak, C. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Pada Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KC Simpang Patal Palembang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 2(2), 377-394.
- Sari, I. N., Aravik, H., & Choiriyah, C. (2022). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Tasbih Pada PT Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Pembantu Km 12 Palembang Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 2(2), 475-494.