

STRATEGI EKSPOR CV. CHERRY BLOSSOM DALAM MEMASARKAN KENDANG JIMBE KE PASAR INTERNASIONAL TAHUN 2020-2024

Mochammad Akmal Putra¹; Fadli Ridho Hanifmirza²; Adiasri Putri Purbantina³

Hubungan Internasional, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur,
Surabaya, Indonesia^{1,2,3}

Email : akmalp2212@gmail.com¹; fadlihanif20@gmail.com²;
adiasri.hi@upnjatim.ac.id³

ABSTRAK

Tujuan dari Pada era yang sudah modern ini, para pelaku UMKM tidak lagi hanya bisa melakukan pemasaran produknya di pasar lokal, tetapi juga bisa hingga ke pasar internasional. Salah satu perusahaan UMKM yang melakukan pemasaran hingga internasional ialah CV. Cherry Blossom yang bersal dari Blitar. CV. Cherry Blossom ini mengekspor hasil kerajinan tangan dari pengerajin yang ada di Blitar yaitu kendang jimbe. Kendang jimbe ini memiliki keunggulan yaitu memiliki sertifikat legalitas kayu yang resmi dari Sistem Verifikasi Legalitas Kayu (SVLK). Penelitian ini membahas mengenai strategi ekspor yang digunakan oleh CV. Cherry Blossom dalam memasarkan kendang jimbe melalui Business to Business (B2B) ke pasar internasional. Strategi yang digunakan ialah yang pertama consumer driven marketing strategy yang terdiri dari segmenting, targeting, dan positioning. Yang kedua relationship marketing terdiri dari pemasaran basis data, pemasaran interaktif, dan pemasaran jaringan personal. Dan one to one marketing. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan sumber data primer melalui wawancara dan data sekunder berupa studi literatur dalam upaya untuk mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan oleh CV. Cherry Blossom bisa berhasil dalam memasarkan kendang jimbe melalui Business to Business (B2B) ke pasar internasional. Penelitian ini menemukan bahwa CV. Cherry Blossom telah melakukan tiga konsep strategi untuk memasarkan kendang jimbe pada pasar internasional melalui business to business (B2B). Beberapa negara yang sudah berhasil dilakukannya ekspor yakni China dan Kanada.

Kata kunci : CV. Cherry Blossom, UMKM, Kendang Jimbe, Strategi Ekspor

ABSTRACT

In this modern era, MSME players are no longer limited to marketing their products in local markets but can also reach international markets. One MSME that engages in international marketing is CV. Cherry Blossom, based in Blitar. CV. Cherry Blossom exports handicrafts from local artisans in Blitar, specifically the kendang jimbe (djembe drum). These drums have a competitive advantage in the form of official wood legality certification from the Timber Legality Verification System (SVLK). This research discusses the export strategies used by CV. Cherry Blossom in marketing kendang jimbe through Business-to-Business (B2B) to the international market. The strategies employed include, first, a consumer-driven marketing strategy consisting of segmenting, targeting, and positioning. Second, relationship marketing consisting of database marketing, interactive marketing, and personal network marketing. Third, one-to-one marketing. This study uses a qualitative method with primary data sources through interviews and secondary data in the form of literature studies to determine how the strategies implemented by CV. Cherry Blossom successfully market kendang jimbe through Business-to-Business (B2B) to international markets. The research finds that CV. Cherry Blossom has implemented three strategic concepts to market kendang jimbe internationally via B2B. Several countries that have successfully become export destinations include China and Canada.

Keywords : CV. Cherry Blossom, MSMEs, Kendang Jimbe, Export Strategy.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara produsen dan eksportir kayu terbesar di dunia (tredeimex, 2024). Menurut data dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) nilai ekspor kayu dari Indonesia di tahun 2022 menunjukkan performa yang sangat kuat. Di bulan Juni 2022, ekspor kayu Indonesia sudah bisa setara dengan 52,1 persen dari total ekspor tahun 2021 yang merupakan pemegang rekor ekspor kayu terbanyak senilai 13,5 miliar dollar Amerika Serikat (Insights, 2022). Menurut data dari (Trademap, n.d.) ekspor kayu dan turunannya masuk dalam peringkat 25 besar selama 5 tahun terakhir. Dapat dilihat pada grafik 1.

Salah satu keunggulan kayu dari Indonesia ialah adanya jaminan legalitas melalui Sistem Verifikasi Legalitas dan Kelestarian (SVLK). SVLK merupakan sebuah sistem yang memiliki fungsi untuk memastikan suatu produk kayu atau bahan bakunya berasal dari sumber yang memiliki asal-usul dan pengelolaannya memenuhi standar legalitas di Indonesia. Diberlakukannya SVLK ini bertujuan agar semua produk kayu yang beredar dan diperjualbelikan di Indonesia memiliki status yang jelas dan legal sesuai peraturan. Pemberlakuan SVLK juga memberikan kepastian kepada pasar global bahwa produk kayu asal Indonesia merupakan produk yang sudah teruji legalitasnya ((SILK), n.d.).

Pada tahun 1990-an, dimulai era ekonomi baru yang berbasis informasi dan kreatifitas yang disebut ekonomi kreatif. Era ekonomi kreatif ini digerakkan oleh industri kreatif dan diyakini oleh banyak negara dapat menyumbang besar bagi perekonomian nasional (Sidauruk, 2015). Begitu pula dengan Indonesia, industri kreatif merupakan pilar utama dalam mendorong perkembangan ekonomi kreatif yang membawa manfaat positif bagi Indonesia (S, N. E., Putri, I. A., Ariany, R., & Putera, R. E., 2024). Di tahun 2013, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi menyiapkan dana sebesar Rp 33 miliar untuk mengembangkan usaha kreatif di Indonesia karena sektor ini dianggap sangat penting dalam mendorong perkembangan ekonomi nasional. Industri kreatif menciptakan iklim bisnis yang positif, memperkuat identitas bangsa, mendukung sumber daya terbarukan, mendorong inovasi, hingga memberi dampak sosial yang positif (Seno et al., 2015). Menurut data dari Kementerian Perindustrian (Kemenperin), pada tahun 2020 nilai ekspor kerajinan mencapai 829 juta USD, kemudian meningkat pada tahun 2021 mencapai 916 juta USD, dan meningkat lagi pada tahun 2022 mencapai 949 juta USD (owo, 2023). Namun pada tahun 2023 nilai ekspor kerajinan dari Indonesia menurun dengan nilai yang signifikan yaitu 802,60 juta USD (Usman, 2024) dan 696,34 juta USD pada tahun 2024 (Anisa, 2025; Kamalina, 2024).

Kota Blitar merupakan kota yang cukup terkenal dalam industri kreatifnya terutama industri kreatif kerajinan. Kota Blitar memiliki banyak produk kerajinan salah satunya ialah kendang jimbe. Kendang jimbe merupakan alat musik yang pada awalnya memiliki nama

kendang sentul karena pengrajin yang membuat kendang berasal dari Desa Sentul. Kendang jimbe yang berbahan baku kayu mahoni ini diambil dari nama desa pemesan pertama yaitu Kelurahan Jimbe (Famy, 2025). Kendang jimbe menjadi salah satu ciri khas kota Blitar yang bisa menembus pasar manca negara.

Melihat banyaknya pengrajin kendang jimbe di Blitar, CV. Cherry Blossom memanfaatkan peluang itu untuk membantu para pengrajin agar bisa melakukan ekspor tanpa ada rasa takut terkena penipuan. CV. Cherry Blossom telah melakukan ekspor dari tahun 2020 dan masih melakukan ekspor hingga sekarang. CV. Cherry Blossom telah melakukan ekspor ke beberapa negara seperti China dan Kanada. Dalam ekspornya CV. Cherry Blossom menggaet para pengrajin kendang jimbe dan memberikan mereka binaan mengenai kualitas dan standar yang dibutuhkan agar bisa dikirim ke manca negara (Jatmiko, 2022).

Pada tahun 2020 CV. Cherry Blossom berhasil mengekspor kendang jimbe sebanyak 50 kontainer dengan nilai perkontainernya mencapai 400 juta rupiah. Pada tahun 2021 permintaan ekspor kendang jimbe meningkat hingga 72 kontainer namun menurun lagi pada tahun 2022 yaitu 57 kontainer. CV. Cherry Blossom dapat mengekspor kendang jimbe sebanyak 4000 kendang setiap pekan pada tahun 2022 dan berhasil mendapatkan omzet sebesar Rp 3 miliar hingga Rp 5 miliar setiap bulannya. Pada tahun 2023 permintaan kendang jimbe naik lagi hingga mencapai 70 kontainer. Sayangnya permintaan kendang jimbe menurun drastis mencapai hanya 41 kontainer pada tahun 2024 (Hasani & Jatmiko, 2025).

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan strategi ekspor industri kreatif Indonesia yang digunakan sebagai referensi. Berikut adalah studi literatur yang mendukung terkait strategi ekspor. Yang pertama yakni “Strategi Ekspor PT Legend Tren Internasional dalam Membawa Minuman Lokal ke Pasar Internasional 2020-2023” oleh Cahya Lingga Wulandari (2024). Metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif deskriptif dengan mengambil data primer melalui wawancara. Strategi ekspor yang digunakan dalam penelitian ini ialah strategi ekspor UMKM, strategi ekspor inovasi dan adaptasi produk, strategi ekspor standarisasi mutu produk, dan strategi ekspor promosi ekspor. Dengan strategi tersebut PT Legend Tren Internasional harus melakukan standarisasi produk dan harus bisa beradaptasi dengan pasar internasional serta melakukan promosi yang bisa menggaet pasar internasional (Wulandari, 2024).

Yang kedua berdasarkan studi literatur “Strategi Pemasaran Kerajinan Gerabah yang Berorientasi ekspor pada PT Lombok Putri Cinderamata” oleh Febryandi Bachri Prastyoko, Dahlan Fanani, dan M. Kholid Mawardi. Metode penelitian yang digunakan penelitian ini ialah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data primer melalui wawancara. Strategi pemasaran yang digunakan ialah strategi STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*), pemasaran internasional, ekspor, dan kerajinan kriya/ handicraf. Dengan strategi tersebut PT.

Lombok Putri CInderamata harus bisa menentukan target pasar yang sesuai dengan produk yang dibuat agar tidak mengalami kerugian (Prastyoko et al., 2016).

Dan yang ketiga pada penelitian “Pengembangan Strategi Pemasaran B2B dan Analisis SWOT dalam Mendukung SDGs” oleh Muhammad Iqbal Alim El Hakim dan Imelda Dian Rahmawati. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data primer melalui wawancara dengan staff dan karyawan perusahaan Sartika Ratu. Penelitian ini menggunakan strategi pemasaran B2B untuk menganalisis SWOT pada perusahaan Sartika Ratu. Dengan strategi B2B, perusahaan Sartika Ratu harus bisa melakukan analisis agar bisa mendapatkan kembali konsumen yang hilang dan memperluas ke segmen yang lebih luas (Hakim & Rahmawati, 2024).

Penelitian ini memiliki tujuan untuk melakukan analisis mendalam dan menjabarkan implementasi strategi ekspor dengan model *Business to Business* (B2B) yang dilakukan oleh CV. Cherry Blossom dalam memasarkan produk kendang jimbe ke pasar internasional pada tahun 2020 hingga tahun 2024. Dalam Studi ini fokus utamanya ialah melakukan eksplor langkah-langkah strategis yang dilakukan oleh Perusahaan dalam mengidentifikasi peluang pasar global, mengoptimalkan mekanisme distribusi, dan membangun kerja sama yang berkelanjutan dengan mitra bisnis. Penelitian ini berupaya untuk memberikan menggambarkan efektivitas strategi yang digunakan oleh Perusahaan dalam mempertahankan daya saing di tengah kompetisi pasar ekspor yang semakin ketat.

TINJAUAN PUSTAKA DAN FOKUS STUDI

Strategi Pemasaran B2B (Business to Business)

Salah satu strategi pemasaran internasional yaitu pemasaran B2B. Pemasaran B2B merupakan sebuah strategi yang konsumen utamanya ialah perusahaan atau organisasi, bukan perorangan. B2B berfokus untuk menguntungkan kedua belah pihak. Dalam B2B, keputusan tidak diambil oleh satu orang saja tetapi oleh beberapa pihak yang ada dalam perusahaan seperti pengguna, manajer, dan bagian keuangan yang masing-masing memiliki prioritas dan kepentingan yang berbeda (Teruna et al., 2022). Kompleksitas strategi pemasaran B2B lebih besar dibandingkan dengan B2C karena melibatkan proses pengambilan keputusan yang lebih panjang dan memerlukan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Strategi B2B berfokus pada indentifikasi dan menjawab kebutuhan konsumen spesifik secara efisien dan dalam waktu yang tepat (Hakim & Rahmawati, 2024; Hutt & Speh, 2010).

Menurut penelitian milik (Hakim & Rahmawati, 2024) penerapan strategi pemasaran B2B mencakup seluruh elemen perusahaan secara komprehensif seperti: Consumer driven marketing strategy, relationship marketing, dan one to one marketing atau bisa dikenal dengan personalized marketing.

Consumer Driven Marketing Strategy

Consumer driven marketing strategy biasanya berdasarkan pada efektif tidaknya pendekatan *segmenting, targeting, dan positioning* (STP). Dalam penelitian milik (Kotler & Armstrong, 2018), serta (Taufik, 2023) yang memandang STP sebagai proses berurutan yang penting. Kedua penelitian ini mempunyai kesamaan mengenai fondasi pemasaran yang bermula dari memecah pasar secara sistematis, dilanjutkan dengan pemilihan segmen yang paling menguntungkan bagi perusahaan, dan pengembangan citra produk. Berdasarkan penelitian tersebut masih cenderung memandang STP sebagai proses linier yang berbasis pada model B2C.

Kompleksitas teoritis muncul ketika pendekatan ini diintegrasikan dalam model B2B. Hal ini diperkuat oleh penelitian milik (Hakim & Rahmawati, 2024) yang membuktikan bahwa dalam model B2B, penentuan segmen dan target pasar tidak hanya sekedar memodifikasi produk, tetapi juga harus melakukan integrasi dengan pendekatan *relationship marketing* dan *personalized marketing* untuk meningkatkan interaksi interpersonal dengan mitra bisnis. Meskipun demikian, dalam strategi yang diusulkan oleh (Hakim & Rahmawati, 2024) memiliki fokus utama pada prevensi dan pemulihan konsumen yang berhenti melakukan hubungan bisnis dalam pasar domestik.

(Islam et al., 2025) memberikan tinjauan yang lebih mendalam mengenai rumitnya STP dalam model B2B. Berbeda dengan pendekatan penetapan segmen yang umum dilakukan, (Islam et al., 2025) menekankan bahwa integrasi STP dalam B2B memiliki dinamika yang jauh lebih kompleks akibat dari proses keputusan pembelian yang melibatkan banyak pemangku kepentingan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Hakim & Rahmawati, 2024) serta (Islam et al., 2025), dapat disimpulkan bahwa implementasi STP dalam pemasaran B2B menuntut lebih dari sekedar modifikasi produk, melainkan juga diperlukan pendekatan strategis yang mampu beradaptasi dengan kompleksitas structural pengambilan keputusan di perusahaan mitra.

Relationship Marketing

Penelitian milik (Salim et al., 2020; Sivesan, 2019), menekankan bahwa dinamika pasar internasional menuntut pergeseran fundamental dari pemasaran yang transaksional (tradisional) menjadi relasional yang memiliki orientasi jangka Panjang. Penelitian-penelitian ini sepakat bahwa dalam model B2B, keberhasilan dalam retensi pasar tidak hanya ditentukan oleh produk, tetapi juga ditentukan oleh kapabilitas perusahaan dalam menjaga hubungan baik dan memberikan jaminan kualitas layanan untuk menciptakan loyalitas (Salim et al., 2020; Zimmerman & Blythe, 2017). (Yanti et al., 2023) merancang strategi relasional ini melalui tiga pilar utama yaitu pemasaran berbasis data, pemasaran interaktif, dan pemasaran jaringan personal.

Yang pertama pemasaran berbasis data. Pemasaran berbasis data dapat meningkatkan hubungan manajemen dengan pelanggan atau CRM (Customer Relationship Management). Dalam mengelola interaksi dengan konsumen, perusahaan menggunakan CRM yang mencakup strategi, proses, dan teknologi dengan tujuan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen (Chiang, 2019). Perusahaan memanfaatkan data yang ada untuk dianalisis dan digunakan dalam CRM untuk merancang strategi yang efektif dan sesuai dengan kebutuhan serta preferensi konsumen (Hashem, 2021). Dengan adanya keterbatasan yang dimiliki perusahaan UMKM, kemungkinan data yang didapat tidak sebesar yang didapat oleh perusahaan besar. Yang kedua pemasaran interaktif. Menurut (Danko, 2005) dalam jurnal milik (Sekerin et al., 2018) pemasaran interaktif merupakan sebuah upaya pemasaran yang mengajak konsumen untuk berpartisipasi aktif dalam bisnis dengan menggunakan teknologi digital. Pemasaran interaktif merupakan gabungan dari berbagai macam aktivitas pemasaran online yang menggunakan teknologi interaktif dengan tujuan untuk memuaskan konsumen (Dubnitsky & Lozikova, 2013; Sekerin et al., 2018). Adanya keterbatasan pada perusahaan UMKM, konsumen yang bisa dijangkau kemungkinan tidak sebanyak perusahaan besar. Yang ketiga pemasaran jaringan personal. Kepercayaan dalam pemasaran relasional merupakan hal yang sangat penting, karena dengan hubungan yang baik dengan konsumen maka konsumen akan secara otomatis membeli produk kita tanpa harus kita jualkan ke mereka. Perkembangan hubungan terjadi melalui pembangunan hubungan dengan konsumen atau dengan hubungan mulut ke mulut konsumen ke konsumen (Kanagal, 2009). Terbatasnya sumber daya yang dimiliki perusahaan UMKM memungkinkan perusahaan UMKM tidak bisa memberikan kesepakatan yang sama dengan perusahaan besar.

One to One Marketing

One to one marketing atau pemasaran personal merupakan strategi yang memperlakukan setiap konsumen sebagai individu yang memiliki minat dan kebutuhan yang berbeda-beda (Chandra et al., 2022). Fokus utama dari pemasaran personal ialah membangun hubungan yang dalam atau personal dengan para konsumen dengan menggunakan informasi para konsumen sebagai pemererat ikatan hubungan yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan (Aksoy et al., 2023; Rajendran et al., 2024). (Dilshodovna, 2023) memperluas pandangan ini dengan menegaskan bahwa personalisasi bukan hanya komunikasi searah, tetapi komunikasi secara interaktif untuk memperlancar operasional bisnis dengan mitra, sehingga perusahaan menjadi mitra yang strategi dimata konsumen.

Pendekatan tersebut dibuktikan oleh (Gupta et al., 2010) yang menemukan bahwa perwakilan dalam sebuah perusahaan merupakan hal yang penting dalam pemasaran di perusahaan. Dengan adanya perwakilan dalam perusahaan, perusahaan tujuan bisa

mengembangkan hubungan komunikasi dengan perusahaan kita secara one to one (personal). Konsumen akan cenderung memilih perusahaan yang sudah memiliki hubungan sebelumnya, dibandingkan perusahaan yang sama sekali tidak memiliki hubungan dengan konsumen walaupun memiliki produk yang sama.

Berdasarkan tinjauan yang dilakukan pada penelitian terdahulu yang telah disebutkan, adanya fokus yang beragam dalam mengimplementasikan strategi pemasaran industri kreatif dan UMKM. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Wulandari & Rasyidah, 2024) dan penelitian milik (Prastyoko et al., 2016) menekankan pentingnya adaptasi produk, standarisasi produk, dan pendekatan *segmenting, targeting, dan positioning* (STP) sebagai langkah penting yang harus dilakukan oleh pengusaha dalam menembus pasar. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh (Hakim & Rahmawati, 2024) telah mengintegrasikan strategi B2B yang lebih komprehensif dengan menggabungkan pendekatan *segmenting, targeting, dan positioning* (STP) dengan *marketing relationship* dan *marketing personalized* (one-to-one marketing) untuk memulihkan loyalitas konsumen.

Meskipun telah memberikan landasan teoritis yang kuat mengenai tiga pendekatan tersebut, penelitian yang dilakukan oleh (Hakim & Rahmawati, 2024) implementasinya masih terbatas pada pasar domestik berskala nasional. Dari ketiga penelitian tersebut terdapat celah penelitian mengenai bagaimana pendekatan *segmenting, targeting, dan positioning* (STP) dengan *marketing relationship* dan *marketing personalized* (one-to-one marketing) diterapkan dalam konteks pemasaran di pasar internasional, yang mana regulasi impor pada tiap negara memiliki perbedaan masing-masing.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan sebagai upaya untuk melengkapi penelitian sebelumnya dengan menjelaskan bagaimana CV. Cherry Blossom memanfaatkan strategi B2B untuk menembus pasar internasional. Fokus utama dalam penelitian ini terletak pada strategi perusahaan dalam mengimplementasikan pendekatan *segmenting, targeting, dan positioning* (STP) serta *marketing relationship* dan *marketing personalized* (one-to-one marketing) dengan tujuan untuk mengoptimalkan interaksi interpersonal dalam mendukung distribusi ekspor kendang jimbe dalam pasar internasional.

METODE PENELITIAN

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada. (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018). Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif. Tipe penelitian deskriptif memiliki tujuan untuk memberikan gambaran yang sistematis agar memudahkan dalam mengklarifikasi dan mengeksplorasi sebuah fenomena. Hal ini bisa dicapai dengan menyajikan

deskripsi mengenai beberapa variabel yang relevan dengan subjek yang sedang diuji (Roosinda et al., 2021). Pemilihan penelitian deskriptif bertujuan untuk mengeksplorasi sebuah fenomena yaitu strategi ekspor yang digunakan oleh CV. Cherry BLOSSOM dalam melakukan ekspor kendang jimbe pada tahun 2020-2024. Peneliti menggunakan data primer dan sekunder dengan melakukan wawancara dan studi dokumen. Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang mendatangi langsung sumber penelitian. Dalam pengumpulan datanya dengan cara mengajukan pertanyaan kepada narasumber yang terikat langsung dengan sumber penelitian. Sedangkan studi dokumen merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menganalisis studi literatur terdahulu yang relevan dengan topik penelitian (Roosinda et al., 2021). Pada penelitian ini, data primer didapatkan dari wawancara dengan staff admin di CV. Cherry BLOSSOM. Sedangkan data sekunder didapatkan dari studi literatur. Peneliti menggunakan teknik analisis data kualitatif. Penelitian kualitatif memiliki tujuan untuk menjawab sebuah masalah yang ada di rumusan masalah penelitian. Dengan mengidentifikasi masalah pada rumusan masalah penelitian, peneliti akan mudah dalam mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam penelitian (Roosinda et al., 2021). Dalam penelitian ini, analisis kualitatif digunakan untuk menganalisis strategi ekspor yang digunakan oleh CV. Cherry BLOSSOM dalam mengeksplorasi kendang jimbe ke pasar internasional.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Penelitian ini dilakukan di kantor dan gudang milik CV. Cherry Blossom, yang berlokasi di Kota Blitar, Jawa Timur. Dalam penelitian ini terdapat satu informan yang berasal dari CV. Cherry Blossom yaitu Ibu Anik Sriati yang merupakan pemilik dari CV. Cherry Blossom.

Segmenting

Dalam internasionalisasi UMKM, pemilihan pasar yang akan dituju merupakan upaya yang krusial dalam keberlanjutan eksistensi perusahaan. Dalam pemasaran internasional, perusahaan harus bisa memilih pasar mana yang akan dituju. Pemilihan pasar ini dapat dilakukan dengan melakukan pemecahan pasar menjadi segmen-segmen yang lebih kecil (Kotler & Armstrong, 2018). Segmentasi pasar merupakan sebuah proses dalam mengidentifikasi segmen pasar dan memecah konsumen yang luas menjadi kelompok kecil yang berisi oleh konsumen yang sudah ada dan calon konsumen. Segmentasi pasar merupakan proses yang orientasinya berfokus pada konsumen dan dapat diterapkan pada hampir semua jenis pasar. Proses dalam segmentasi pasar melibatkan identifikasi kelompok konsumen yang memiliki beberapa kesamaan seperti demografi, gaya hidup, atau kebutuhan yang spesifik. Asumsi dasar dari strategi ini adalah bahwa setiap segmen memiliki keperluan pendekatan pemasaran yang memiliki ciri khas tersendiri (Camilleri, 2018).

CV. Cherry Blossom, dalam upayanya untuk melakukan ekspor ke manca negara ialah dengan cara melakukan segmentasi pasar untuk memberikan kemudahan agar tidak mengalami salah target dalam pemilihan pasar tujuan yang mengakibatkan kerugian besar. Dalam segmentasi pasarnya, pemilik CV. Cherry Blossom langsung turun tangan dalam melakukan analisis pasarnya. Hal ini dikarenakan CV. Cherry Blossom merupakan perusahaan UMKM sehingga adanya keterbatasan tenaga ahli yang mampu melakukan analisis segmen pasar sehingga pemilik dari CV. Cherry Blossom harus melakukan segmentasi pasar sendiri. Dalam pengelompokan pasar, pemilik perusahaan melakukan analisis pasar dengan mencari segmen pasar mana yang memberikan keuntungan paling banyak untuk perusahaannya. Meskipun perusahaan memiliki sifat terbuka terhadap peluang pasar yang menguntungkan, prioritas strategi perusahaan berfokus pada model bisnis Business to Business (B2B). Tanpa menutup kemungkinan untuk mengambil segmen pasar retail atau konsumen akhir. Saat ini basis segmen konsumen perusahaan yang mendominasi ialah distributor. Karakteristik dari segmen distributor ialah pola pemesanan mereka yang bersifat konstan dan masif, biasanya para distributor ini melakukan pemesanan yang variatif seperti dalam satu pemesanan berisi beberapa jenis kendang. Rata-rata pemesanan yang dilakukan oleh para distributor ini ialah kurang lebih hingga 200 unit produk (Mochammad Akmal Putra, 2025a).

Dengan banyaknya konsumen yang berasal dari segmen distributor, memberikan keuntungan yang signifikan bagi perusahaan CV. Cherry Blossom. Sedangkan dengan segmen ritel yang pola pemesanan mereka tidak pasti, berbeda dengan segmen distributor yang melakukan pemesanan secara konstan karena membutuhkan produk untuk penyangga stok karena mereka melakukan distribusi pada negara asal mereka sehingga ketersediaan produk merupakan sesuatu yang penting bagi mereka. Dengan adanya siklus pemesanan ulang yang konstan setiap bulannya maka CV. Cherry Blossom mendapatkan kepastian dalam aspek produksi dan stabilitas arus pemasukan dan pengeluaran, yang menjadikan B2B merupakan segmen pasar yang sangat menguntungkan bagi CV. Cherry (Mochammad Akmal Putra, 2025a).

Selain melakukan segmentasi berdasarkan model bisnis, perusahaan juga melakukan segmentasi berdasarkan letak geografisnya. *Geographic Segmentation* atau segmentasi geografis berpijak pada asumsi bahwa konsumen yang tinggal di area yang sama atau memiliki sedikit keterkaitan akan cenderung memiliki keinginan dan kebutuhan yang hampir sama sedangkan konsumen yang berada di area yang berbeda dan tidak ada keterkaitan sedikitpun kemungkinan akan memiliki keinginan dan kebutuhan yang sangat berbeda juga (Martin, 2011). Perusahaan telah mengidentifikasi beberapa negara seperti China, Amerika Serikat, Brazil, dan beberapa negara yang ada di Eropa (Mochammad Akmal Putra, 2025a).

Implementasi segmentasi geografis dilakukan dengan mengelompokkan negara tujuan berdasarkan karakteristik unik yang mendasari penyesuaian strategi penetrasi pasar. Untuk China, memiliki karakteristik berupa harga yang mereka beri untuk mengekspor kendang jimbe merupakan harga standar dan memiliki intensitas ekspor yang sangat tinggi sehingga dapat memberikan keuntungan pada CV. Cherry Blossom karena sering melakukan pemesanan kendang jimbe. Sedangkan untuk segmen pasar Amerika Serikat dapat memberikan nilai jual kendang jimbe lebih tinggi disbanding China (Mochammad Akmal Putra, 2025a).

Berdasarkan pemasaran yang sudah berjalan, strategi segmentasi CV. Cherry Blossom ini terbukti memiliki tingkat akurasi yang tinggi. Hal ini dapat dibuktikan melalui kesuksesan perusahaan dalam mengonversi calon konsumen yang ada di semua segmen pasar menjadi konsumen aktif perusahaan. Walaupun besarnya prestasi strategi sementasi ini ada proses masuk ke segmen pasar yang bisa dibbilang lama. Hal ini dikarenakan perusahaan harus melakukan analisis dan pendekatan kepada konsumen dengan waktu yang cukup lama sebelum kesepakatan bisnis dapat tercapai (Mochammad Akmal Putra, 2025a).

Targeting

Dalam pemilihan pasar, CV. Cherry Blossom melakukan identifikasi pada pasar yang sudah menjadi segmen-segmen yang lebih spesifik dengan melakukan analisis pada setiap pasar yang ingin dituju. Menurut pemilik CV. Cherry Blossom mengatakan bahwa dalam memasuki pasar beliau akan masuk pada pasar yang memberikan keuntungan pada perusahaannya dan tidak memiliki masalah yang signifikan pada pasar tersebut. Perusahaan berfokus pada segmen pasar dengan model Business to Business (B2B) karena memberikan pemasukan yang lebih stabil kepada perusahaan dan memberikan kepastian dalam aspek produksi karena perusahaan distribusi ini melakukan pemesanan secara konstan. Selain berfokus pada segmen pasar dengan model B2B, perusahaan juga berfokus pada segmen berdasarkan geografis (Mochammad Akmal Putra, 2025a).

Pada tahun 2020-2025, China merupakan pasar yang menjadi prioritas CV. Cherry Blossom karena memiliki historis yang lama dalam melakukan bisnis dengan CV. Cherry Blossom. Pemrioritasan ini juga dikarenakan banyaknya konsumen CV. Cherry Blossom merupakan perusahaan distributor yang berasal dari China. Beberapa perusahaan distributor China ini didapatkan melalui e-commerce seperti Alibaba dan juga ada yang didapat dari instagram. Dalam melakukan pemasaran melalui Alibaba, CV. Cherry Blossom memberikan minimal pemesanan dalam penjualannya sejumlah 1x20 feet container yang kurang lebih berisi 200 produk. Hal ini dilakukan agar penjualan melalui Alibaba bisa berfokus pada para distributor dan tidak tercampur dengan pembelian ke konsumen akhir. Tetapi CV. Cherry Blossom juga memberikan pilihan untuk melakukan kontak langsung jika ingin membeli

kandang jimbe untuk kepentingan pribadi dengan minimal pemesanan 20 produk (Mochammad Akmal Putra, 2025b).

Meskipun pasar China memberikan kontribusi volume pemesanan yang signifikan, penetapan harga ekspor pada wilayah tersebut cenderung berada pada level standar yang mengindikasikan tingkat sensitivitas harga yang tinggi, membuat perusahaan sulit untuk meningkatkan keuntungan secara signifikan. Oleh karena itu, pemilik CV. Cherry Blossom melakukan ekspansi ke target pasar baru yang mampu menyerap volume produk dengan margin keuntungan yang lebih kompetitif. Upaya dalam mencari target pasar baru ini tidak dilakukan menggunakan e-commerce saja tetapi melakukan riset pasar sendiri (Mochammad Akmal Putra, 2025b). Pencarian target pasar baru ini dilakukan untuk meningkatkan rata-rata harga jual produk dengan cara mengincar segmen pasar ke negara-negara yang memiliki daya beli yang lebih besar dibanding segmen pasar China seperti Amerika Serikat atau pasar lain seperti Brazil dan negara-negara yang ada di Eropa. Selain menjadi penambah keuntungan perusahaan, pemilihan target pasar baru ini juga dijadikan sebagai pencegahan resiko apabila perusahaan yang berasal dari China mulai berkurang maka pasar baru ini bisa dijadikan pasar pengganti, serta berfungsi sebagai langkah mitigasi risiko guna menghindari ketergantungan pada pasar tunggal serta menjamin stabilitas bisnis dalam jangka panjang (Mochammad Akmal Putra, 2025b).

Positioning

Setelah melakukan targetting, perusahaan UMKM harus menentukan posisi produk untuk mendapatkan hati konsumen di tengah persaingan. Perusahaan harus bisa membuat pernyataan posisi yang mendefinisikan letak keunggulan produk perusahaan di benak para konsumen dibandingkan opsi lain atau kompetitor di pasar. Strategi ini akan efektif jika relevan dengan apa yang dibutuhkan oleh calon konsumen, memiliki perbedaan dengan kompetitor yang jelas, perusahaan harus punya sumber daya dan keahlian untuk memberikan bukti, dan ketahanan strategi tidak mudah ditiru oleh pesaing dengan cepat (Camilleri, 2018).

Dalam melakukan ekspor, keunggulan suatu produk atau pelayanan sebuah perusahaan merupakan hal yang sangat penting. Keunggulan suatu produk dalam perusahaan dapat menjadikan perusahaan tersebut lebih unggul dari perusahaan lainnya. CV. Cherry Blossom sendiri berusaha semaksimal mungkin untuk memberikan produk yang berkualitas dan pelayanan yang terbaik. CV. Cherry Blossom sangat mengedepankan pelayanan terhadap para konsumen untuk membangun loyalitas konsumen dan menciptakan relasi bisnis yang berkelanjutan. Selain pelayanan, CV. Cherry Blossom juga mengedepankan kualitas produk mereka. CV. Cherry Blossom membuat kandang jimbe memiliki variasi berdasarkan dari segi peminat, seperti siswa, guru, atau dari usia muda hingga dewasa. Hal ini dikarenakan CV.

Cherry Blossom memiliki tujuan untuk membuat semua orang bahagia sehingga tidak ada batasan pasar, CV. Cherry Blossom membuat kendang terkecil yang dapat digunakan oleh bayi hingga kendang untuk orang tua (Mochammad Akmal Putra, 2025a).

Tidak hanya mengedepankan kualitas dan variasi produknya CV. Cherry Blossom juga mengedepankan strategi pelayanannya dalam melakukan ekspor yaitu kecepatan dalam melakukan pengiriman. Kecepatan dalam mengirimkan pesanan konsumen merupakan keunggulan yang dilakukan perusahaan untuk menyaingi para pesaing. Kecepatan pengiriman ini bisa terwujud karena adanya kesiapan stok barang yang dimiliki CV. Cherry Blossom dan banyaknya tim dalam produksi. Contohnya jika ada 1000 pesanan kendang jimbe maka karyawan dibagi menjadi seratus pertim jika ada sepuluh tim sehingga membuat kecepatan produksi menjadi efisien. CV. Cherry Blossom memberikan jaminan satu minggu setelah melakukan pemesanan, pesanan tersebut sudah bisa dikirim oleh perusahaan. Dibandingkan dengan perusahaan lain, ketika pesanan turun mereka harus menunggu kurang lebih satu bulan baru bisa melakukan pengiriman karena masih melakukan proses produksi (Mochammad Akmal Putra, 2025a).

Selain pelayanan, CV. Cherry Blossom juga melakukan penjagaan kualitas produk karena kualitas produk merupakan sebuah bukti bahwa perusahaan serius dengan bisnis yang mereka lakukan. Bahkan dari bahan baku kayu, mereka menggunakan kayu yang berkualitas dan legal. CV. Cherry Blossom menggunakan kayu yang sudah memiliki sertifikat Sistem Verifikasi Legalitas Kayu (SVLK). SVLK sendiri merupakan sebuah instrumen yang pemerintah terapkan untuk memberikan jaminan bahwa semua produk kayu dan bahan bakunya berasal dari sumber yang legal dan dikelola sesuai dengan aturan dan hukum yang ada. Dalam verifikasi legalitas ini mencakup seluruh proses dimulai dari asal-usul, perizinan, pengangkutan, hingga perdagangan. Penerapan SVLK memberikan jaminan kredibilitas kepada pasar internasional, sehingga dapat menghilangkan keraguan konsumen pasar internasional terhadap kayu yang berasal dari Indonesia. Sistem ini memiliki manfaat yang dirasakan oleh berbagai pihak seperti petani hutan rakyat yang mendapatkan perlindungan dan penawaran yang lebih baik, produsen mebel atau pengerajin kayu lebih mudah untuk menembus pasar karena bahan bakunya telah terjamin kelegalannya. SVLK memiliki tujuan dalam meningkatkan daya saing produk kayu nasional dan memberantas pembalakan liar, serta membuktikan komitmen negara Indonesia dalam memperbaiki tata kelola hutan ((SILK), n.d.).

Relationship Marketing

Seperti yang sudah dijelaskan pada bab I, *relationship marketing* atau pemasaran relasional merupakan sebuah strategi yang digunakan dalam mengelola hubungan perusahaan dengan konsumen. Dalam strategi ini mengidentifikasi konsumen dengan tepat, melakukan

komunikasi dengan tujuan mempererat hubungan dengan konsumen, menjaga hubungan agar konsumen tetap loyal, dan mengakiri hubungan apabila konsumen dinilai sudah tidak memiliki nilai produktif lagi (Palmatier, 2008). Dalam melakukan strategi pemasaran relasional, ada tiga jenis strategi yang dapat dilakukan yaitu pemasaran basis data, pemasaran interaktif, dan pemasaran jaringan personal (Yanti et al., 2023). Namun pada kenyataannya, strategi *relationship marketing* yang dilakukan oleh CV. Cherry Blossom hanya pemasaran berbasis data dan pemasaran jaringan personal. CV. Cherry Blossom tidak melakukan pemasaran interaktif (Mochammad Akmal Putra, 2025a).

Pemasaran Berbasis Data

Pemasaran berbasis data merupakan pendekatan yang melakukan pengumpulan data, analisis data, dan interpretasi data pelanggan untuk membuat suatu strategi pemasaran yang relevan dengan konsumen yang kita tuju. Strategi ini memanfaatkan teknologi seperti kecerdasan buatan (AI), machine learning, dan analisis big data. Dengan teknologi yang ada dan proses yang dilakukan perusahaan dapat mengidentifikasi kebiasaan konsumen, memprediksi tren pasar, dan melakukan pengembangan promosi pemasaran yang sesuai dengan konsumen dan efektif (Maihani et al., 2023). Pemasaran berbasis data memiliki peran sebagai pendekatan yang mengoptimalkan strategi pemasaran secara keseluruhan. Dengan adanya analisis data, perusahaan dapat menentukan saluran pemasaran mana yang memberikan efektifitas paling tinggi, memberikan pesan pemasaran yang sesuai dengan preferensi konsumen, dan menjadi alat ukur keberhasilan promosi pemasaran dengan lebih akurat (Andirwan et al., 2023).

CV. Cherry Blossom menggunakan sebuah program yang bisa melakukan analisa kebiasaan dari para konsumennya. Program ini digunakan sebagai pengelola data konsumen yang digunakan sebagai memetakan preferensi dan pola pembelian dari konsumen secara mendetail. Sebagai contoh, sistem ini mampu melakukan identifikasi kecenderungan artistik konsumen, seperti preferensi terhadap desain memiliki visual yang mencolok atau memiliki ketertarikan spesifik seperti ukiran yang bermotif bunga. Dengan basis data tersebut perusahaan dapat menggunakannya sebagai basis inovasi produk kendang yang memiliki keunikan masing-masing tergantung konsumen mana yang dituju, sehingga penawaran desain baru akan selalu relevan dengan selera konsumen. Selain sebagai pengelola data konsumen, program ini juga berperan penting dalam membantu keterbatasan memori manusia atau human error mengenai detail kebiasaan kecil konsumen. Pada akhirnya, penggunaan teknologi ini bukan sekedar alat bantu operasional, melainkan sebuah investasi jangka panjang untuk mendukung perkembangan bisnis seiring berjalannya waktu dan pertumbuhan konsumen di masa yang akan mendatang (Mochammad Akmal Putra, 2025).

Pemasaran Jaringan Personal

Pemasaran jaringan personal merupakan sebuah pendekatan yang dilakukan untuk menciptakan hubungan baik dengan konsumen sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang tanpa kita melakukan penjualan ke mereka. Kepercayaan dalam pemasaran relasional sangat penting dan harus dibarengi dengan komitmen serta perkembangannya bersamaan dengan perusahaan. Ketika pelayanan kepada konsumen baik maka kepercayaan akan meningkat juga. Untuk pemasaran relasional menjadi sebuah keunggulan yang kompetitif, produk dari perusahaan juga harus baik, proses operasinya harus mendukung upaya pemasaran relasional, dan pelayanan kepada konsumen juga harus sangat baik (Kanagal, 2009).

CV. Cherry Blossom dalam mempertahankan hubungan dengan konsumen dalam jangka panjang dengan melakukan komunikasi secara intens. CV. Cherry Blossom menerapkan pendekatan yang proaktif dengan melakukan komunikasi secara konstan minimal satu kali per minggu, tidak jarang juga komunikasi ini dilakukan setiap hari hingga larut malam pada waktu-waktu tertentu. Komunikasi ini biasanya berisi evaluasi setelah pembelian untuk mengidentifikasi apakah ada keluhan pada produk yang CV. Cherry Blossom kirim. Upaya ekstra yang dilakukan oleh pemilik CV. Cherry Blossom dalam mengatasi keterbatasan bahasa dengan menggunakan teknologi penerjemah, dapat memperkuat persepsi konsumen terhadap keseriusan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, sehingga membuat meningkatnya kepercayaan antara penjual dan konsumen (Mochammad Akmal Putra, 2025a).

Selain melakukan komunikasi, menjaga kualitas produk agar tetap aman dan sesuai dengan pesanan konsumen juga salah satu strategi dalam menjaga hubungan dalam transaksi jual beli. CV. Cherry Blossom sendiri sudah menerapkan standarisasi kualitas produk atau quality control sebelum dilakukannya pengiriman produk untuk mengurangi presentase cacat produk. Tetapi, dalam perdagangan ekspor pasti ada potensi produk cacat atau kecelakaan ketika produk tersebut masih berada di dalam kontainer dan mengalami kerusakan seperti perubahan cuaca yang mengakibatkan kontainer bocor dan kembang terkena air menyebabkan kembang menjadi basah. Maka dari itu, CV. Cherry Blossom memberikan tawaran berupa membagi dua semua biaya kerugian karena penyebab kerusakan berada di luar kendali kedua belah pihak. Hal ini dapat dilakukan karena kualitas komunikasi dan hubungan relasional dengan konsumen sangat baik, maka dari itu menjaga dan meningkatkan kualitas komunikasi dan hubungan relasional dengan konsumen menjadi sangat penting. Ketika hubungan antara perusahaan dengan konsumen kaku atau komunikasi yang terbilang rendah, maka respon konsumen cenderung ingin mendapatkan keuntungan sendiri. Contohnya seperti ketika ada kerusakan di luar kendali, konsumen akan menolak melakukan membagi dua biaya kerugian dan menuntut mendapatkan ganti dari semua kerugian. Tetapi, karena adanya komunikasi yang baik, menciptakan hubungan yang dimana kedua belah pihak bersedia untuk menanggung

kerugian secara bersama-sama. Namun, tidak semua kerugian yang ada dapat dibagi dua tanggungan kerugiannya, apabila kerusakan yang terjadi terbukti merupakan kelalaian yang dilakukan oleh konsumen, maka CV. Cherry Blossom akan lepas tangan dan kerugian sepenuhnya ditanggung oleh konsumen (Mochammad Akmal Putra, 2025a).

Tidak hanya memberikan penggantian kerugian oleh CV. Cherry Blossom sendiri, beliau juga memberikan jaminan berupa asuransi kargo. Asuransi ini digunakan untuk melindungi produk yang dikirim dari tingginya ketidakpastian resiko yang mungkin bisa terjadi selama proses pengiriman. Contohnya seperti ketika inspeksi awal kontainer baik-baik saja, akan tetapi ketika berada di perjalanan tiba-tiba kontainer mengalami kebocoran yang bisa menyebabkan rusaknya produk yang dikirim. Maka, asuransi memberikan ganti rugi sebesar kurang lebih 80 persen dari total nilai kerusakan barang. Selain kerusakan kontainer secara tiba-tiba, insiden kebakaran yang terjadi di kapal pengangkut juga bisa masuk dalam ganti rugi yang diberikann oleh asuransi kargo tersebut. Penggunaan asuransi ini juga dilakukan untuk memastikan bahwa perusahaan tidak harus menanggung beban seluruhnya atas kerugian finansial yang terjadi akibat ketidakpastian resiko dalam pengiriman (Mochammad Akmal Putra, 2025a).

Secara fundamental, dalam segi pelayanan CV. Cherry Blossom menganggap semua konsumen adalah raja. Pelayanan ini direalisasikan dengan menjalankan prosedur operasional yang memiliki standar perusahaan. Seluruh aspek pelayanan seperti responsivitas terhadap pertanyaan konsumen hingga mekanisme penanganan keluhan konsumen, sudah diatur dalam *Standard Operating Procedure* (SOP) dan selaras dengan *International Organizationa for Standardization* (ISO) yang dilakukan oleh perusahaan. Dengan adanya SOP dan ISO, setiap keluhan wajib ditangani dengan cepat dan akuntabilitas yang seragam, tanpa melihat status konsumen. Kepatuhan terhadap SOP dan ISO menjamin bahwa setiap konsumen mendapatkan jaminan layanan yang berkualitas dan konsisten sebagai bentuk bukti keprofesionalitas sebuah perusahaan. Akan tetapi, perbedaan interaksi dalam hubungan antara perusahaan tidak terletak pada aspek pelayanan, melainkan pada kedalaman dan lamanya hubungan secara personal dengan konsumen seiring berjalannya waktu. Meskipun SOP pelayanan bersifat universal, namun interaksi dengan konsumen dalam jangka panjang akan terasa berbeda dalam segi kepercayaan dengan konsumen baru. Faktor lama tidaknya hubungan dengan konsumen merupakan indikator yang paling mudah dalam mengindikasikan konsumen tersebut dapat dipercaya atau tidak. Interaksi dengan pelanggan lama sudah tidak lagi sekedar membahas mengenai kontrak transaksional, melainkan telah menjadi hubungan yang dilandasi oleh hubungan secara personal dan kredibilitas rekam jejak yang positif. Dalam melakukan komunikasi dengan konsumen yang sudah lama atau konsumen yang masih baru, akan memiliki

perbedaan dalam kedekatan personal dan tingginya kepercayaan terhadap konsumen yang sudah lama menjalin hubungan (Mochammad Akmal Putra, 2025a).

Dalam menggaet konsumen baru, ada dua pendekatan yang dilakukan oleh CV. Cherry Blossom. Untuk calon konsumen yang benar-benar baru, yaitu penggunaan sampel dalam menginisiasi transaksi untuk memberikan bukti fisik dari kualitas produk yang bisa diberikan oleh perusahaan. Proses ini tidak langsung semata-mata memberikan sampel tanpa adanya komunikasi terlebih dahulu. Pemilik perusahaan yang merupakan perwakilan CV. Cherry Blossom dalam melakukan pemasaran paham dengan hambatan yang ada dalam pemasaran internasional, keraguan konsumen dan kurangnya rasa percaya kepada perusahaan merupakan hambatan yang umum muncul ketika calon konsumen ingin melakukan transaksi dengan perusahaan. Maka dari itu, pemilik perusahaan melakukan mekanisme komunikasi yang dibuat untuk mengatasi hambatan tersebut dengan melalui proses sosialisasi intensif dan edukasi mengenai perusahaan CV. Cherry Blossom dan produk yang dijual oleh CV. Cherry Blossom. Dalam melakukan pendekatan ini, kesabaran merupakan kunci dari keberhasilan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. Pada fase ini komunikasi untuk mengetahui keinginan sebenarnya calon konsumen merupakan hal yang krusial, karena agar bisa mengetahui strategi mana yang sebaiknya dipakai dalam menghadapi calon konsumen tersebut. Jika sudah berada di tahap aman atau tahap dimana kepercayaan calon konsumen sudah didapatkan, maka proses penawaran produk sudah bisa dilakukan. Dengan adanya komunikasi untuk mendengarkan keinginan calon konsumen, dalam kasus ini calon konsumen merupakan perusahaan distributor yang juga menjual kendang jimbe di negara asalnya. Informasi inilah yang bisa dijadikan strategi dalam menawarkan produk kepada calon konsumen untuk membeli produk dari CV. Cherry Blossom. Sedangkan, dalam menggaet calon konsumen yang sudah pernah melakukan impor dari Indonesia, pendekatan yang digunakan lebih bersifat komparatif. Biasanya, calon konsumen yang tidak lagi melakukan transaksi dengan perusahaan pemasok sebelumnya sering kali dikarenakan faktor ketidakpuasan terhadap layanan atau kualitas produk pemasok sebelumnya (Mochammad Akmal Putra, 2025a).

One to One Marketing

One to one marketing atau pemasaran personal merupakan strategi yang memberikan perlakuan kepada setiap konsumen sebagai sebuah individu yang memiliki kebutuhan dan minat yang tidak sama (Chandra et al., 2022). Fokus utama dari *one to one marketing* ialah untuk membangun hubungan yang mendalam dengan para konsumen dengan menggunakan informasi yang ada untuk meningkatkan ikatan dengan konsumen dan juga meningkatkan penjualan (Aksoy et al., 2023; Rajendran et al., 2024). Perwakilan dari sebuah perusahaan memiliki peran penting dalam kegiatan pemasaran oleh perusahaan. Dengan adanya perwakilan dari perusahaan,

perkembangan hubungan baik dengan perusahaan tujuan dapat mengarah hingga tahap personal (Gupta et al., 2010).

Dalam pemasaran *one to one marketing* interaksi yang dilakukan merupakan interaksi eksklusif. Pemilik perusahaan sendiri merupakan perwakilan dari CV. Cherry Blossom dalam menjalin hubungan secara personal dengan orang yang ada di dalam perusahaan konsumen. Pemilik menerapkan strategi komunikasi yang menitikberatkan pada pendekatan personal secara langsung dengan para pemilik perusahaan konsumen. Para pemilik perusahaan ini sudah pernah melakukan kunjungan ke gudang dan tempat produksi CV. Cherry Blossom. Tingginya kedekatan pemilik perusahaan dengan para pemilik perusahaan konsumen ini, membuat mereka sendirilah yang berinisiatif untuk melakukan kunjungan ke gudang dan tempat produksi CV. Cherry Blossom. Para pemilik perusahaan konsumen ini tidak sekedar berkunjung untuk melakukan inspeksi, melainkan menunjukkan desain produk baru yang mereka inginkan (Mochammad Akmal Putra, 2025a).

Hubungan yang dijalin oleh pemilik CV. Cherry Blossom dengan para pemilik perusahaan konsumen ini terlihat telah melampaui batas-batas profesionalisme kaku dan sudah memasuki ranah personal yang bisa dibilang cair dan tidak kaku. Salah satu indikator tingginya kepercayaan bisa terlihat dari bagaimana tamu diperlakukan, tidak dengan menginap di hotel komersial tetapi mengundang para pemilik perusahaan konsumen untuk menginap di rumah pribadi milik pemilik CV. Cherry Blossom. Selain mengajak pemilik perusahaan konsumen untuk menginap di rumahnya, pemilik perusahaan juga mengajak pemilik perusahaan konsumen untuk jalan-jalan dan tidak terpaku oleh urusan perusahaan, tetapi dengan wisata kultural dan rekreasi. Biasanya pemilik perusahaan konsumen yang berkunjung dibawa ke tempat yang merupakan ikon di Kota Blitar. Destinasi kunjungan disesuaikan dengan keadaan pemilik perusahaan konsumen, bila pemilik perusahaan datang dengan membawa keluarga dan anak-anak maka fasilitas rekreasi Blitar Park menjadi pilihan utama sebagai destinasi wisata Kabupaten Blitar. Sebenarnya, secara umum para pemilik perusahaan konsumen ini dibawa ke wisata sejarah yaitu Makam Bung Karno untuk memperkenalkan identitas Kota Blitar dan melakukan wisata kuliner untuk mencicipi makanan khas daerah. Pemilik perusahaan juga tidak memaksakan destinasi tersebut, beliau selalu senang hati untuk memenuhi permintaan spesifik pemilik perusahaan seperti ingin berkunjung ke pantai pesisir selatan. Aktivitas yang dilakukan, memiliki fungsi yang krusial dalam memperkuat hubungan personal yang menjadikan hubungan bisnis menjadi lebih erat dan tidak mudah tergoyang oleh kompetisi karena dilandasi dari hubungan yang solid (Mochammad Akmal Putra, 2025a).

KESIMPULAN

Penelitian ini menganalisis strategi internasionalisasi CV. Cherry Blossom melalui integrasi model ekspor B2B yang mencakup *consumer-driven marketing*, *relationship marketing*, dan *one-to-one marketing*. Melalui pendekatan *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP), perusahaan memprioritaskan segmen B2B karena stabilitasnya, dengan fokus geografis pada pasar China serta rencana ekspansi ke Amerika Serikat, Brasil, dan Eropa, sembari memposisikan diri lewat keunggulan layanan, fleksibilitas desain, dan kredibilitas legalitas. Strategi ini diperkuat dengan *relationship marketing* berbasis data dan jaringan personal yang didukung standar ISO serta sistem penjaminan kualitas guna menjaga loyalitas mitra global. Selain itu, implementasi *one-to-one marketing* melalui interaksi interpersonal eksklusif antara pihak manajemen dan pemilik perusahaan mitra menjadi instrumen krusial dalam membangun kepercayaan serta kolaborasi bisnis jangka panjang yang melampaui transaksi perdagangan konvensional.

Penulis telah melakukan penelitian berdasarkan konsep *consumer driven marketing strategy*, *relationship marketing*, dan *one to one* pada kasus strategi ekspor CV. Cherry Blossom dalam memasarkan kembang jember ke pasar internasional tahun 2020-2024. Penulis sadar akan keterbatasan akan penelitian ini oleh karena itu diharapkan dapat dilakukannya penelitian lanjutan untuk memperluas strategi ekspor *Business to Business*. Penelitian lanjutan juga berfungsi untuk memperdalam penelitian mengenai penerapan strategi ekspor *Business to Business*. Penulis memberikan saran kepada pelaku atau pemilik perusahaan UMKM untuk menggunakan konsep strategi ekspor *Business to Business* untuk memperluas jangkauan konsumen hingga manca negara.

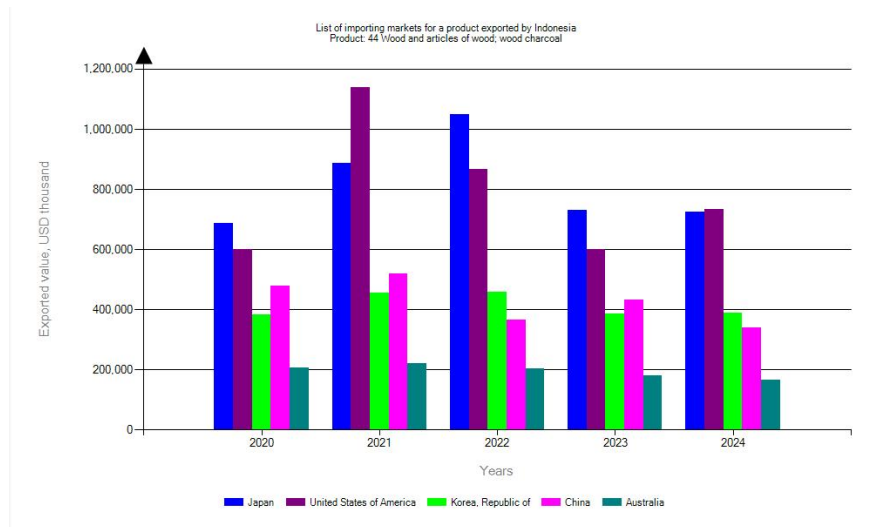
DAFTAR PUSTAKA

- Aksoy, N. C., Kabadayi, E. T., Yilmaz, C., & Alan, A. K. (2023). Personalization in Marketing: How Do People Perceive Personalization Practices in the Business World? *JOURNAL OF ELECTRONIC COMMERCE RESEARCH*, 24.
- Andirwan, A., Asmita, V., Zhafran, M., Syaiful, A., & Beddu, M. (2023). Strategi Pemasaran Digital: Inovasi untuk Maksimalkan Penjualan Produk Konsumen di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*.
- Anisa, N. (2025, February 8). *Ekspor Kerajinan Indonesia di 2024 Tembus Rp 11,03 Triliun, Berikut Lima Negara Tujuan Utama*. <https://Radarsurabayabisnis.Jawapos.Com/Industri-Perdagangan/2185620601/Ekspor-Kerajinan-Indonesia-Di-2024-Tembus-Rp-1103-Triliun-Berikut-Lima-Negara-Tujuan-Utama>.
- Camilleri, M. A. (2018). *Market Segmentation, Targeting and Positioning*. In M. A. Camilleri, *Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product*. Springer.
- Chandra, S., Verma, S., Lim, W. M., Kumar, S., & Donthu, N. (2022). Personalization in personalized marketing: Trends and ways forward. *Psychology & Marketing*, 48(3), 1529–1562.
- Chiang, W.-Y. (2019). Establishing high value markets for data-driven customer relationship management systems: An empirical case study. *Kybernetes* (2019), 3(48), 650–662.
- Danko, T. (2005). *Kolichestvennyye metody analiza v marketinge: monografiya [Quantitative Analysis Methods in Marketing: A Monography]*. MA: Peruses publishers.

- Dilshodovna, A. D. (2023). The Rise of Personalization in Marketing: How Brands Are Tailoring Their Strategies to Individual Customers. Web of Discoveries. *Journal of Analysis and Inventions*, 1(6).
- Doma, S. S. (2013). Relationship Quality as Predictor of B2B Customer Loyalty. *SYSTEMICS. CYBERNETICS AND INFORMATICS*, 11(1), 72–78.
- Dubnitsky, V., & Lozikova, A. (2013). *Evolutsiya, sushchnost, klassy, instrumentariy elektronogo biznesa [Evolution, Essence, Classes and Tools of Digital Business]*. Vostok.
- Famy. (2025, June 25). *Kendang Jimbe, Blitar*. Retrieved from Pusaka Jawatimuran. <https://Jawatimuran.Disperpusip.Jatimprov.Go.Id/2012/04/05/Kendang-Jimbe-Blitar/>.
- Gupta, S., Melewar, T., & Bourlakis, M. (2010). Transfer of brand knowledge in business-to-business markets: a qualitative study. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 395–403.
- Hakim, M. I., & Rahmawati, I. D. (2024). *Development of B2B Marketing Strategy and SWOT Analysis in Supporting SDGs*.
- Hasani, A. A., & Jatmiko, B. P. (2025, January 22). *Pengiriman Kendang Jimbe Blitar ke China Tandai Ekspor Perdana UKM Jatim di Tahun 2025*. <https://Lestari.Kompas.Com/Read/2025/01/22/173203486/Pengiriman-Kendang-Jimbe-Blitar-Ke-China-Tandai-Ekspor-Perdana-Ukm-Jatim-Di?Page=all>.
- Hashem, T. N. (2021). The Reality of Internet of Things (IoT) in Creating a Data-Driven Marketing Opportunity: Mediating Role of Customer Relationship Management (CRM). *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 99(2), 329–342.
- Hutt, M. D., & Speh, T. W. (2010). *Business Marketing Management: B2B*. South-Western Cengage Learning.
- Insights, F. (2022, July 16). *Ekonomi Global Bergejolak, Ekspor Produk Kayu Indonesia Masih Catat Tren Positif*. <https://Forestinsights.Id/Ekonomi-Global-Bergejolak-Ekspor-Produk-Kayu-Indonesia-Masih-Catat-Tren-Positif/>.
- Islam, D. A., Listiani, A., & Apriyana, N. (2025). Analisa Strategi STP pada Keputusan Pembelian Produk Email Microsoft 365 di Pasar B2B. *Jurnal Education and Development Institut Pendidikan Tapanuli Selatan*, 217–222.
- Jatmiko, B. P. (2022, March 1). *Berdayakan Perajin Kendang Jimbe Blitar, Anik Sukses jadi Eksportir Beromzet Rp 5 Miliar Per Bulan*. <https://Umkm.Kompas.Com/Read/2022/03/01/143548483/Berdayakan-Perajin-Kendang-Jimbe-Blitar-Anik-Sukses-Jadi-Eksportir-Beromzet-Rp?Page=all>.
- Kamalina, A. R. (2024, December 24). *Kaleidoskop 2024: Rata-Rata Kurs Rupiah terhadap Dolar AS Lewati Asumsi APBN*. <https://Ekonomi.Bisnis.Com/Read/20241224/9/1826788/Kaleidoskop-2024-Rata-Rata-Kurs-Rupiah-Terhadap-Dolar-as-Lewati-Asumsi-Apbn>.
- Kanagal, N. (2009). Role of Relationship Marketing in Competitive Marketing Strategy. *Journal of Management and Marketing Research*, 1–17.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing 17th edition* (17th ed.). Pearson Education Limited.
- Maihani, S., Syalaisha, S. N., Yusrawati, T. M. N., Ria, D., Kumita, & Zaki, S. A. (2023). Peran Kecerdasan Buatan Artificial Intelligence (AI) dalam Inovasi Pemasaran. *Warta Dharmawangsa*.
- Martin, G. (2011). The Importance Of Marketing Segmentation. *American Journal of Business Education*.
- Mochammad Akmal Putra. (2025a, November 5). *Wawancara CV. Cherry Blossom 5 November*.
- Mochammad Akmal Putra. (2025b, December 16). *Wawancara CV. Cherry Blossom 16 Desember*.
- owo. (2023, May 24). *Pemberdayaan Industri Kreatif Dorong Pertumbuhan Wirausaha*. <https://Www.Neraca.Co.Id/Article/180150/Pemberdayaan-Industri-Kreatif-Dorong-Pertumbuhan-Wirausaha>.
- Palmatier, R. W. (2008). Relationship Marketing. Cambridge. *Marketing Science Institute*.

- Prastyoko, F. B., Fanani, D., & Mawardi, M. K. (2016). Strategi Pemasaran Kerajinan Gerabah yang Berorientasi Ekspor pada PT. Lombok Putri Cinderamata. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Rajendran, R. P., Shilpi, K., Kushwaha, M. S., & Pawar, S. A. (2024). Investigating Personalized Marketing Techniques and Their Impact on Consumer Engagement. *Journal of Informatics Education and Research*, 4.
- Roosinda, F. W., Lestari, N. S., Utama, A. A. G. S., Anisah, H. U., Siahaan, A. L. S., Islamiati, S. H. D., Astiti, K. A., Hikmah, N., & Fasa, M. I. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Zahir Publishing.
- S, N. E. , P., I. A., A., & Putera, R. E. (2024). Tata Kelola Industri Kreatif di Indonesia dalam Perspektif Sound Governance. *JURNAL ILMU ADMINISTRASI NEGARA (AsIAN)*, 1–10.
- Salim, D. F., Hurriyati, R., & Sultan, M. A. (2020). Relationship Marketing for B2B Indihome Consumer Loyalty. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 187, 554–559.
- Sekerin, V. D., Gorokhova, A. E., Dudin, M. N., Danko, T. P., & Nikolaykin, N. I. (2018). Applying Interactive Marketing Methods to improve the Quality of University Educational Services. *Quality Access to Success*, 19(163), 37–42.
- Seno, A., Zuliarni, S., & Sutrisna, E. (2015). Analisis Peran Pemerintah dalam Perkembangan Industri Kreatif di Pekanbaru (Studi Kasus Pada Sub-Sektor Kerajinan). *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 1–41.
- Sidauruk, R. (2015). Peningkatan Peran Pemerintah Daerah dalam Rangka Pengembangan Ekonomi Kreatif di Provinsi Jawa Barat. *Jurnal Bina Praja*, 141–157.
- (SILK), S. I. L. dan K. (n.d.). *Tentang SVLK*. <https://Silk.Menlhk.Go.Id/Index.Php/Info/Vsvlk/1>.
- Sivesan, S. (2019). Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Life Insurance Companies in Sri Lanka. *Global Journal of Management and Business Research*.
- Taufik, E. (2023). *Konsep Inti Manajemen Pemasaran*. Media Edukasi Indonesia.
- Teruna, D., Ardiansyah, T., & Awaloedin, M. (2022). Model Strategy B2B dalam Meningkatkan Consumer Loyalty di Indonesia. *Journal of Management*.
- Trademap. (n.d.). *List of products exported by Indonesia*. https://Www.Trademap.Org/Product_SelCountry_TS.aspx?Nvpm=1%7c360%7c%7c%7c%7cTOTAL%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1.
- tradeimex. (2024, April 10). *Top 10 Wood Exporting Countries of 2023*. [https://Www.Tradeimex.in/Blogs/Top-10-Wood-Exporter#:~:Text=Indonesia:%20\\$7%2C49%20miliar,2023%20senilai%20\\$731%2C17%20juta](https://Www.Tradeimex.in/Blogs/Top-10-Wood-Exporter#:~:Text=Indonesia:%20$7%2C49%20miliar,2023%20senilai%20$731%2C17%20juta).
- Usman, R. (2024, March 3). *Ekspor Kerajinan Tembus US\$ 802,597 Juta Sepanjang 2023*. <https://Industri.Kontan.Co.Id/News/Ekspor-Kerajinan-Tembus-Us-802597-Juta-Sepanjang-2023>.
- Wulandari, C. L. (2024). *Strategi Ekspor PT Legend Tren Internasional dalam Membawa Minuman Lokal ke Pasar Internasional*.
- Yanti, P., Ahmad, R. H., & Dirgantari, P. d. (2023). Leveraging Marketing Automation to Enhance Customer Relationship Management and Improve Management Performance in MSME B2B. *Jurnal Riset Multidisiplin Dan Inovasi Teknologi 2*.
- Zimmerman, A., & Blythe, J. (2017). *Business to Business Marketing Management*. Routledge.
- Zulkarnaen, W., Amin, N. N. (2018). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 2(1), 106-128.

GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL



Grafik 1. Nilai ekspor kayu Indonesia di dunia
Sumber: (Trademap, n.d.)