
Promosi Ekspor Tekstil Indonesia ke Pasar Global: Studi Kasus Strategi PT. Behaestex dalam Meningkatkan Volume Ekspor

Fadilah Yazid¹, Resa Rasyidah²

¹Program Studi Ilmu Politik, Sosial, dan Budaya, UPN Veteran Jawa Timur

*Email Korespondensi: resa_rasyidah.hi@upnjatim.ac.id

Abstract (English):

***Abstract** Exports around the world have been disrupted by the COVID-19 pandemic, including in Indonesia. This has caused a decline in exports for East Java exporters since the COVID-19 pandemic first appeared in Indonesia in 2020; however, PT. Behaestex, which is one of the East Java exporters, experienced an increase in exports in 2021 when the pandemic was still spreading. This study aims to determine how PT. Behaestex's export strategy, especially its export promotion strategy, can increase its exports in 2021. In writing this research, the author used a descriptive qualitative research method with data collection techniques in the form of interviews and literature studies. The results of this study are that PT. Behaestex implements an export promotion strategy, namely promotion on online media, product exhibitions, promotions with government facilities, promotions targeting targets based on research results, and the use of culture as promotion. PT carries out promotion on online media. Behaestex, one of which is by promoting its products on marketplaces. PT carries out product exhibitions—Behaestex by exhibiting its products at Inacraft. Promotion facilitated by the government is carried out by PT. Behaestex by participating in the Trade Expo Indonesia. Targeted promotion based on research results conducted by PT. Behaestex with mapping. The use of culture as a product promotion is carried out by PT. Behaestex by adjusting the sarong motif according to the preferences of the destination country.*

Keywords: Export Promotion Strategy; Textil; Behaestex

Abstrak (Bahasa):

Abstrak Ekspor di seluruh dunia terganggu akibat pandemi COVID-19, tak terkecuali di Indonesia. Hal ini menyebabkan penurunan ekspor pada eksportir Jawa Timur semenjak pertama kalinya pandemi COVID-19 muncul di Indonesia yaitu pada tahun 2020. Namun, PT. Behaestex yang merupakan salah satu eksportir Jawa Timur mengalami peningkatan ekspor di tahun 2021 di mana pandemi masih menyebar. Penelitian ini bertujuan mengetahui bagaimana strategi ekspor PT. Behaestex khususnya strategi promosi ekspor sehingga dapat meningkatkan ekspornya di tahun 2021. Dalam menulis penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan studi kepustakaan. Hasil penelitian ini adalah PT. Behaestex menerapkan strategi promosi ekspor yaitu promosi pada media dalam jaringan, pameran produk, promosi dengan fasilitas pemerintah, promosi menyasar target berdasarkan hasil riset, dan penggunaan budaya sebagai promosi. Promosi pada media dalam jaringan dilakukan PT. Behaestex salah satunya dengan mempromosikan produk-produknya di Shopee. Pameran produk dilakukan PT. Behaestex dengan memamerkan produk-produknya di Inacraft. Promosi difasilitasi pemerintah dilakukan PT. Behaestex dengan mengikuti Trade Expo Indonesia. Promosi menyasar target berdasarkan hasil riset dilakukan PT. Behaestex dengan mapping. Penggunaan budaya sebagai promosi produk dilakukan PT. Behaestex dengan menyesuaikan motif sarung sesuai preferensi negara tujuan.

Kata Kunci: Strategi Promosi Ekspor; Tekstil; Behaestex

Tentang Penulis:

Fadilah Yazid, Penulis telah menyelesaikan studi S-1 di Program Studi Hubungan Internasional UPN Veteran Jawa Timur pada tahun 2025. Saat ini penulis membantu bisnis keluarga yang bergerak dalam industri tekstil.

Resa Rasyidah, Penulis menyelesaikan studi S-2 di Magister Hubungan Internasional Universitas Airlangga pada tahun 2012. Penulis saat ini bekerja sebagai Dosen di Program Studi Hubungan Internasional UPN Veteran Jawa Timur. Email: resa_rasyidah.hi@upnjatim.ac.id

PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 yang menyebar ke hampir seluruh dunia sejak akhir 2019 hingga 2023 telah menyebabkan seluruh aktivitas ekspor di semua negara terdampak terganggu. Kegiatan ekspor yang merupakan perdagangan internasional yang melibatkan banyak pihak dan negara harus mengalami perubahan mengikuti kebijakan negara masing-masing akibat pandemi. Oleh karena itu, banyak industri yang mengalami penurunan ekspor saat itu, termasuk industri tekstil. Namun, berdasarkan data Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Timur (2024) terdapat data yang menyatakan bahwa pada tahun 2021, tidak semua perusahaan yang bergerak di industri tekstil wilayah Jawa Timur mengalami penurunan ekspor. Salah satu produsen produk tekstil di Jawa Timur justru tetap menunjukkan peningkatan ekspor, yakni PT. Behaestex. Produsen produk tekstil tersebut tetap menjalankan ekspor ke sejumlah negara seperti Djibouti, Arab Saudi, Tanzania, dan Uni Emirat Arab, untuk produk pakaian pria, sarung dan juga hijab. Jumlah berat kotor produk yang diekspor PT. Behaestex mencapai 148.763 kgm (Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Timur, 2024)

PT. Behaestex merupakan salah satu perusahaan tekstil ternama dan berpengalaman di Indonesia. Perusahaan ini telah dikenal dan dipercaya sebagai salah satu produsen busana muslim terbesar di dunia, khususnya pada kategori produk sarung tenun berkualitas. Produsen tekstil asal Jawa Timur ini telah mendistribusikan produk-produknya ke seluruh Indonesia dan juga merambah pasar internasional, mulai dari kawasan ASEAN, Timur Tengah, Afrika, serta belahan dunia lainnya. PT. Behaestex sebagai salah satu pabrik tekstil di Jawa Timur yang dapat mempertahankan peningkatan ekspor saat pandemi. Peningkatan ekspor tekstil tersebut dapat dilihat pada Tabel 1. Tabel tersebut menunjukkan data ekspor PT Behaestex dalam enam tahun yaitu dari tahun 2018 sampai tahun 2023. Berdasarkan data yang tertera pada tabel, pada tahun 2021 yaitu setahun setelah pandemi COVID-19 muncul pertama kali di Indonesia, ekspor PT. Behaestex mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Apalagi jika melihat data ekspor sebelum dan sesudah tahun 2021. Hal ini menjadi menarik karena menunjukkan PT. Behaestex mampu meningkatkan ekspornya terlebih lagi di saat pandemi COVID-19 masih merajalela di Indonesia (PT. Behaestex, 2024)

Table 1

Data Ekspor PT. Behaestex pada tahun 2018-2023 (Satuan Rupiah dalam Juta)

No.	NEGARA	2018	2019	2020	2021	2022	2023
1	Arab Saudi	18.915	9.151	19.235	25.731	18.681	24.510
2	Malaysia	16.040	8.498	8.025	9.229	13.308	11.157
3	Thailand	4.074	2.744	4.043	6.701	4.259	5.390
4	Uni Emirat Arab	4.485	10.718	12.334	16.494	16.328	14.186

5	Yaman	816		803	3.235	
6	Brunei Darussalam		17			
7	Australia				33	
8	Etiopia				69	
9	Djibouti				794	3.497
10	Qatar					1
	Total	44.330	31.111	43.654	58.958	56.707
						58.741

Sumber: (PT. Behaestex, 2024)

Penelitian-penelitian terdahulu terkait strategi ekspor PT. Behaestex belum banyak. Adapun penelitian terdahulu yang pernah dilakukan yakni berjudul “Analysis of International Competitive Strategy of BHS Sarong PT Behaestex” yang melakukan analisis strategi kompetitif perusahaan dengan pendekatan SWOT internal dan eksternal (Ilham, Sudarmiatin, & Handayati, 2025). Akan tetapi, penelitian ini tidak membahas strategi promosi ekspor produk tekstil, hanya fokus pada bagaimana sarung BHS, salah satu produk PT. Behaestex, dapat bersaing di pasar internasional. Penelitian lain terkait strategi ekspor tekstil juga pernah dilakukan oleh Andi Terniola dan Ayu Kartika Julianingsih Tas'an yang berjudul “Strategi Ekspor Tekstil dan Produk Tekstil PT. Sri Rejeki Isman ke Amerika Serikat di Masa Pandemi COVID-19” yang menganalisis strategi ekspor tekstil dan produk tekstil PT. Sri Rejeki Isman ke Amerika Serikat menggunakan teori keunggulan kompetitif dengan metode penelitian kepustakaan (*library research*) dan didapati strategi yang digunakan adalah diferensiasi produk, biaya yang rendah, fokus lini produk, insentif fiskal dari pemerintah, *road map* tekstil 4.0, peningkatan kapasitas produksi, perbaikan sistem perencanaan proses produksi, pendekatan dengan negara tujuan, penentuan komoditas barang, serta peningkatan keterlibatan melalui *e-commerce* (Tas'an & Julianingsih, 2024). Penelitian tentang strategi ekspor lainnya adalah terkait produk makanan. Artikel jurnal berjudul “Strategi Ekspor PT. Legend Tren Internasional dalam Membawa Minuman Lokal ke Pasar Internasional” menjelaskan secara deskriptif bagaimana strategi ekspor yang digunakan yaitu strategi inovasi produk, strategi standarisasi produk, dan strategi promosi ekspor untuk membawa minuman tradisional ke luar negeri (Wulandari & Rasyidah, 2024). Artikel jurnal lainnya berjudul “*Blue Economy* Sebagai Basis Strategi Kebijakan Ekspor Industri Perikanan Indonesia di Kawasan Asia Tenggara” menganalisis bagaimana *blue economy* menjadi strategi kebijakan ekspor industri perikanan Indonesia untuk Asia Tenggara di mana terdapat empat aspek yang berkaitan dengan strategi ekspor tersebut (Selsya Shafa Khairunisaa, 2024).

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis merumuskan satu pertanyaan penelitian yaitu bagaimana strategi promosi ekspor PT. Behaestex Untuk meningkatkan volume ekspor,

khususnya pada saat pandemi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi promosi ekspor produk tekstil Indonesia ke pasar global.

LANDASAN TEORITIK

Strategi Promosi Ekspor

Menurut Clarin Tasim, strategi promosi ekspor adalah strategi yang dibuat dan dilakukan perusahaan untuk mempromosikan barang dan atau jasanya ke pasar internasional (Tasim, 2024). Strategi ini bertujuan menyadarkan akan adanya barang dan jasa yang ditawarkan ke pasar internasional serta meningkatkan ketertarikan dan penjualan produk dan layanan di pasar internasional. Strategi promosi ekspor penting untuk dilakukan perusahaan karena jika perusahaan ingin meningkatkan ekspornya, perusahaan harus menjangkau dan memberikan pengaruh kepada audiens luar negeri. Seiring berkembangnya zaman, strategi promosi ekspor tidak hanya mengandalkan promosi melalui media tradisional seperti televisi (TV) dan iklan cetak. Promosi kini dapat dilakukan dengan memanfaatkan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang terjadi. Dengan membuat dan menerapkan strategi promosi ekspor, banyak hal positif yang akan didapat oleh perusahaan. Seperti memperkenalkan dan menyadarkan akan adanya merek dari perusahaan, memberikan kesan menarik dan ketertarikan terhadap pelanggan yang ingin dituju di pasar internasional, serta meningkatkan penjualan ekspor perusahaan (Tasim, 2024).

Menurut Amardianto Arham dan Amrie Firmansyah, terdapat lima strategi promosi ekspor yang dapat dilakukan yaitu mempromosikan produk pada media jual beli secara dalam jaringan (daring) atau *e-commerce*, menyelenggarakan dan mengikuti pameran produk, melakukan promosi yang difasilitasi oleh instansi pemerintah, melakukan promosi dengan menyasar target tertentu berdasarkan hasil riset pasar dan survei kepuasan pelanggan, serta menggunakan kearifan budaya lokal sebagai materi promosi produk (Arham & Firmansyah, 2021).

Promosi Produk Pada E-Commerce

Promosi produk pada media jual beli secara dalam jaringan (daring) atau *e-commerce* dapat dilakukan dengan menggunakan media sosial internasional dan memaksimalkan website bisnis. Dengan menggunakan *e-commerce*, pangsa pasar perusahaan menjadi lebih luas yang membuat produk perusahaan dapat diketahui oleh konsumen-konsumen di luar negeri. *E-commerce* memudahkan transaksi jual beli (Arham & Firmansyah, 2021).

Kegiatan mempromosikan produk pada media jual beli secara daring juga dapat dilakukan dengan mengoptimisasi situs web dari penjual agar *user-friendly* atau mudah

digunakan oleh konsumen, mengoptimalkan situs atau sistem website, serta menyediakan informasi-informasi yang diperlukan. Seperti kebijakan-kebijakan mengenai kegiatan ekspor, prosedur-prosedur yang perlu dilakukan saat melakukan pembelian secara internasional, dan informasi lengkap mengenai produk-produk yang diekspor. Selain optimisasi situs web, perusahaan juga dapat menyediakan berbagai metode pembayaran internasional agar memudahkan konsumen dalam melakukan pembayaran secara internasional. Hal ini dapat menjadi fasilitas tambahan yang disediakan oleh perusahaan sehingga konsumen lebih tertarik dan berminat bertransaksi di perusahaan tersebut (Tas'an & Julianingsih, 2024).

Saat ini, internet dapat digunakan untuk mengkomunikasikan informasi promosi ekspor. Eksportir dapat memberikan informasi produknya di internet. Importir dapat memperoleh informasi tersebut di internet dan menghubungi eksportir (Farrell, 2008) (Mumbai, 2024). Penggunaan media jual beli secara dalam jaringan dapat menjadi salah satu bentuk transformasi dari perusahaan dalam mengikuti perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Jika perusahaan tidak ingin kehilangan konsumennya dengan seiring semakin berkembangnya teknologi, maka perusahaan mau tidak mau harus mengikuti perkembangan tersebut. Salah satu contohnya adalah promosi produk pada media jual beli secara dalam jaringan (Bahasan, 2024).

Penyelenggaraan Pameran Produk

Penyelenggaraan pameran produk dapat dilakukan perusahaan dengan mengikuti pameran produk di dalam maupun di luar negeri dan berpartisipasi dalam pameran dan *event* internasional (Arham & Firmansyah, 2021). Cara ini efektif untuk perusahaan dalam memperkenalkan produk atau layanannya kepada audiens global serta memberi kesempatan perusahaan berinteraksi langsung dengan calon pelanggannya, membangun hubungan, dan mendapatkan wawasan mengenai pasar target (Tasim, 2024).

Partisipasi dalam pameran dagang dan pameran produk merupakan satu lagi metode untuk mendekati sejumlah besar pembeli asing dengan mudah, cepat, dan ekonomis. Eksportir dapat dikatakan profesional salah satunya karena telah melakukan promosi ekspor dengan menyelenggarakan pameran produk dan berpartisipasi dalam pameran dagang. Eksportir mengumpulkan informasi dari berbagai pameran dagang dan pameran produk yang akan diadakan di luar negeri. Informasi dikumpulkan sehubungan dengan tempat pameran, tanggal dan durasi, produk yang akan ditampilkan, formalitas pemesanan ruang, dan lain-lain. Informasi tersebut mungkin berguna bagi pihak-pihak terkait atau eksportir untuk mengambil keputusan yang tepat sehubungan dengan partisipasi dalam pameran. Eksportir dapat memesan kios atau ruang untuk berpartisipasi dalam pameran dagang dan pameran produk. Di sini, eksportir menarik pelanggan terhadap produk-produknya. Hal ini menunjukkan

bahwa eksportir tersebut mampu menghadapi dan melayani pengunjung pameran itu. Sebab, pada pameran dagang bahkan pada pameran produk di toko sendiri yang diadakan di luar negeri dapat dilakukannya penjualan secara pribadi. Itu berarti penjualan dilakukan langsung oleh eksportir kepada pengunjung saat pameran diselenggarakan. Pameran dagang bertindak sebagai alat komunikasi pemasaran yang berharga bagi eksportir dari negara-negara berkembang. Penyelenggaraan pameran produk juga menjadi salah satu sarana komunikasi eksportir dalam mengkomunikasikan informasi produk. Hal ini memberikan publisitas sehingga pihak asing dapat mengunjungi negara eksportir untuk berkunjung dalam pameran produk dan pameran dagang tersebut (Mumbai, 2024).

Promosi yang Difasilitasi oleh Instansi Pemerintah

Promosi ekspor tidak hanya dilakukan oleh eksportir tetapi pemerintah juga turut melakukannya sehingga ada yang namanya promosi yang difasilitasi oleh instansi pemerintah. Promosi yang difasilitasi oleh instansi pemerintah adalah kegiatan pemerintah untuk membantu penjualan ekspor dengan memberikan insentif ekspor di dalam negeri dan berbagai bentuk bantuan praktis bagi eksportir di luar negeri. (Arham & Firmansyah, 2021)

Promosi yang difasilitasi instansi pemerintah dapat berupa perusahaan bekerjasama dengan instansi pemerintah guna mempromosikan produk-produknya di instansi pemerintah daerah, pusat, dan kantor kedutaan besar di banyak negara (Arham & Firmansyah, 2021). Pemerintah menyediakan bantuan-bantuan bagi pelaku ekspor yang ingin berpartisipasi dalam pameran. Pemerintah juga menyelenggarakan kegiatan-kegiatan promosi ke luar negeri dan pameran dagang di luar negeri yang berpotensi untuk diikuti pelaku ekspor dalam negeri. Pemerintah dapat memberikan bantuan-bantuan kepada pelaku ekspor yang ingin mempromosikan produknya ke luar negeri melalui situs yang dikembangkan untuk mendukung perkembangan bisnis antara eksportir atau supplier dengan pembeli dari luar negeri. (Heriqbaldi, Esquivias, Samudro, & Widodo, 2023) Situs tersebut adalah situs yang dapat dimanfaatkan supplier untuk mempromosikan produknya sehingga pembeli dari luar negeri pun dapat terbantu mencari produk yang diinginkannya. Promosi yang difasilitasi oleh instansi pemerintah juga dapat dilakukan dengan kegiatan pameran dagang, festival olah raga, seni, dan kegiatan lain yang dapat berfungsi sebagai kegiatan promosi ekspor.

Promosi Dengan Menyasar Target Konsumen Tertentu

Promosi dengan menyasar target konsumen tertentu berdasarkan hasil riset atau survei kepuasan pelanggan dapat dimulai dengan melakukan riset dan analisis pasar secara keseluruhan (Arham & Firmansyah, 2021). Ini adalah langkah penting untuk mengembangkan strategi promosi yang efektif. Promosi tersebut dapat membantu eksportir

mengakses pasar baru dan memperluas basis pelanggannya. Hal ini dapat dilakukan dengan mengidentifikasi pasar baru dan mengembangkan produk yang memenuhi kebutuhan khusus pasar tersebut. (Leonidou, Katsikeas, & Samiee, 2001)

Survei kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh eksportir dapat menjadi langkah awal terjalannya kerjasama dengan negara tujuan ekspor. Keterlibatan pertimbangan beberapa aspek khusus yang terkait dengan karakteristik pasar dan persyaratan industri dari negara tujuan ekspor perlu dilakukan oleh eksportir untuk menyesuaikan model bisnis dalam strategi ekspor ke negara tujuan. Eksportir perlu melakukan penelitian pasar mendalam untuk memahami kebutuhan dan persyaratan pasar negara tujuan ekspor terkait dengan produk yang dibutuhkan, termasuk aturan regulasi dan standar keamanan. Kepatuhan regulasi dapat dilakukan eksportir dengan memastikan bahwa seluruh produk dan proses produksi mematuhi standar dan regulasi yang berlaku di negara tujuan ekspor. Kemitraan lokal dapat dilakukan oleh eksportir dengan membangun kemitraan dengan pihak lokal di negara tujuan ekspor, termasuk agen atau distributor yang memahami pasar secara lokal dan dapat membantu dalam distribusi dan pemasaran. Kedekatan eksportir dengan negara-negara tujuan ekspornya dapat dimanfaatkan eksportir untuk memberikan respon lebih cepat pada perubahan kebutuhan konsumen (Tas'an & Julianingsih, 2024). Eksportir dapat tetap berusaha bertahan dan menyesuaikan strategi bisnis dan fokus dalam lini produksi dengan sasaran konsumen tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang meningkat selama periode waktu tertentu. Eksportir harus dengan cepat menyesuaikan strategi bisnisnya dengan perubahan pola konsumsi masyarakat yang berubah. Dengan melakukan hal-hal tersebut, eksportir dapat berhasil bertahan dan bahkan mampu meningkatkan ekspor produk-produk baru mereka ke negara-negara tujuan ekspornya (Tas'an & Julianingsih, 2024).

Penggunaan Kearifan Budaya Lokal Sebagai Materi Promosi Produk

Penggunaan kearifan budaya lokal sebagai materi promosi produk dapat lebih menarik di pasar tertentu (Arham & Firmansyah, 2021). Perusahaan dapat mengembangkan produk sesuai preferensi budaya dan sosial pasar tersebut. Hal tersebut membantu perusahaan memperluas jaringan bisnisnya dan mengakses pasar baru.

Penyesuaian desain dan spesifikasi sesuai dengan kebutuhan dan preferensi khusus di negara-negara tujuan ekspor dapat menjadi salah satu contoh langkah penggunaan kearifan budaya lokal sebagai materi promosi produk. Hal ini perlu dilakukan oleh eksportir karena dapat menarik konsumen tertentu. Selain penyesuaian desain dan spesifikasi, strategi pemasaran juga perlu disesuaikan oleh eksportir jika ingin strategi promosi ekspornya berhasil. Eksportir merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan budaya dan preferensi

konsumen di negara-negara tujuan ekspornya. Sehingga, pemasaran dapat sesuai dengan budaya lokal dan tepat sasaran (Tas'an & Julianingsih, 2024).

Kearifan budaya lokal dapat menjadi materi promosi produk agar produk cocok dengan pelanggan. (Rizkita, Winarno, Suwono, & Malek, 2025). Hal ini menciptakan proposisi nilai yang kuat. Terciptanya proposisi nilai yang kuat adalah kunci strategi promosi ekspor. Eksportir perlu berfokus pada bagaimana produknya cocok dengan pelanggan. Hal tersebut dapat membuat eksportir tak tergantikan bagi pelanggan. Apabila eksportir telah mencapai posisi itu maka eksportir telah berada pada posisi terbaik. Penggunaan bahasa lokal juga dapat menjadi salah satu contoh penggunaan kearifan budaya lokal sebagai materi promosi produk. Itu merupakan upaya eksportir menyempurnakan komunikasinya. Eksportir memantau efektivitas pesannya dan menyesuaikan agar sesuai dengan beragam audiens di pasar ekspornya. Penggunaan bahasa lokal pada introduction letter, optimisasi situs web (*search engine optimization*), dan katalog adalah beberapa contoh penggunaan kearifan budaya lokal sebagai materi promosi produk. Dengan menggunakan kearifan budaya lokal sebagai materi promosi produk, eksportir dapat lebih mudah menjangkau target konsumennya dan apabila promosi tersebut sukses dapat juga menyebabkan eksportir mendapatkan konsumen baru sehingga muncullah pasar-pasar baru (Rizkita, Winarno, Suwono, & Malek, 2025).

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tipe penelitian deskriptif yang mengklarifikasi atau yang mengeksplorasi suatu keadaan sosial, fenomena, atau gejala yang ada. Dalam penulisan skripsi ini, fenomena yang diteliti adalah peningkatan ekspor PT. Behaestex. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif.

Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data primer dan sekunder untuk mendapatkan data-data yang diperlukan dalam menuliskan jurnal ini. Data primer yang digunakan dalam penulisan jurnal ini berasal dari wawancara langsung dengan bagian ekspor PT. Behaestex yaitu Pak Fathorosi sebagai *marketing export* di PT. Behaestex, dan dokumen-dokumen yang diberikan langsung kepada peneliti baik dari PT. Behaestex maupun dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Timur. Sedangkan, data sekunder yang merupakan data kedua atau data yang tidak secara langsung diperoleh peneliti melainkan melalui buku, jurnal, internet, berita, penelitian, dan lain-lain. Data sekunder ini digunakan peneliti untuk pembandingan agar tidak menjadi plagiasi dan sumber memperoleh sekaligus menulis teori dan konsep yang digunakan dalam jurnal ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada narasumber dari PT. Behaestex, promosi ekspor PT. Behaestex menggunakan lima strategi. Kelima strategi tersebut yaitu: promosi produk pada *e-commerce*, penyelenggaraan pameran produk, promosi yang difasilitasi oleh instansi pemerintah, promosi dengan menyasar target konsumen tertentu, serta penggunaan kearifan budaya lokal sebagai materi promosi produk.

Promosi Produk pada *E-commerce*

Promosi ekspor PT. Behaestex selama ini dilakukan secara digital baik melalui *e-commerce* dan website maupun media sosial (Fathorosi, 2024). Penggunaan *e-commerce* dapat membantu perusahaan memperluas pangsa pasarnya sehingga produk-produknya dapat dilihat dan diketahui oleh konsumen-konsumen di luar negeri (Arham & Firmansyah, 2021). Hal itu lah yang dialami oleh PT. Behaestex. Promosi digital tersebut memberikan sisi positif pada ekspor PT. Behaestex. Seperti produk dari PT. Behaestex dikenal oleh konsumen atau pelanggan memiliki banyak varian. Hal itu dapat diketahui oleh PT. Behaestex sendiri saat dikontak oleh konsumen baik melalui telepon maupun email yang menanyakan produk dan varian secara spesifik sehingga tanpa PT. Behaestex harus mengedukasi lebih pelanggan sudah tahu produk, motif, warna, kemasan, dan lain-lain (Fathorosi, 2024).

PT. Behaestex memulai kampanye produk melalui media digital pada 2018 (Fathorosi, 2024). Pada tahun 2019, PT. Behaestex mulai merambah ke ranah daring yaitu dengan mengadakan toko resmi di berbagai *e-commerce* ternama. Di tahun tersebut, pabrik tekstil mencoba berjualan secara daring dan beradaptasi dengan adanya perbedaan yang ada pada penjualan secara konvensional dan penjualan pada *e-commerce* (Fathorosi, 2024). Saat ini, PT. Behaestex telah membuka official store sendiri di berbagai *e-commerce* ternama seperti Tokopedia, Blibli, Shopee, Zalora, Lazada, dan Bukalapak (Behaestex, 2019) (Behaestex, 2023)

Selain untuk promosi di dalam negeri, promosi produk melalui *e-commerce* juga dilakukan untuk menggapai pasar internasional. PT. Behaestex mempromosikan produk tekstilnya melalui Zilingo dan Alibaba (Behaestex, 2021). Promosi ini membuka peluang mereka untuk menjangkau pasar internasional. PT. Behaestex juga memiliki empat website resmi yang memiliki fungsi masing-masing. Keempat official website tersebut adalah behaestex.co.id, sarungbhs.co.id, sarungatlas.co.id, dan sarungindonesia.co.id. Situs resmi PT. Behaestex dengan nama behaestex.co.id adalah official website dari PT. Behaestex yang menunjukkan informasi pabrik atau perusahaan, artikel, kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh PT. Behaestex, dan kontak perusahaan. Website sarungbhs.co.id dan sarungatlas.co.id berfungsi menampilkan produk tekstil Behaestex sesuai brand masing-masing yakni BHS dan

Atlas. Website sarungindonesia.co.id merupakan webstore Behaestex yang langsung dapat digunakan konsumen untuk membeli produk Behaestex (Behaestex, 2025). Promosi produk pada media jual beli secara dalam jaringan dapat dilakukan salah satunya dengan optimisasi situs web eksportir agar *user-friendly*. Tidak hanya itu, eksportir juga dapat memberikan informasi-informasi yang dibutuhkan oleh pengguna seperti informasi lengkap mengenai produk-produk dari eksportir (Tas'an & Julianingsih, 2024). Itulah yang dilakukan oleh PT. Behaestex. Keempat official website di atas sudah *user-friendly* sehingga memudahkan pengguna dalam mengaksesnya. Situs resmi dari PT. Behaestex juga telah menyediakan informasi lengkap baik itu mengenai pabrik atau perusahaan maupun mengenai produk-produknya (PT. Behaestex, 2025).

Penyelenggaraan Pameran Produk

Berdasarkan wawancara dengan narasumber, PT. Behaestex sudah sejak lama menyelenggarakan pameran produk baik itu dari PT. Behaestex sendiri maupun dari instansi pemerintah. Dikarenakan PT. Behaestex rutin dalam menyelenggarakan pameran produk membuat pabrik ini akhirnya diundang ke pameran-pameran untuk ikut berpartisipasi. Pameran-pameran yang telah diselenggarakan ini memberikan dampak positif terhadap ekspor dari PT. Behaestex. Dengan adanya pameran-pameran ini, PT. Behaestex mendapatkan *buyer-buyer* baru. Tidak hanya itu, pameran-pameran ini juga menjadi tempat bertemunya PT. Behaestex dengan pelanggan-pelanggan baru yang terkadang pelanggan-pelanggan ini tidak mengetahui lokasi atau tempat dari PT. Behaestex (Fathorosi, 2024).

Penyelenggaraan pameran produk baik di dalam maupun di luar negeri dapat diselenggarakan maupun diikuti oleh perusahaan atau eksportir. Hal ini efektif bagi perusahaan atau eksportir untuk memperkenalkan produk-produknya ke audiens internasional sekaligus menjadi kesempatan bagi eksportir maupun calon pelanggan untuk berinteraksi langsung dan mendapatkan informasi mengenai pasar target. Begitu juga dengan PT. Behaestex. Dalam memperkenalkan produk-produknya ke audiens internasional, PT. Behaestex mengadakan pameran produk.

Pada tanggal 31 Maret 2021 hingga 4 April 2021, PT. Behaestex menyelenggarakan pameran produk di *Inacraft* yang bertempat di Jakarta *Convention Centre*. Pameran tersebut adalah pameran dagang internasional yang berfokus pada produk kerajinan. Acara tersebut diselenggarakan setiap tahun mulai dari tahun 1999. *Inacraft* sendiri adalah *The Jakarta International Handicraft Trade Fair*. Pameran ini diselenggarakan untuk mensejahterakan

para pengrajin dan pengusaha kerajinan di Indonesia. *Inacraft* dapat diikuti oleh semua pengrajin dan pengusaha di bidang kerajinan yang ada di Indonesia baik yang masih pemula maupun yang sudah profesional salah satunya seperti eksportir. Sejak pertama kali *Inacraft* diselenggarakan, PT. Behaestex telah berpartisipasi dalam pameran tersebut. Pameran ini mulai diselenggarakan pada bulan April tahun 1999 oleh ASEPHI. Pameran ini pertamakali diinisiasi oleh Asosiasi Eksportir dan Produsen Kerajinan Indonesia (ASEPHI) untuk mengadakan pameran kerajinan internasional. ASEPHI adalah forum bagi produsen kerajinan tangan maupun eksportir Indonesia yang telah tercatat sebagai anggota Luar Biasa Kadin Indonesia, anggota *ASEAN Handicraft Promotion & Development Association (AHPADA)*, dan *National Entity Member* dari *World Craft Council Asia Pacific Region (WC-APR)* (Dr. H. Muchsin Ridjan, 2025) (Tondosusanto, 2023).

Seiring berjalannya waktu, *Inacraft* telah menjadi salah satu favorit bagi pengrajin dan pengusaha kerajinan. Pameran ini merupakan acara yang ditunggu-tunggu oleh pembeli internasional dan penggemar kerajinan. Pameran tersebut memberikan dampak kepada peningkatan nilai ekspor *handicraft* di Indonesia. Kerajinan Indonesia telah terbukti menjadi salah satu komoditi non-minyak dan gas utama yang tangguh. Pendapatan negara Indonesia dari sektor ini dianggap sangat baik. Hingga pada akhirnya, industri kerajinan saat ini telah menjadi salah satu dari pilar ekonomi nasional di negara Indonesia (Inacraft, 2025) (ASEPHI, 2025).

Promosi Yang Difasilitasi Oleh Instansi Pemerintah

Pemerintah dapat memberikan berbagai bantuan kepada eksportir yang ingin mempromosikan produk dan jasanya ke luar negeri (Arham & Firmansyah, 2021). Hal ini dapat berupa pemerintah mengadakan kegiatan pameran dagang yang dapat berfungsi sebagai bagian dari kegiatan promosi ekspor.

Pada tanggal 21 Oktober hingga 4 November 2021 PT. Behaestex berpartisipasi dalam pameran yang diadakan oleh Kementerian Perdagangan Republik Indonesia yaitu *Trade Expo Indonesia* yang diselenggarakan di BSD JCC Senayan. Pameran di 2021 ini merupakan gelaran yang ke-36 kalinya dan diselenggarakan secara *hybrid* di mana secara *offline* di BSD dan juga secara *online* sehingga namanya menjadi *TEI - DE (Trade Expo Indonesia – Digital Edition)*. PT. Behaestex mengikuti pameran ini secara *offline* mulai tanggal 27 Oktober 2021 hingga 30 Oktober 2021 di lantai satu. Terdapat dua *booth* dari PT. Behaestex, yaitu di IHS KNEKS *Booth 3* dan di area *Assembly Hall* (tanpa nomor stan). Produk yang dipamerkan oleh PT. Behaestex dalam pameran tersebut cukup sedikit mengingat waktu pelaksanaan pameran berbarengan dengan PPKM (Pemberlakuan

Pembatasan Kegiatan Masyarakat). Produk yang dibawa meliputi Sarung BHS Masterpiece, Signature, Royal, Excellent, Classic, Infinity, Cosmo, Kain BJQ, Subaiyah, Baju Muslim, dan Songkok BHS dan Atlas. PT. Behaestex menunjuk perwakilannya yaitu Riezky (Kepala Bagian *Marketing*), Yunif (Staf *New Ekspor*), dan Wirawan (Staf *Institusi*) untuk mewakili PT. Behaestex dalam pameran tersebut. Hasil dan dampak dari mengikuti pameran ini adalah beberapa relasi baru *new ekspor* kurang lebih 40 relasi. Transaksi sendiri selama pameran tidak ada karena memang rencana awal transaksi langsung dengan PT. Behaestex (Fathorosi, 2024).

Salah satu promosi yang difasilitasi oleh instansi pemerintah yang telah dilakukan oleh PT. Behaestex sesuai penjelasan di atas adalah mengikuti pameran dagang internasional seperti *Trade Expo* Indonesia. Dari wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti kepada narasumber, didapati informasi bahwa PT. Behaestex mendapatkan *buyer* dari Afrika dan Somalia dikarenakan menyelenggarakan pameran di *Trade Expo* Indonesia tersebut (Fathorosi, 2024).

Instansi pemerintah dapat menyelenggarakan kegiatan-kegiatan promosi ke luar negeri yang berpeluang untuk diikuti oleh eksportir dalam negeri (Hartati, 2024). Kementerian Perdagangan Indonesia menyelenggarakan *Trade Expo* Indonesia di tahun 2021 merupakan salah satu upaya menghidupkan kembali perdagangan global sekaligus terobosan baru bagi pelaku usaha di Indonesia dalam memanfaatkan momentum pemulihan ekonomi yang mengalami kelesuan akibat pandemi *Covid-19*. Agar *Trade Expo* Indonesia dapat berjalan sesuai harapan, Kementerian Perdagangan melakukan sosialisasi dan promosi *TEI-DE* 2021 ke negara-negara mitra. Sosialisasi dan promosi ini dilakukan oleh Kementerian Perdagangan melalui koordinasi dan kolaborasi dengan Kementerian Luar Negeri, termasuk kantor perwakilan Republik Indonesia dan perwakilan perdagangan di luar negeri seperti Kedutaan Besar Republik Indonesia, Konsulat Jenderal Republik Indonesia, perwakilan perdagangan di luar negeri yang terdiri atas Atase Perdagangan (Atdag) dan *Indonesian Trade Promotion Center (ITPC)*, Kantor Dagang dan Ekonomi Indonesia (KDEI), serta *International Trade Promotion Office*, maupun Kamar Dagang dan Industri negara-negara sahabat (Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, 2021).

Diplomasi ekspor yang dilakukan oleh PT. Behaestex ke pemerintah luar negeri sampai saat ini masih sebatas melalui kedutaan-kedutaan yang ada di luar negeri. Namun, respon dari pemerintah-pemerintah ini *welcome* terhadap ekspor yang dilakukan oleh PT. Behaestex. Hal ini dibuktikan dengan pemerintah dari negara tujuan ekspor juga turut menggunakan produk-produk dari PT. Behaestex. Contohnya, pemerintah hingga presiden di

Timur Tengah ikut turut menggunakan sarung dengan *brand* BHS. Selain di Timur Tengah, presiden dari negara Somalia pun juga menggunakan sarung BHS (Fathorosi, 2024). Tidak hanya presidennya saja, namun perdana menteri dan menteri-menteri dari negara Somalia juga ikut menggunakan produk-produk dari PT. Behaestex pada waktu lebaran (Rania, 2021).

Adanya promosi yang difasilitasi oleh instansi pemerintah memberikan dukungan terhadap eksportir dalam memahami peraturan perdagangan internasional dan memperluas jaringan bisnis dari eksportir di pasar target (Tasim, 2024). PT. Behaestex acapkali diundang oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Timur untuk mengikuti seminar yang diselenggarakan. Seminar-seminar ini menjadi tempat pemberitahuan dan sosialisasi apabila ada sistem, aturan, kebijakan, dan kerjasama baru. Seperti kebijakan baru mengenai *Certificate Of Origin (COO)* atau yang biasa dikenal dengan Surat Keterangan Asal (SKA) dan pemberitahuan mengenai insentif pajak yang masuk yang merupakan hasil dari adanya kerjasama baru. Salah satu contoh dari pemberitahuan tersebut adalah PT. Behaestex diinformasikan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Timur bahwa negara-negara yang tergabung dalam organisasi *ASEAN* memiliki kerjasama yang satu di antaranya merupakan bea atau biaya masuk ke sesama negara *ASEAN* menjadi murah (Fathorosi, 2024).

Promosi Dengan Menyasar Target Konsumen Tertentu

Strategi promosi ekspor yang efektif adalah melakukan riset dan analisis pasar secara menyeluruh agar dapat mempromosikan produk dan jasanya dengan menyasar target konsumen tertentu berdasarkan hasil riset atau survei kepuasan pelanggan. Eksportir dapat melakukan identifikasi pasar baru agar dapat membantu eksportir memperluas jaringan konsumennya. (Arham & Firmansyah, 2021)

PT. Behaestex memulai riset dengan mencari negara muslim mana yang menjadi target konsumen pabrik ini mengingat produk-produk dari PT. Behaestex mayoritas digunakan oleh umat muslim. Setelah itu PT. Behaestex melakukan *mapping* seperti berapa jumlah muslimnya, berapa jumlah laki-lakinya, berapa jumlah perempuannya, usia berapa saja yang menggunakan sarung, dan bagaimana budaya berpakaianya. Dari situ, PT. Behaestex dapat melihat potensi *market*nya. Ketika pabrik tekstil ini ingin ekspor ke suatu negara, pabrik ini melihat lewat jalur mana untuk dapat ekspor ke negara tersebut. Setelah itu, PT. Behaestex melakukan *email* atau kontak. Selain itu, PT. Behaestex juga meminta kepada kedutaan-kedutaan yang ada di luar negeri data *list* pedagang di negara target yang kemudian di *follow up* oleh PT. Behaestex (Fathorosi, 2024).

Eksportir dapat tetap berusaha bertahan dan menyesuaikan strategi bisnis dan fokus dalam lini produksi dengan target konsumen tertentu guna memenuhi peningkatan kebutuhan selama periode tertentu. Penyesuaian pada strategi bisnis harus segera dilakukan oleh eksportir berdasarkan pola konsumsi konsumen yang berubah. Dengan dilakukannya hal-hal ini, eksportir dapat bertahan dan dapat juga meningkatkan ekspornya (Tas'an & Julianingsih, 2024). Begitu pula dengan PT. Behaestex. Dalam meningkatkan ekspor di tahun 2021 dan mencegah penurunannya, pabrik ini menerapkan langkah yang dapat mewujudkannya. Salah satunya yang merupakan bagian dari strategi ekspor PT. Behaestex adalah *marketing*. Pabrik tekstil ini tetap rutin melakukan penawaran kepada konsumen. Apabila hari ini telah ditawarkan namun ditolak oleh konsumen, PT. Behaestex kembali menawarkannya pada keesokan harinya. Hal ini menjadikan bagian ekspor dari pabrik tekstil ini selalu aktif. Ini juga dikarenakan adanya target yang harus dicapai oleh PT. Behaestex sehingga membuat pabrik ini selalu aktif. Selain itu, pabrik ini juga melihat bagaimana kondisi pasar saat itu. PT. Behaestex juga melakukan komunikasi pada konsumen yang telah ada untuk membuat konsumen ini ingin belanja kembali dan membuat kuantitasnya sama dengan saat sebelum pandemi *COVID-19* mengingat saat pandemi pertama kali muncul di Indonesia terjadi penurunan pada ekspor dari PT. Behaestex (Fathorosi, 2024).

Salah satu hal yang dapat dilakukan eksportir agar dapat mempromosikan produk dan jasanya dengan menyasar target konsumen tertentu berdasarkan hasil riset atau survei kepuasan pelanggan adalah mengembangkan produk yang memenuhi kebutuhan dari target pasar (Arham & Firmansyah, 2021). Berdasarkan wawancara dengan narasumber, hal ini juga dilakukan oleh PT. Behaestex. Dalam mempertahankan konsumen agar tetap berlangganan, pabrik ini juga melakukan *handle* pada semua permasalahan dari konsumen. Apabila ada konsumen yang mempunyai permasalahan maupun permintaan, PT. Behaestex berusaha menyelesaikan permasalahan tersebut. Pabrik ini juga memberikan gambaran seperti motif yang laku di Indonesia seperti apa sehingga mungkin saja di negara tersebut motif yang sama juga laku. Hal ini menjaga supaya langganan dari *customer* PT. Behaestex tidak membeli dari Jakarta. Contohnya di Arab Saudi terdapat orang-orang yang membeli produk-produk dari PT. Behaestex langsung ke Tanah Abang walaupun di Arab Saudi terdapat relasi dari pabrik ini. Oleh karena itu, PT. Behaestex mengkomunikasikan kepada *buyer* pola pembelian, motif, dan warna yang dibeli oleh orang-orang yang ke Tanah Abang (Fathorosi, 2024).

Berdasarkan wawancara dengan narasumber, terdapat langkah-langkah khusus yang dilakukan oleh PT. Behaestex untuk meyakinkan konsumen melakukan transaksi ekspor di tahun 2021 yang baru setahun mengalami pandemi *COVID-19*. PT. Behaestex

menginformasikan kepada konsumen bahwa transaksi dapat dilakukan kembali setelah *lockdown* dibuka. Namun, terdapat pula beberapa konsumen yang memang secara transaksi sudah dilakukan dan tinggal mengirim produknya saja sehingga PT. Behaestex melakukan pengiriman ekspor ke negara konsumen di tahun 2021 (Fathorosi, 2024).

Penelitian pasar secara mendalam perlu dilakukan oleh eksportir guna memberikan pemahaman kepada eksportir mengenai kebutuhan dan ketentuan dari pasar negara tujuan yang berhubungan dengan produk yang dibutuhkan termasuk aturan dan standar keamanan. Hal ini dapat dilakukan eksportir dengan memastikan seluruh produknya dan proses ekspornya berjalan sesuai aturan yang ada di negara tujuan ekspor (Tas'an & Julianingsih, 2024). Misalnya produk-produk dari PT. Behaestex ingin masuk ke negara tujuan diharuskan mempunyai sertifikat yang diminta sehingga pabrik ini perlu untuk mengurus sertifikat tersebut agar dapat melakukan ekspor ke negara tersebut. Dalam mengurus sertifikat ini juga tidaklah mudah. Hal ini karena negara tujuan ekspor memberlakukan aturan kepada suatu produk harus memiliki sertifikat yang diminta jika ingin diekspor ke negara tersebut sehingga para eksportir yang ekspor ke negara tersebut harus mempunyai sertifikat yang diminta (Fathorosi, 2024).

Tidak hanya sertifikat, biaya atau bea masuk di negara tujuan juga diperhatikan oleh PT. Behaestex. Adanya kebijakan baru yang mengubah biaya atau bea tersebut membuatnya menjadi naik, yang awalnya 5% dinaikkan 10% untuk produk-produk tekstil. Selain sertifikat dan biaya atau bea masuk, masalah keamanan produk juga diperhatikan oleh PT. Behaestex. Contohnya negara-negara tujuan ekspor yang disanksi tidak dapat diurus asuransinya. Jadi, asuransi tidak ingin *cover* negara-negara yang bermasalah (Fathorosi, 2024).

Dalam melakukan distribusi dan pemasaran, eksportir dapat menjalin kemitraan dengan pihak lokal di negara tujuan ekspor seperti distributor atau agen yang paham akan pasar di negara tersebut sekaligus membantu eksportir dalam mendistribusikan dan memasarkan produk-produknya di negara tujuan ekspor. PT. Behaestex memiliki beberapa agen di beberapa negara mulai dari Asia Tenggara, Afrika, hingga beberapa benua lainnya. Dengan adanya agen-agen ini membantu memudahkan PT. Behaestex dalam memasarkan produk-produknya ke negara-negara tujuan ekspor.

Penggunaan Kearifan Budaya Lokal Sebagai Materi Promosi Produk

Kearifan budaya lokal dapat digunakan sebagai materi promosi produk yang merupakan bagian dari strategi promosi ekspor (Arham & Firmansyah, 2021). Preferensi budaya dan sosial di pasar negara tujuan ekspor dapat dijadikan ide untuk mengembangkan

produk-produk yang ingin diekspor. Hal ini dapat memberikan bantuan kepada eksportir dalam mengakses pasar baru dan memperluas jaringan bisnisnya. Salah satu produk dari PT. Behaestex adalah subaiyah atau sorban. Produk ini memiliki banyak permintaan ekspor ke negara-negara di benua Afrika. Ini karena budaya di Afrika yang biasanya melilitkan sorban di perut dan dimasukkannya pedang seperti budaya Yaman (Rania, 2021).

Penyesuaian strategi pemasaran perlu dilakukan oleh eksportir agar strategi promosi ekspornya berhasil. Eksportir harus membuat dan melakukan strategi pemasaran yang telah disesuaikan dengan preferensi konsumen dan budaya di negara-negara tujuan ekspor sehingga pemasaran yang dilakukan eksportir dapat sesuai dengan budaya lokal dari negara-negara tujuan ekspor serta tepat sasaran (Tas'an & Julianingsih, 2024). Pada salah satu negara tujuan ekspor dari PT. Behaestex yaitu Yaman, masih didapati tradisi bersarung dan memakai subaiah atau sorban. Bahkan, produk-produk dari PT. Behaestex disarankan untuk dibeli mengingat juga yang membawa ke sana adalah orang Indonesia keturunan Yaman yaitu pendiri dari PT. Behaestex sendiri yang bernama Abdurra'uf Said Bahasan. Hal ini menjadi kebanggaan tersendiri bagi pabrik tekstil ini (Rania, 2021).

Spesifikasi khusus seperti desain, motif, warna, dan lain-lain perlu diperhatikan oleh eksportir agar dapat sesuai dengan preferensi kearifan budaya lokal dan kebutuhan negara tujuan ekspor sehingga memberikan kesan tersendiri kepada konsumen. Dengan penyesuaian ini, tentu produk-produk dari eksportir dapat lebih terlihat menarik di mata konsumen (Tas'an & Julianingsih, 2024). Beberapa negara tujuan ekspor dari PT. Behaestex memiliki salah satu tradisi yang sama dengan tradisi di Indonesia yaitu bersarung. Hal inilah yang membuat produk-produk dari PT. Behaestex dapat diterima dengan sangat baik oleh konsumen. Baik dari merek, kualitas bahan, maupun motif (Rania, 2021).

Materi promosi produk yang menggunakan kearifan budaya lokal dapat menjadikan produk cocok dengan konsumen. Hal tersebut dapat menciptakan proposisi nilai yang cukup kuat. Proposisi nilai ini merupakan kunci dari strategi promosi ekspor sehingga eksportir juga perlu fokus bagaimana caranya agar produk ataupun jasanya cocok di mata konsumen. Jika konsumen telah merasa cocok dapat menjadikan produk atau jasa dari eksportir tidak dapat digantikan dengan yang lain. Dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti ke narasumber, didapati fakta yang cukup menarik. Terdapat salah satu negara dari negara tujuan ekspor PT. Behaestex yang memiliki fakta menarik yang berkaitan dengan produk dari pabrik tekstil ini. Di negara tersebut, terdapat beberapa umat muslim yang tidak ingin shalat di shaf paling depan apabila tidak menggunakan sarung merek BHS. Beberapa umat muslim tersebut

merasa malu apabila melaksanakan shalat berjamaah di masjid namun sarung yang dipakai bukanlah merek BHS (Fathorosi, 2024).

Pada negara asal dari PT. Behaestex yaitu Indonesia, memiliki berbagai kearifan budaya lokal yang berkaitan dengan produk-produk dari pabrik tekstil ini. Salah satunya adalah sarung. Sarung sendiri bukan berasal dari Indonesia. Namun, dipercaya berasal dari negara di Jazirah Arab tepatnya Yaman. Sarung dapat masuk ke Indonesia karena dibawa oleh para pedagang dari negara-negara Arab yang berdagang di Indonesia sekaligus menyebarkan agama Islam. Seiring berjalannya waktu, sarung menjadi budaya yang berbeda-beda di tiap daerah Indonesia. Berbagai macam suku yang ada di Indonesia seperti suku Jawa, suku Madura, suku Bugis, dan suku Bali memiliki budaya menggunakan sarung dengan motif dan cara penggunaannya masing-masing. Sarung ini biasa digunakan baik untuk ibadah, pernikahan, maupun acara adat lain sesuai budaya masing-masing. Oleh karena itu, tak heran jika produk-produk dari PT. Behaestex dapat diterima di berbagai daerah yang ada di Indonesia (PT. Behaestex, 2024).

Produk dari PT. Behaestex lain yang masih terkait dengan kearifan budaya lokal Indonesia adalah kopyah atau songkok. Pabrik tekstil ini memproduksi salah satu macam songkoknya yaitu songkok paskibraka. Songkok ini ditujukan untuk pasukan pengibar bendera pada saat upacara kemerdekaan Indonesia di Istana Negara. Sejak tahun 2019, songkok paskibraka dari PT. Behaestex ini menjadi *official* songkok paskibraka Istana Negara hingga saat ini (PT. Behaestex, 2024).

SIMPULAN

Dalam menjalankan kegiatan ekspor, diperlukan strategi-strategi yang perlu diterapkan oleh eksportir agar dapat mengeksportir dan meningkatkan ekspornya. Salah satu strategi yang penting untuk dilakukan oleh eksportir adalah strategi promosi ekspor. Strategi ini dapat berhasil dan memberikan dampak positif kepada eksportir apabila dirancang dan dilakukan dengan baik oleh eksportir. Adanya pandemi *COVID-19* yang masuk ke Indonesia sejak tahun 2020 menyebabkan penurunan pada ekspor yang dilakukan oleh eksportir Indonesia sehingga memberikan pengaruh pada strategi promosi ekspor yang dilakukan oleh eksportir Indonesia. Eksportir perlu menyesuaikan strategi promosi ekspornya agar dapat tetap mempromosikan sehingga kegiatan ekspor tetap berjalan dan meningkat.

Strategi promosi ekspor yang telah dilakukan oleh eksportir Indonesia yang berhasil meningkatkan ekspornya di saat pandemi *COVID-19*. Strategi promosi ekspor yang dilakukan oleh PT. Behaestex terbukti telah membantu meningkatkan ekspor dari PT. Behaestex di tahun 2021. Hal ini tidak terlepas dari lima strategi promosi ekspor yang telah

dilakukan oleh PT. Behaestex di tahun tersebut. Strategi-strategi yang dimaksud adalah promosi produk secara dalam jaringan, mengadakan pameran produk, melakukan promosi yang telah difasilitasi oleh instansi pemerintah, mempromosikan dengan menyasar target tertentu berdasarkan riset, dan menggunakan budaya sebagai promosi produk. Meskipun PT. Behaestex berhasil meningkatkan ekspornya, terdapat kendala-kendala yang dialami dalam menjalankan strategi promosi ekspor. Yaitu pihak dari pemerintah seperti konsulat atau diplomat kurang memfasilitasi dan belum kooperatif dalam membantu memberikan data-data yang diperlukan. Selain itu, beberapa kebijakan dari negara tujuan ekspor juga menyulitkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arham, A., & Firmansyah, A. (2021). Strategi Peningkatan Ekspor UMKM Indonesia Selama Pandemi Covid-19. *Media Mahardhika*, 50-68.
- ASEPHI. (2025). *Home*. Dipetik Februari 23, 2025, dari ASEPHI: <https://www.asephi.com/>
- Bahasuan, R. N. (2024). *Implementasi Digital Marketing Pada E-Commerce Untuk Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Kasus: PT. Behaestex)*. Surabaya: Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya. Retrieved from https://repository.its.ac.id/93373/1/05211740000135_Undergraduate_Thesis.pdf
- Behaestex. (2019). *About Us (PT. Behaestex)*. Retrieved from sarungatlas: <https://www.sarungatlas.co.id/>
- Behaestex. (2021). *Sukses Offline Behaestex Serius Rambah Pasar Online*. Retrieved from Behaestex: <https://www.bhaestex.co.id/post/article/sukses-offline-bhaestex-serius-rambah-pasar-online>
- Behaestex. (2023). *Tentang Kami (PT. Behaestex)*. Retrieved from sarungbhs: <http://www.sarungbhs.co.id/>
- Behaestex. (2024, November 12). *Artikel*. (PT. Behaestex) Retrieved Maret 7, 2025, from Sarung Atlas: <https://www.sarungatlas.co.id/post/article/budaya-sarung-filosofi-sejarah-dan-perannya-dalam-kehidupan-masyarakat-nusantara>
- Behaestex. (2024, Agustus 20). *Artikel*. (PT. Behaestex) Dipetik Maret 6, 2025, dari Behaestex: <https://www.bhaestex.co.id/post/article/bhaestex-kembali-bagi-bagi-ribuan-sarung-merah-putih-ke-ratusan-pesantren-di-hut-ri-ke-79>
- Behaestex. (2024). *Data Ekspor PT Behaestex dalam Enam Tahun (2018-2023) dengan Satuan Rupiah dalam Juta*. Gresik: PT. Behaestex.
-

- Behaestex. (2025). *Home* (PT. Behaestex). Retrieved from Behaestex: <https://www.bhaestex.co.id/>
- Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Timur. (2024). *Data Eksportir Garment Jawa Timur Tahun 2021*. Surabaya: Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Timur.
- Dr. H. Muchsin Ridjan, S. M. (2025). *Sambutan Ketua Umum ASEPHI*. (ASEPHI) Dipetik Februari 21, 2025, dari ASEPHI: <https://www.asephi.com/sambutan-ketua-umum-asosiasi-eksportir-produsen-handicraft-indonesia-asephi/>
- Farrell, C. (2008). The Role of the Internet in the Delivery of Export Promotion Services: A Web Site Content Analysis. *Journal of Global Marketing*, 259-269.
- Fathorosi. (2024, Oktober 28). Strategi Promosi Ekspor PT. Behaestex. (F. Yazid, Interviewer)
- Heriqbaldi, U., Esquivias, M. A., Samudro, B. R., & Widodo, W. (2023). Do National Export Promotion Programs in Indonesia Support Export Competitiveness? *Heliyon*. doi:10.1016/j.heliyon.2023.e16918.
- Ilham, R., Sudarmiatin, S., & Handayati, P. (2025). Analysis of International Competitive Strategy of BHS Sarong PT Behaestex. *International Journal of Science, Technology & Management*, 400-405.
- Inacraft. (2025). *History of Inacraft*. Dipetik Februari 21, 2025, dari Inacraft: <https://inacraft.co.id/history-of-inacraft/>
- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. (2021, Oktober 21). *Kementerian / Lembaga Negara*. (Kontan) Dipetik Maret 4, 2025, dari Press Release: <https://pressrelease.kontan.co.id/release/gelar-trade-expo-indonesia-tei-ke-36-digital-edition-mendag-targetkan-nilai-transaksi-rp-211-triliun?page=all>
- Leonidou, L. C., Katsikeas, C. S., & Samiee, S. (2001). Marketing strategy determinants of export performance: a meta-analysis. *Journal of International Business Studies*.
- Mumbai, U. o. (2024). *Export Marketing*. Retrieved from University of Mumbai: https://archive.mu.ac.in/myweb_test/TYBCOM%20study%20material/Export%20Mkt...pdf
- Rania, D. (2021, Mei 20). *Cerita Pebisnis*. (PT. Guardia Teknologi Indonesia) Dipetik Februari 21, 2025, dari Jubelio Blog: <https://jubelio.com/cerita-pebisnis-5-mengintip-bhaestex-sebagai-produsen-tekstil-terkemuka/>
- Rizkita, M. A., Winarno, A., Suwono, H., & Malek, N. A. (2025). Integrating cultural adaptation in digital marketing strategies: Enhancing competitiveness and
-

sustainability in MSMEs of Java, Indonesia. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*.

Selsya Shafa Khairunisaa, A. A. (2024). Blue Economy Sebagai Basis Strategi Kebijakan Ekspor Industri Perikanan Indonesia di Kawasan Asia Tenggara. *Padjadjaran Journal of International Relations (PADJIR)* , 1-17.

Tas'an, A. T., & Julianingsih, A. K. (2024). Strategi Ekspor Tekstil dan Produk Tekstil PT. Sri Rejeki Isman ke Amerika Serikat di Masa Pandemi COVID-19. *Journal of International and Local Studies*, 1-10.

Tasim, C. (2024, Mei 28). *Ingin Ekspansi Produk? Simak 11 Strategi Promosi Ekspor yang Efektif*. Retrieved from Toffeedev: https://toffeedev.com/blog/business-and-marketing/strategi-promosi-ekspor/#Apa_yang_Dimaksud_Strategi_Promosi_Ekspor

Tirado, A. (2024, Agustus 23). Dipetik Desember 12, 2024, dari LinkedIn: <https://www.linkedin.com/advice/1/how-do-you-design-effective-export-promotion>

Tondosusanto. (2023, November 17). *Inacraft -- Handicraftpreneurs Colouring the World in One Roof -- Indonesia*. (ASEPHI) Dipetik Februari 21, 2025, dari ASEPHI: <https://www.asephi.com/inacraft-handicraftpreneurs-colouring-the-world-in-one-roof-indonesia/>

Wulandari, C. L., & Rasyidah, R. (2024). Strategi Ekspor PT Legend Tren Internasional dalam Membawa Minuman Lokal ke Pasar Internasional. *Journal Publicuho*, 723-736.
