

Studi Kasus: Strategi Pasar Digital Ekspor Produk UMKM Pada Program Studi Independent Sekolah Ekspor Nasional

Siti Syalma Rahmadanti Syam¹, Siti Nurhalimah²

^{1,2}Teknologi Pangan dan Gizi, Fakultas Ilmu Pangan Halal, UniversitasDjuanda,
Jalan Tol Ciawi No 01 Pos 16720, Bogor

Email : Syalmarahma03@gmail.com; siti.nurhalimah@unida.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital memberikan peluang besar bagi pelaku UMKM dalam memasarkan produknya secara global. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital produk UMKM, khususnya produk keripik peyek, melalui program “Be A Digital Exporter” pada Sekolah Ekspor Nasional. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan studi kasus. Hasil studi menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital seperti Instagram, Tiktok, Youtube, dan platform e-commerce memberikan dampak signifikan dalam menjangkau pasar luar negeri, terutama negara-negara seperti Jepang, Amerika Serikat, dan Tiongkok. Strategi yang diterapkan mencakup pendekatan Business to Business dan Business to Customer, penguatan branding produk melalui kemasan dan label yang sesuai standar BPOM, serta pemanfaatan platform ekspor digital seperti marketekspor.com. Penerapan digital branding terbukti mampu meningkatkan daya saing produk di pasar global. Dengan memadukan pembelajaran praktis dan pemanfaatan teknologi digital, mahasiswa dibentuk menjadi eksportir muda yang adaptif terhadap dinamika pasar global. Strategi ini memberikan kontribusi nyata dalam peningkatan daya saing produk lokal dan penguatan kompetensi mahasiswa dalam dunia usaha dan ekspor.

Kata Kunci: Branding, Digital Marketing Ekspor, UMKM, Sekolah Ekspor

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi digital saat ini dapat menjadi peluang yang sangat besar bagi para pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dalam menjalankan kegiatan usahanya, terutama dalam aspek pemasaran produk atau jasa. Pemanfaatan strategi pemasaran yang efektif melalui media Digital Marketing menjadi salah satu kunci keberhasilan dalam meningkatkan profit penjualan sekaligus memperluas jangkauan pasar. Selain itu, strategi ini memungkinkan pelaku UMKM untuk menjangkau konsumen secara lebih cepat, efisien, dan teratur. Digital Marketing juga memberikan keunggulan berupa kemampuan untuk melakukan

pengenalan produk melalui interaksi dengan konsumen secara real-time, sehingga memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah tanpa batasan ruang dan waktu (Gumilang, 2019). Dengan metode ini promosi suatu brand atau produk dapat dilakukan dengan lebih efektif dan memiliki potensi untuk cepat menyebar melalui berbagai platform digital seperti media social, marketplace, maupun website (Wijanarko *et al.* 2022). Oleh karena itu, pemanfaatan Digital Marketing merupakan salah satu strategi inovatif yang dapat membantu UMKM dalam meningkatkan daya saing dan mengoptimalkan potensi pasar yang ada.

Berbagai platform digital seperti Instagram, Tiktok, Youtube, Facebook, Website, dan Blogspot dapat dimanfaatkan sebagai sarana dalam pemasaran produk. Melalui media ini, jangkauan promosi tidak terbatas wilayah asal produk, tetapi dapat mencapai pasar internasional. Semakin luas pengenalan sebuah produk, semakin besar pula potensi peningkatan penjualan. Namun, sebelum melakukan pemasaran secara digital, perlu juga dilakukan branding yang mencakup nama, istilah, desain atau hal lainnya yang mampu memberikan identitas kuat pada produk. Branding berperan sebagai media komunikasi, yang membedakan produk dari kompetitor, sekaligus memperkuat dan menjaga identitas merek agar memiliki citra yang konsisten dimata konsumen.

Penerapan branding pada produk UMKM diharapkan mampu memberikan dampak positif terhadap peningkatan pemasaran. Ketika suatu produk sudah memiliki brand maka pemasarannya tidak hanya cukup dalam negeri, karena produk tersebut berpotensi untuk diekspor hingga ke pasar internasional. Branding dalam ekspor menjadi salah satu hal yang penting, karena perusahaan dari berbagai negara akan berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumen global dengan menawarkan produk dan layanan berkualitas tinggi. Dalam konteks perdagangan internasional, branding memiliki fungsi yang strategis dalam mempengaruhi keberhasilan suatu produk di pasar ekspor. Digital branding juga merupakan identitas merek suatu produk untuk membangun kekuatan digital yang harus dilakukan oleh masyarakat yang ingin membangun pasar.

Dalam pemahaman lebih lanjut mengenai pemasaran sebuah produk dapat dilakukan dengan mengikuti pembelajaran serta kegiatan lainnya yang dilakukan didalam maupun luar kampus. Pengalaman belajar di luar kampus salah satu caranya yaitu dengan mengikuti Program MBKM. Program Studi Independen Bersertifikat dengan mitra dari program tersebut yaitu Yayasan Sekolah Ekspor pada kelas “Be A Digital Exporter” menjadi pilihan dalam pengembangan serta peningkatan kompetensi pada mahasiswa. Pembelajaran dalam kegiatan Sekolah Ekspor ini sangat relevan dengan Program Studi Teknologi Pangan. Hal tersebut dikarenakan pada kelas ekspor ini mahasiswa dibentuk menjadi seorang eksportir muda dengan mengoptimalkan pemanfaatan teknologi digital melalui pembelajaran yang praktis. Pembelajaran dalam program Studi Independen “Be A Digital Exporter” dimulai dengan pemberian materi mengenai peluang menjadi eksportir baru di era perdagangan global yang semakin kompetitif, dengan menghadirkan para praktisi yang berpengalaman di bidang tersebut.

METODE PENELITIAN

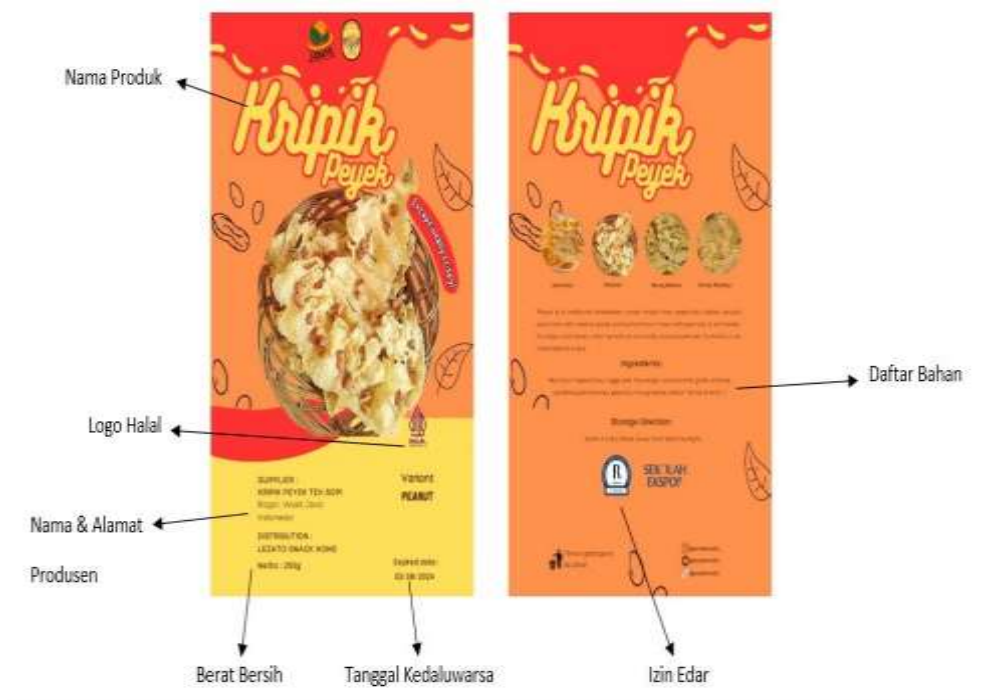
Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Metode ini dipilih untuk menganalisis lebih dalam serta memahami makna di balik permasalahan sosial atau kemanusiaan yang diteliti. Data diperoleh dari berbagai sumber, antara lain Trademap, Badan Pusat Statistik (BPS), dan referensi pendukung lainnya, dengan contoh produk yang dianalisis yaitu peyek dari salah satu UMKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Produk

Produk peyek merupakan sebuah makanan ringan yang biasanya terbuat dari adonan tepung beras atau tepung terigu yang dicampur dengan bahan lain seperti ikan atau udang, rempah - rempah, dan bumbu lainnya. Makanan ini kemudian digoreng hingga menjadi renyah dan garing. Peyek biasanya disajikan sebagai camilan atau pelengkap saat makan bersama nasi atau bubur.

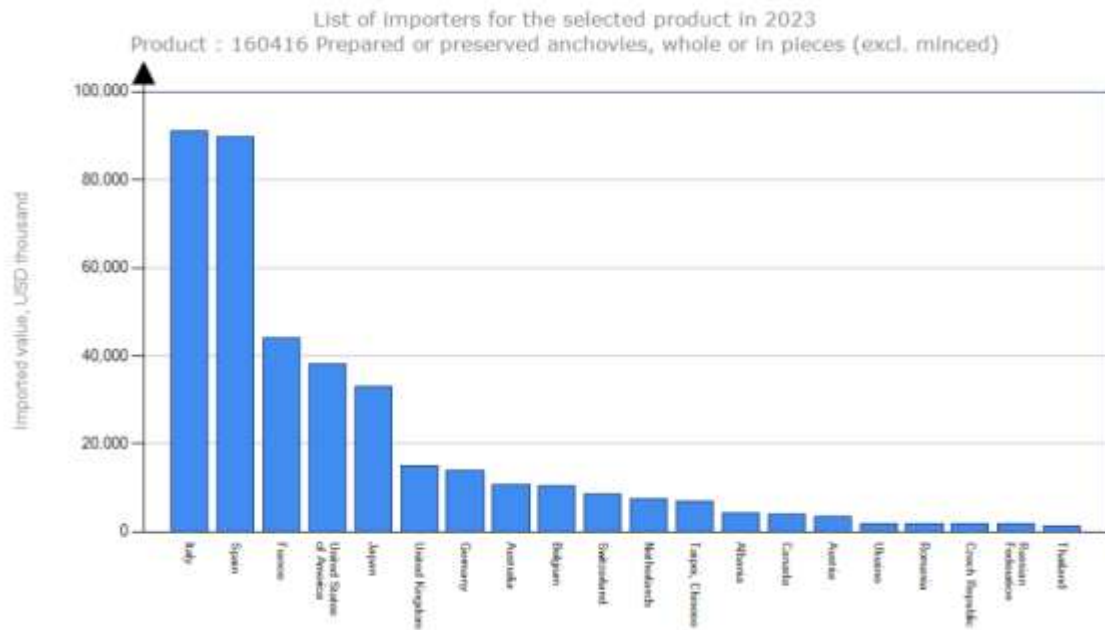
Gambar 1. Label Produk Peyeknyah



Dapat dilihat pada Gambar 1 bahwa produk Peyeknyah sudah memenuhi beberapa kriteria label pangan yang tercantum dalam Peraturan BPOM, hal ini dapat menjadi salah satu keunggulan bagi produk Peyeknyah untuk bersaing di pasar ekspor. Label ini menjadi identitas bagi produk Peyeknyah dalam menjangkau pasar global, sehingga produk ini mudah dikenal serta meningkatkan daya tarik pada konsumen untuk membeli produk Peyeknyah ini.

Identifikasi Pasar Ekspor

Potensi pasar produk Peyek dari ikan teri sangat beragam dengan sebaran ekspor terbesar pada kode Harmonized Systems 160416 (Ikan yang diolah diawetkan utuh atau dalam potongan, tetapi tidak dicincang) terutama pada negara Italia, Spanyol, Prancis dan Amerika Serikat. Dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Potensi pasar negara importir HS Code 160416 tahun 2023

Setelah melihat potensi yang cukup besar untuk melakukan ekspor pada produk ini, perlu dilakukan analisis kembali mengenai negara tujuan ekspor serta adanya pembentukan strategi untuk menghadapi pasar global ini. Dari hasil analisis pada gambar 1, dapat disimpulkan bahwa negara yang memiliki potensial untuk mengimpor produk peyek ini adalah Amerika Serikat, Jepang dan Cina. Hal tersebut dilihat dari pertimbangan kebutuhan atau permintaan produk, harga produk, jarak negara asal ke negara tujuan, tarif biaya yang dikenakan untuk masuk ke negara tujuan, kemudahan perizinan atau regulasi dari negara tujuan, serta estimasi potensi di negara tersebut.

Namun jika dispesifikan dari ketiga negara tersebut, negara Jepang yang memiliki peluang sangat tinggi untuk perdagangan produk ini. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai impor yang tinggi sehingga dapat diketahui bahwa permintaan di negara tersebut juga tinggi. Selain itu, jika dilihat dari harga yang tinggi serta jarak yang tidak begitu jauh ke negara tujuan dibandingkan yang lain, hal ini dapat menjadi alasan pendukung mengapa Jepang menjadi negara tujuan ekspor produk ini.

Penetapan Strategi Pemasaran

Jenis bisnis yang dijalankan untuk pemasaran produk Peyeknyah mencakup Business to Business dan Business to Customer. Business to Business yang dimaksud yaitu, bekerjasama dengan toko-toko yang memiliki potensial dan berada di negara tujuan ekspor. Jadi dalam konsep ini, produknya tidak langsung ke konsumen tetapi melalui pihak kedua. Berbeda dengan Business to Customer, yang akan lebih menguntungkan karena produk langsung ke tangan customer sehingga besar kemungkinan profit yang didapatkan akan lebih banyak. Strategi marketing yang digunakan dalam pemasaran ini, ditujukan untuk menjangkau customer dan perusahaan yang akan menjalin kerjasama, diantaranya adalah:

- a. Media Sosial: penggunaan media sosial seperti Instagram, Tiktok atau apapun yang saat ini sedang tren dan platform penjualan online atau e-commerce untuk meningkatkan eksistensi merek usaha dan sebagai lahan promosi akan dimaksimalkan sebaik mungkin.
 - Youtube : order keripik peyek
 - Instagram : penyeknyah_
 - Tiktok : @penyeknyah
- b. Website akan dioptimalkan melalui platform Sekolah Ekspor untuk memperluas jangkauan pasar. Salah satu platform digital, yaitu *Market Ekspor* dengan alamat www.marketekspor.com ini dikelola oleh PT Depo Ekspor Indonesia sebagai bentuk transparansi publik sekaligus memudahkan pembeli, baik di dalam maupun luar negeri, dalam memperoleh informasi. Selain itu, terdapat Portal Berita Ekspor yang lahir dari program Kampus Merdeka melalui mitra Yayasan Sekolah Ekspor Nasional, yang menyediakan edukasi dan berita terkait dunia ekspor secara nasional. Produk dari setiap tim TSE yang sudah melakukan onboarding di platform *Market Ekspor* dan memenuhi kriteria akan kembali diproses oleh PT Depo Ekspor Indonesia untuk ditampilkan di berbagai platform, seperti www.depoekspor.com,

www.beritaekspor.com (Toko Ekspor), RangeMe (Kadin Indonesia Trading House), serta shop.me (bagi produk yang lolos kurasi).

Menurut Undang-undang Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2006 tentang Kepabeanan, Ekspor didefinisikan sebagai kegiatan mengeluarkan barang dari daerah pabean. Secara lebih luas, ekspor dapat diartikan sebagai proses pengiriman barang atau komoditas, baik berupa produk maupun jasa, dari dalam wilayah pabean Indonesia ke luar wilayah pabean Indonesia secara sah untuk tujuan perdagangan. Dalam pelaksanaannya, transaksi pembayaran dilakukan menggunakan valuta asing sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Dalam konteks ekspor, pemanfaatan *Digital Marketing* menjadi salah satu strategi yang banyak digunakan, namun ada beberapa aspek yang harus diperhatikan dalam kegiatan ini diantaranya :

a. Karakteristik *Digital Marketing*

Menurut Phung dan Wikartika (2024), pemasaran digital memiliki sejumlah karakteristik penting. Salah satunya adalah sebagai bentuk dialog elektronik yang memungkinkan komunikasi dua arah antara pelaku bisnis dan konsumen. Selain itu, pemasaran digital berfungsi untuk meningkatkan interaksi bisnis, mempertahankan pelanggan serta mempercepat proses transaksi jual beli suatu produk, ide dan informasi melalui pemanfaatan internet.

b. Prinsip *Digital Marketing*

Dalam *Digital Marketing* atau pemasaran digital, terdapat prinsip yang dirumuskan berdasarkan akronim dari kata **DIGITAL**, yaitu **D**iferensiasikan produk atau layanan; **I**de harus disederhanakan; **G**unakan kreativitas; **I**dentifikasi posisi pelanggan atau pembeli di dalam media digital; **T**epati janji yang telah diberikan; **A**lign antara strategi digital marketing dengan strategi organisasi; **L**ihat dan pahami apa yang diinginkan pasar (Sanjaya dan Tarigan, 2009).

Perkembangan teknologi informasi yang berkembang sangat pesat, menyebabkan tidak sedikit yang memanfaatkan hal tersebut untuk menjalankan

usahanya yang dimulai dari kegiatan bisnis kecil sampai besar. Persaingan ketat akibat banyaknya kompetitor menjadi pertimbangan penting bagi para pelaku usaha sebelum memasuki pasar. Untuk dapat menjangkau konsumen yang ditargetkan, diperlukan strategi pemasaran yang efektif dengan pemilihan media yang tepat, sehingga mampu mendorong peningkatan volume penjualan. Saat ini, salah satu media pemasaran yang paling banyak diminati oleh masyarakat dalam mendukung aktivitas bisnis adalah *Digital Marketing*.

Menurut Saleh *et al.* (2021), pelaku UMKM dapat memanfaatkan *Digital Marketing* untuk memaksimalkan peluang yang ada, sehingga mampu meningkatkan penjualan produknya melalui media digital. Penerapan strategi ini dalam mempromosikan suatu *brand* atau produk dinilai lebih efektif dan memiliki daya sebar yang cepat. Meski demikian, keberhasilan pemasaran tetap memerlukan taktik dan komunikasi yang tepat (Sukmasetya *et al.* 2021). Instagram, Facebook, Website, dan Blog memungkinkan kegiatan pemasaran menjangkau wilayah yang lebih luas, termasuk pasar internasional, sehingga produk lebih dikenal dan penjualan dapat meningkat secara signifikan (Wijanarko *et al.* 2022). Melihat adanya peluang yang cukup besar, kami juga memanfaatkan media sosial seperti Youtube, Instagram, Tiktok beserta *marketplace* Sekolah Ekspor sebagai implementasi dari pemanfaatan teknologi digital.

Dalam pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran, *branding* sangat diperlukan. Menurut Jupri *et al.* (2021), *branding* merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat dan mempertahankan identitas sebuah merek, sehingga produk dapat memperoleh perspektif positif dari konsumen. Menurut Nasri *et al.* (2021) merek atau *brand image* yang diciptakan oleh UMKM memiliki peranan penting karena dapat memberikan informasi kepada khalayak mengenai keunggulan, manfaat dan identitas produk. Namun, pada kenyataannya masih banyak UMKM yang belum memanfaatkan *Digital Marketing* serta *branding*, khususnya dalam aspek kemasan, sehingga sulit untuk bersaing dengan produk lainnya di pasaran. Maka dari itu, kami melakukan kerjasama dengan UMKM

keripik peyek yang ada di Kp. Peundeuy, Ciawi – Bogor untuk *branding* kemasan menjadi lebih aman untuk dikonsumsi, menarik dan mampu menambahkan nilai jual dari produk.

Suatu produk tidak terlepas dari kemasan, Kemasan merupakan hal penting dalam suatu produk pangan, karena berfungsi sebagai wadah atau pelindung yang bersentuhan langsung maupun tidak dengan produk (BPOM, 2019). Selain melindungi, kemasan juga berfungsi sebagai daya tarik visual sehingga harus dirancang menarik dan inovatif melalui kombinasi bentuk, warna, dan tipografi, serta informasi produk agar mampu bersaing di pasaran (Nasri *et al.* 2021). Pentingnya kemasan juga terkait dengan keberadaan label, yang memberikan informasi kepada konsumen meskipun kualitas bahan dan rasa telah terjamin. Menurut BPOM (2018), label pangan mencakup setiap informasi yang berbentuk tulisan, gambar, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang tercantum, dimasukkan, atau dilekatkan pada kemasan pangan. Regulasi yang tertuang dalam Pasal 5 ayat 1 Peraturan BPOM Tahun 2018 mengharuskan label memuat setidaknya identitas produk, komposisi bahan, ukuran berat bersih atau isi bersih, nama dan alamat produsen atau importer, keterangan halal apabila dipersyaratkan, tanggal serta kode produksi, masa kedaluwarsa, nomor izin edar, dan asal bahan Pangan tertentu.

KESIMPULAN

Strategi digital marketing dalam program studi independent di sekolah ekspor terbukti efektif dalam memperkuat daya saing produk UMKM, khususnya keripik peyek, di pasar ekspor. Melalui Instagram, TikTok, dan YouTube serta platform ekspor digital seperti marketekspor.com, produk UMKM mampu menjangkau konsumen global dengan lebih luas dan efisien. Pendekatan Business to Business (B2B) dan Business to Customer (B2C) memberikan fleksibilitas dalam pemasaran serta peluang peningkatan profit. Selain itu, branding melalui desain kemasan yang menarik dan label sesuai standar BPOM menjadi faktor penting dalam menarik perhatian pasar internasional. Negara seperti Jepang, Amerika Serikat, dan Tiongkok menjadi pasar potensial dengan permintaan yang tinggi. Program ini juga mendorong

kolaborasi antara mahasiswa dan UMKM, sehingga menghasilkan peningkatan kompetensi dan kesiapan mahasiswa dalam menghadapi dunia usaha ekspor. Secara keseluruhan, strategi ini mampu menjadikan UMKM lebih adaptif dan siap bersaing secara global.

REFERENS

- Ahmad Jupri, B. h. (2021). Pendampingan Branding Packaging dan Digital Marketing pada Produk Umkm Keripik Talas di Lingkungan Bagek Longgek, Kelurahan Rakam. *Jurnal Pengabdian Magister Pendidikan IPA*, 162 - 166.
- BPOM. (2018). *Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 31 Tahun 2018 tentang Label Pangan Olahan*. Jakarta: Badan Pengawas Obat dan Makanan.
- BPOM. (2019). *Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 20 Tahun 2019 Tentang Kemasan Pangan*. Jakarta: BPOM.
- Cavin Kleinsteuber Phung, I. W. (2024). Pemanfaatan Pemasaran Digital: Meningkatkan Potensi Ekspor Briket Arang Tempurung Kelapa dalam Bisnis Internasional. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 901 - 914.
- Gumilang, R. R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9–14.
- Kukuh Dwi Wijanarko, S. M. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing dan Penerapan Branding Kemasan dalam Pengembangan Umkm Kripik Tempe Saginah Desa Suwawal. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 89 - 94.
- Ridwan Sanjaya, J. T. (2009). *Creative Digital Marketing*. Elex Media Komputindo.
- Rifzaldi Nasri, N. D. (2021). Pelatihan Marketing Digital Di Masa Pandemi Pada Umkm Binaan BMT UMJ. . *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ*, 2 - 7.
- Sukmasetya, P. A. (2021). Pendampingan Pemanfaatan Digital Branding dan Digital Marketing Pada Kuliner Kampung Kali Paremono. *Jurnal Abdimas PHB : Jurnal Pengabdian Masyarakat Progresif Humanis Brainstorming*, 322–328.

Undang-undang Nomor 17 tentang Kepabeanan. (2006). *Undang-undang Nomor 17 Tahun 2006 tentang Perubahan atas Undang-undang Nomor 10 Tahun 1995 tentang Kepabeanan*. Jakarta: Sekretariat Negara.

Yuliana Saleh, D. R. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Pemasaran Produk Para Pelaku Umkm Di Desa Paguyuban Kecamatan Way Lima Kabupaten Pesawaran. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 213 - 220.