



PEMANFAATAN TEKNOLOGI DIGITAL MARKETING DAN PACKAGING PRODUK UNTUK TUJUAN EKSPOR UMKM DI KABUPATEN GRESIK

**Gugus Wijonarko
Dian Arisanti
Panca Rahardiyanto**



PEMANFAATAN TEKNOLOGI DIGITAL MARKETING DAN PACKAGING PRODUK UNTUK TUJUAN EKSPOR UMKM DI KABUPATEN GRESIK

Author:

Gugus Wijonarko
Dian Arisanti
Panca Rahardiyanto

Editor:

Dian Arisanti

Desain Cover:

Faisal

copyright © 2025

Penerbit



Scopindo Media Pustaka
Jl. Ketintang Baru XV No. 25A, Surabaya
Telp. (031) 82521916
scopindomedia@gmail.com

Cetakan Pertama : 03 Maret 2025

Ukuran : 15,5 cm x 23 cm

Jumlah Halaman : vi + 58 halaman

Anggota IKAPI: 241/JTI/2019

Tahun Terbit Cetak: 2025

Tahun Terbit Digital: 2025

ISBN: 978-623-365-803-4

E-ISBN: 978-623-365-804-1 (PDF)

Hak cipta dilindungi oleh Undang-undang Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku tanpa izin tertulis dari Penerbit

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

Undang-undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta

Setiap orang yang dengan atau tanpa hak melakukan pelanggaran terhadap hak ekonomi yang sebagaimana dimaksud dalam pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan ancaman pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 100.000.000 (seratus juta rupiah).

Setiap orang yang dengan atau tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 500.000.000 (lima ratus juta rupiah).

Setiap orang dengan atau tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau Pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 1.000.000.000 (satu miliar rupiah).

PRAKATA

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena dengan rahmat dan karunia-Nya, kami dapat menyelesaikan penulisan buku ini yang berjudul "Pemanfaatan Teknologi Digital Marketing dan Packaging Produk untuk Tujuan Ekspor". Buku ini ditujukan untuk memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana teknologi digital marketing dan kemasan produk dapat dimanfaatkan oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Gresik untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing di pasar global.

Di era globalisasi dan kemajuan teknologi informasi saat ini, persaingan di pasar ekspor semakin ketat. Oleh karena itu, UMKM perlu beradaptasi dan memanfaatkan strategi digital marketing yang efektif untuk menjangkau konsumen di berbagai belahan dunia. Selain itu, kemasan produk yang menarik dan memenuhi standar internasional menjadi salah satu faktor penting yang dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen asing.

Dalam penulisan buku ini, kami melakukan analisis mendalam terhadap beberapa kasus UMKM di Kabupaten Gresik yang telah berhasil menembus pasar ekspor dengan mengadopsi teknologi digital marketing dan desain kemasan yang inovatif. Melalui studi ini, diharapkan para pelaku UMKM dapat menemukan inspirasi dan strategi yang dapat diterapkan dalam usaha mereka untuk meraih kesuksesan di pasar global.

Kami mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penulisan buku ini, baik secara langsung maupun tidak langsung. Semoga buku ini dapat memberikan manfaat dan menjadi referensi yang berharga bagi

para pelaku UMKM serta pembaca yang ingin memahami lebih dalam mengenai pemanfaatan teknologi digital marketing dan packaging produk dalam konteks ekspor.

Akhir kata, kami berharap buku ini dapat menjadi sumbangan positif dalam pengembangan UMKM di Indonesia, khususnya di Kabupaten Gresik, dan mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan.

Surabaya, 03 Maret 2025

Penulis

DAFTAR ISI

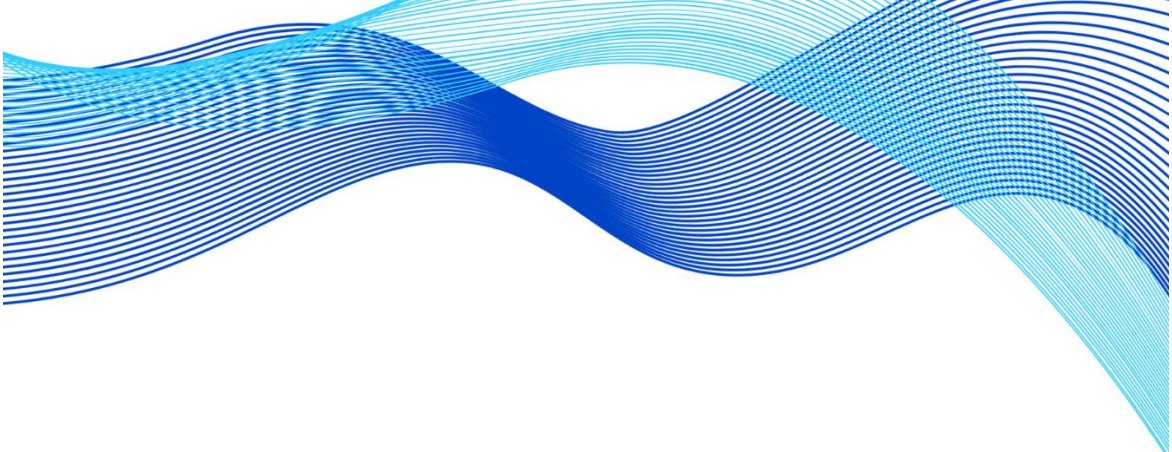
HALAMAN JUDUL	i
PRAKATA.....	iii
DAFTAR ISI.....	v

BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran umum UMKM di Kabupaten Gresik.....	2
1.2 Potensi ekspor produk UMKM Gresik.....	3
1.3 Pentingnya digital marketing dan kemasan produk dalam memperkuat daya saing di pasar internasional	6

BAB II TEKNOLOGI DIGITAL DALAM PEMASARAN PRODUK UMKM	11
2.1 Pengertian dan Peran Digital Marketing	12
2.2 Platform digital marketing yang cocok untuk UMKM	17
2.3 Manfaat Utama Media Sosial bagi UMKM	18
2.4 Manfaat Utama E-Commerce bagi UMKM	19
2.5 Website bagi UMKM	19
2.6 Platform Iklan Berbayar	20

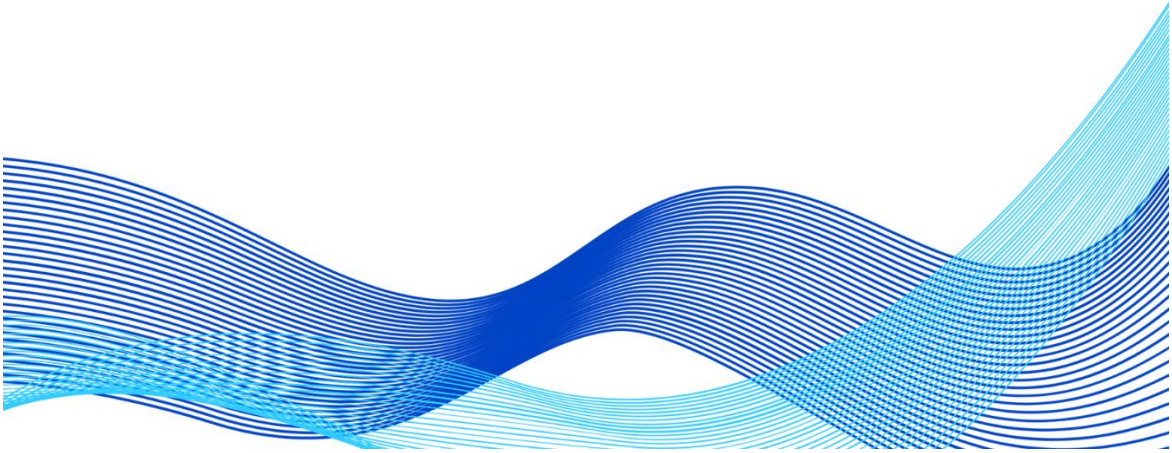
BAB III STRATEGI DIGITAL MARKETING UNTUK PASAR EKSPOR.....	23
3.1 Analisis Target Pasar Internasional Dan Strategi Segmentasi	24
3.2 Penggunaan Konten Lokal Vs. Internasional Dalam Pemasaran Digital	28

BAB IV PACKAGING PRODUK UNTUK PASAR EKSPOR	33
4.1 Fungsi Utama Kemasan Produk Dan Pentingnya Untuk Branding	34
4.2 Standar Kemasan Internasional Dan Persyaratan Ekspor ..	36
4.3 Desain Dan Material Kemasan Yang Sesuai Untuk Produk UMKM.....	37
BAB V UMKM DI GRESIK MEMASUKI PASAR EKSPOR.....	41
5.1 Profil UMKM sukses di Gresik	42
BAB VI PANDUAN PRAKTIS BAGI UMKM.....	45
6.1 Langkah-Langkah Memulai Digital Marketing Dengan Modal Terbatas	46
6.2 Tips Memilih Material Kemasan Yang Sesuai Dan Mematuhi Regulasi Ekspor.....	48
6.3 Cara Mengukur Keberhasilan Digital Marketing Dan Packaging Dalam Meningkatkan Ekspor	50
REFERENSI.....	53
GLOSARIUM.....	55
INDEKS.....	57



BAB I

PENDAHULUAN



1.1. Gambaran umum UMKM di Kabupaten Gresik

UMKM di Kabupaten Gresik pada tahun 2024 memiliki perkembangan yang signifikan, mencerminkan dinamika ekonomi lokal yang didorong oleh berbagai inovasi dan dukungan pemerintah. Wilayah ini memiliki potensi yang besar sebagai pusat pengembangan industri kecil dan menengah, terutama di sektor kerajinan, makanan dan minuman, serta produksi barang-barang rumah tangga dan agrikultur. Dengan adanya pelabuhan dan akses transportasi yang memadai, UMKM di Gresik memiliki peluang besar untuk menjangkau pasar ekspor, terutama produk-produk berbasis komoditas lokal seperti hasil olahan ikan, makanan olahan tradisional, dan kerajinan tangan.

Salah satu aspek yang menonjol dari UMKM di Gresik adalah kemampuan adaptasi terhadap teknologi digital dan digital marketing. Dengan adanya dorongan dari pemerintah daerah serta lembaga pendukung lainnya, banyak pelaku UMKM mulai beralih ke pemasaran digital melalui platform media sosial dan e-commerce untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Hal ini bukan hanya meningkatkan jangkauan pasar, tetapi juga memungkinkan UMKM untuk membangun brand dan daya saing di pasar domestik dan internasional. Selain itu, program-program pelatihan dan pendampingan untuk peningkatan kapasitas manajemen, keterampilan pemasaran, dan keuangan semakin gencar dilaksanakan, yang pada akhirnya meningkatkan daya saing serta kemampuan inovasi pelaku UMKM.

Di sisi lain, masih ada beberapa tantangan yang dihadapi UMKM di Gresik, seperti keterbatasan akses terhadap modal usaha, kemampuan teknologi yang masih rendah di beberapa sektor, serta kendala pada sertifikasi dan standarisasi produk untuk tujuan ekspor. Namun, dengan dukungan dari berbagai pihak, termasuk lembaga pembiayaan dan program bantuan pemerintah, UMKM di Gresik terus bergerak ke arah yang lebih

profesional dan berorientasi pada pasar global.

Kabupaten Gresik juga menjadi salah satu wilayah yang mulai menerapkan konsep green business dalam beberapa UMKM, terutama pada sektor produksi dan pengolahan. Penerapan prinsip-prinsip ramah lingkungan ini sejalan dengan upaya peningkatan daya saing produk di pasar internasional, yang semakin ketat dengan regulasi keberlanjutan. Banyak UMKM yang mulai beralih menggunakan bahan baku ramah lingkungan, mengelola limbah produksi dengan baik, serta menerapkan teknologi efisien energi untuk mendukung operasional mereka.

Secara keseluruhan, UMKM di Kabupaten Gresik pada tahun 2024 menunjukkan potensi yang kuat dan progresif. Dengan semakin banyaknya pelaku UMKM yang adaptif terhadap perubahan teknologi, pasar, dan kebijakan, Gresik berpeluang besar menjadi salah satu kabupaten yang unggul dalam sektor UMKM di Jawa Timur, bahkan di Indonesia.

1.2. Potensi ekspor produk UMKM Gresik.

Potensi ekspor produk UMKM di Kabupaten Gresik sangatlah besar, terutama mengingat berbagai faktor yang mendukung daya saing produk lokal di pasar internasional. Kabupaten Gresik terkenal dengan keberagaman sektor UMKM yang mencakup produk makanan dan minuman, kerajinan tangan, fashion, hingga produk hasil laut dan pertanian. Masing-masing sektor memiliki keunggulan yang dapat menarik perhatian pasar global. Berikut adalah deskripsi lengkap tentang potensi ekspor UMKM Gresik:

Gresik dikenal dengan produk olahan makanan khas seperti kerupuk, ikan asin, dan berbagai produk laut lainnya yang diolah secara tradisional namun memiliki cita rasa yang autentik dan cocok untuk selera global. Produk-produk ini dapat menarik konsumen internasional yang menginginkan keaslian dan

keunikan dalam makanan. UMKM di Gresik menghasilkan berbagai kerajinan dari bahan-bahan lokal, seperti anyaman, keramik, dan hiasan dinding berbahan kayu dan rotan. Produk-produk ini memiliki nilai estetika yang tinggi, sehingga dapat diminati pasar internasional yang menggemari produk-produk dekoratif dari bahan alami. Sektor fashion di Gresik, terutama batik, memiliki potensi besar. Batik dari Gresik terkenal dengan motif khas pesisir yang memiliki warna cerah dan pola yang unik. Peminat fashion berbasis budaya tradisional seperti batik terus berkembang di negara-negara Barat dan Asia.

Gresik memiliki akses yang baik terhadap bahan baku, terutama bahan hasil laut dan produk agrikultur seperti ikan, udang, dan rumput laut. Hal ini memudahkan produksi berbagai jenis produk olahan yang bisa disesuaikan untuk selera internasional. Selain itu, pengrajin lokal memiliki keahlian yang diwariskan turun-temurun dalam memproduksi kerajinan tangan dan batik, sehingga hasil produksi UMKM di Gresik memiliki kualitas tinggi yang mampu bersaing di pasar global.

Posisi strategis Kabupaten Gresik yang dekat dengan Pelabuhan Tanjung Perak di Surabaya membuka peluang besar bagi UMKM untuk mempermudah distribusi produk mereka ke berbagai negara. Infrastruktur yang mendukung logistik ini menurunkan biaya dan mempersingkat waktu pengiriman. Pemerintah daerah juga mulai memberikan dukungan dalam bentuk pembangunan fasilitas yang dapat memfasilitasi pengiriman barang, sehingga produk UMKM bisa diekspor secara efisien dan sesuai dengan persyaratan internasional.

Di era saat ini, pasar global semakin berfokus pada produk-produk yang ramah lingkungan dan berkelanjutan. Gresik memiliki potensi untuk mengembangkan produk UMKM berbasis bahan alami dan teknik produksi ramah lingkungan, yang selaras dengan preferensi konsumen internasional. Misalnya, kemasan ramah lingkungan yang terbuat dari bahan organik

atau hasil daur ulang akan menarik minat konsumen yang peduli dengan isu lingkungan. Produk dengan konsep 'green' atau keberlanjutan ini memiliki daya tarik yang besar di pasar Eropa, Amerika, dan beberapa negara di Asia.

Pemerintah daerah dan pusat telah mulai menyadari pentingnya mengembangkan UMKM untuk pasar ekspor, dengan berbagai inisiatif seperti pelatihan ekspor, program pendampingan UMKM, dan bantuan permodalan. Ini memberikan kesempatan bagi pelaku UMKM di Gresik untuk memperluas pasar mereka ke luar negeri dengan bimbingan dan dukungan yang tepat. Beberapa lembaga seperti Kementerian Perdagangan dan Badan Ekonomi Kreatif juga aktif menggelar program-program yang memfasilitasi UMKM untuk lebih siap dalam aspek legalitas, standar internasional, serta promosi di luar negeri.

Dengan kemajuan teknologi, UMKM di Gresik memiliki akses yang lebih mudah untuk menjangkau pasar internasional melalui platform digital. Platform seperti e-commerce global (Alibaba, Amazon, Etsy) dan media sosial (Instagram, Facebook) memberikan kesempatan bagi UMKM untuk memasarkan produknya tanpa perlu biaya pemasaran yang besar. Digital marketing dapat memperluas jangkauan pemasaran produk UMKM dari Gresik, membuat produk lokal lebih mudah diakses oleh konsumen global, bahkan dengan tanpa melalui rantai distribusi yang rumit.

Produk dengan nilai-nilai tradisional dan budaya lokal menjadi tren di pasar internasional. Konsumen di negara maju semakin tertarik dengan produk-produk yang memiliki nilai cerita, autentisitas, dan budaya. Hal ini membuka peluang besar bagi produk khas Gresik seperti batik, kerajinan tangan, dan makanan tradisional untuk menembus pasar global. Keunikan motif batik pesisir Gresik, contohnya, merupakan daya tarik tersendiri yang dapat menarik pembeli yang menghargai nilai seni dan budaya dalam produk.



Dengan memanfaatkan potensi ini, UMKM di Gresik bisa menjadi pemain penting di pasar ekspor yang kompetitif. Tantangan yang ada terutama pada kesiapan standar produk untuk pasar internasional dan kemudahan akses terhadap informasi tentang tren global dapat diatasi dengan pelatihan, peningkatan kualitas produk, dan kolaborasi pemerintah serta komunitas bisnis lokal.

1.3. Pentingnya digital marketing dan kemasan produk dalam memperkuat daya saing di pasar internasional.

Digital marketing dan kemasan produk memegang peran yang sangat penting dalam memperkuat daya saing UMKM di pasar internasional, terutama di era globalisasi dan digitalisasi saat ini. Keduanya bukan hanya berfungsi untuk memperkenalkan produk, tetapi juga untuk membangun citra merek, menarik perhatian konsumen, dan menciptakan nilai tambah yang membuat produk lebih unggul di pasar global. Berikut adalah penjelasan detail mengenai pentingnya digital marketing dan kemasan produk dalam meningkatkan daya saing UMKM di pasar internasional:

Digital marketing memungkinkan UMKM untuk memasarkan produk mereka ke berbagai belahan dunia tanpa perlu membangun infrastruktur fisik di setiap negara. Melalui platform seperti e-commerce global (misalnya Alibaba, Amazon) dan media sosial (seperti Instagram, Facebook, dan TikTok), UMKM dapat menjangkau konsumen di berbagai negara, sehingga produk mereka bisa dikenal di pasar yang lebih luas. Dibandingkan pemasaran tradisional yang membutuhkan biaya besar untuk iklan cetak atau televisi, digital marketing memungkinkan UMKM untuk mencapai audiens global dengan anggaran yang lebih terjangkau. Strategi seperti iklan berbayar di media sosial atau iklan pencarian di Google memberikan hasil yang cepat, memungkinkan UMKM untuk mencapai konsumen internasional



tanpa perlu investasi besar.

Melalui digital marketing, UMKM dapat menganalisis data pengguna secara real-time dan menyesuaikan pesan pemasaran mereka sesuai dengan karakteristik demografis dan preferensi konsumen di negara tertentu. Misalnya, UMKM dapat mengubah gaya pemasaran untuk pasar Eropa dengan penekanan pada aspek keberlanjutan, sementara untuk pasar Asia, mereka bisa menyoroti aspek budaya dan tradisi. Dengan menggunakan platform digital, UMKM dapat memposisikan merek mereka secara profesional melalui konten yang konsisten dan bermakna. Digital marketing memungkinkan UMKM untuk berbagi cerita di balik produk, filosofi perusahaan, dan komitmen terhadap kualitas, yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen internasional. Platform e-commerce dan media sosial memungkinkan konsumen untuk memberikan ulasan dan penilaian, yang bisa berfungsi sebagai bukti kualitas produk di mata konsumen internasional lainnya. Semakin banyak ulasan positif yang didapatkan produk UMKM, semakin besar kepercayaan konsumen internasional terhadap produk tersebut, sehingga memperkuat daya saingnya.

Melalui digital marketing, UMKM dapat memantau tren pasar secara langsung dan memahami preferensi konsumen di berbagai negara. Misalnya, jika tren produk ramah lingkungan sedang naik daun di pasar Eropa, UMKM dapat menyesuaikan produk dan strategi pemasaran mereka untuk memenuhi permintaan ini. Dengan melakukan analisis kompetitor melalui platform digital, UMKM dapat melihat strategi yang digunakan oleh pesaing internasional, menilai kekuatan dan kelemahan produk mereka, serta mengembangkan inovasi yang lebih unggul.

Kemasan adalah elemen visual pertama yang dilihat oleh konsumen sebelum mereka memutuskan untuk membeli produk. Kemasan yang menarik, profesional, dan mencerminkan

identitas merek bisa meningkatkan minat konsumen untuk memilih produk. Bagi UMKM yang ingin menembus pasar internasional, kemasan yang mencolok dan menarik dapat menjadi pembeda produk mereka dari produk kompetitor. Dalam pasar internasional, produk akan melewati rantai distribusi yang panjang dan berpotensi mengalami perubahan suhu, kelembapan, atau tekanan. Kemasan yang berkualitas tinggi dan dirancang secara fungsional untuk melindungi produk sangat penting untuk memastikan produk tetap dalam kondisi terbaik hingga sampai ke tangan konsumen. Ini juga menunjukkan komitmen UMKM dalam menjaga kualitas produk, yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen internasional.

Kemasan yang dirancang dengan mempertimbangkan aspek budaya atau nilai-nilai lokal negara tujuan dapat menciptakan hubungan emosional dengan konsumen. Misalnya, warna atau simbol yang sesuai dengan budaya konsumen dapat meningkatkan minat mereka terhadap produk. Contohnya, warna merah yang sering diasosiasikan dengan keberuntungan di negara Asia seperti Tiongkok, dapat diterapkan dalam kemasan produk untuk meningkatkan daya tarik di pasar tersebut. Setiap negara memiliki peraturan yang berbeda terkait kemasan produk, terutama untuk produk makanan dan minuman. UMKM yang menargetkan pasar ekspor perlu memastikan bahwa kemasan mereka memenuhi standar keamanan, informasi nutrisi, dan bahkan bahan-bahan yang diizinkan untuk digunakan. Mematuhi regulasi ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga meminimalkan risiko produk ditolak di perbatasan.

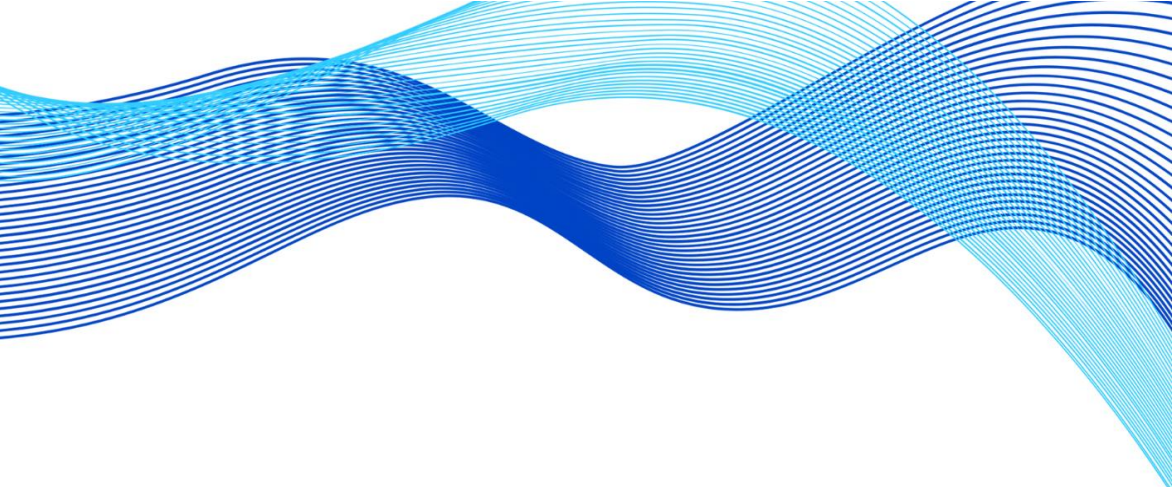
Konsumen internasional, terutama di pasar Eropa dan Amerika Utara, semakin peduli dengan isu keberlanjutan dan dampak lingkungan dari produk yang mereka beli. Kemasan yang terbuat dari bahan daur ulang atau biodegradable dapat menjadi daya tarik tambahan bagi konsumen yang peduli

lingkungan. Penggunaan kemasan ramah lingkungan juga memperkuat citra positif merek UMKM di mata konsumen internasional. Selain meningkatkan daya saing, penggunaan kemasan ramah lingkungan berkontribusi pada pelestarian lingkungan, yang sejalan dengan misi banyak konsumen internasional saat ini. Ini bisa menjadi faktor pendorong bagi konsumen yang memilih produk UMKM dengan nilai-nilai yang sejalan dengan keberlanjutan. Kemasan produk tidak hanya berfungsi sebagai pelindung, tetapi juga sebagai alat promosi yang efektif. UMKM dapat menambahkan informasi mengenai keunggulan produk, sertifikasi kualitas, atau bahkan QR code yang mengarahkan konsumen ke situs web mereka untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk. Hal ini bisa menjadi faktor yang memperkuat ikatan antara merek dan konsumen. Kemasan yang dirancang secara konsisten sesuai dengan identitas merek, seperti logo, warna, dan desain, akan memudahkan konsumen untuk mengenali produk UMKM di antara produk lainnya di pasar internasional. Konsistensi ini penting untuk membangun loyalitas dan identitas merek yang kuat di pasar global.

Digital marketing dan kemasan produk adalah dua komponen kunci yang saling mendukung dalam memperkuat daya saing UMKM di pasar internasional. Digital marketing memungkinkan UMKM menjangkau konsumen global dengan biaya yang efisien dan strategi yang tepat sasaran, sementara kemasan produk berfungsi sebagai alat untuk menarik perhatian dan membangun kepercayaan konsumen. Kemasan yang menarik, fungsional, dan sesuai dengan preferensi serta regulasi pasar global dapat meningkatkan citra merek, sedangkan digital marketing membantu UMKM berkomunikasi secara efektif dengan konsumen, memperluas jangkauan produk, dan memperkuat kehadiran mereka di pasar internasional.

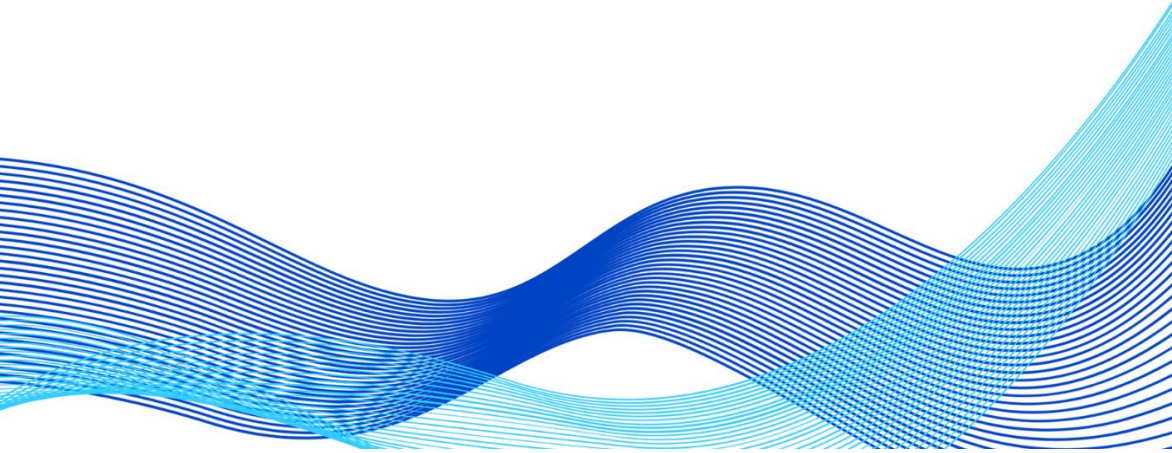
Dengan strategi digital marketing dan kemasan yang tepat, UMKM di Gresik dapat meningkatkan peluang sukses dalam menghadapi persaingan internasional dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan di pasar global.





BAB II

TEKNOLOGI DIGITAL DALAM PEMASARAN PRODUK UMKM



2.1. Pengertian dan Peran Digital Marketing.

Digital marketing adalah bentuk pemasaran yang menggunakan teknologi digital dan media online untuk mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen. Ini mencakup berbagai aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui internet, perangkat seluler, media sosial, mesin pencari, email, dan platform digital lainnya. Tujuan utama digital marketing adalah untuk membangun hubungan yang kuat antara merek dan konsumen dengan cara yang lebih interaktif, terukur, dan efektif dibandingkan pemasaran konvensional.

Dalam era globalisasi dan digitalisasi, digital marketing telah menjadi kebutuhan vital bagi berbagai bisnis, termasuk UMKM, karena memungkinkan mereka menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif lebih rendah. Digital marketing tidak hanya terbatas pada promosi atau iklan, tetapi juga mencakup keseluruhan proses yang membantu bisnis memahami kebutuhan konsumen, memperkuat brand awareness, membangun reputasi, serta meningkatkan interaksi dan loyalitas konsumen. Berikut adalah penjelasan lengkap tentang pengertian dan peran digital marketing dalam dunia bisnis:

a. Pengertian Digital Marketing

Digital marketing merujuk pada semua bentuk pemasaran yang melibatkan perangkat elektronik dan internet. Ini mencakup berbagai metode pemasaran yang menggunakan teknologi digital untuk berkomunikasi dengan konsumen. Dalam digital marketing, perusahaan dapat menjangkau, menarik, dan mempertahankan pelanggan melalui berbagai saluran, termasuk situs web, media sosial, email, aplikasi mobile, mesin pencari, dan bahkan pesan singkat atau SMS.

Melalui berbagai platform digital, digital marketing memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan data secara real-time mengenai interaksi konsumen dengan produk atau konten yang dipromosikan. Hal ini membantu perusahaan dalam

membuat keputusan yang lebih tepat dan cepat mengenai strategi pemasaran mereka, dengan menyesuaikannya berdasarkan respons langsung dari konsumen.

b. Peran Digital Marketing dalam Bisnis

Digital marketing memiliki beberapa peran penting dalam pengembangan bisnis, terutama dalam meningkatkan efektivitas pemasaran dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Berikut beberapa peran utama digital marketing:

a) Meningkatkan Jangkauan Pasar

Digital marketing memungkinkan bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas tanpa batas geografis. Dengan akses internet yang semakin meluas, bisnis dapat mempromosikan produk mereka ke pasar global dan menjangkau konsumen potensial di berbagai belahan dunia. Ini sangat bermanfaat bagi UMKM yang ingin mengembangkan pasar mereka di luar wilayah lokal atau bahkan internasional.

b) Mengurangi Biaya Pemasaran

Salah satu keuntungan utama digital marketing adalah biayanya yang lebih terjangkau dibandingkan pemasaran tradisional. Iklan melalui televisi, cetak, atau baliho memerlukan biaya besar, sementara digital marketing menawarkan berbagai opsi yang lebih hemat, seperti iklan berbayar di media sosial, konten organik, email marketing, dan SEO. Dengan biaya yang lebih rendah, UMKM memiliki peluang untuk bersaing dengan bisnis besar dalam mempromosikan produk mereka.

c) Menyediakan Data Real-time untuk Pengambilan Keputusan

Digital marketing memberikan akses kepada perusahaan untuk melihat data secara langsung mengenai efektivitas kampanye mereka, seperti berapa banyak orang yang melihat iklan, berapa yang berinteraksi, dan bagaimana respons konsumen terhadap pesan pemasaran. Data ini membantu perusahaan untuk menganalisis dan menyempurnakan strategi mereka,

sehingga dapat beradaptasi dengan cepat terhadap kebutuhan pasar.

d) Meningkatkan Interaksi dan Keterlibatan Konsumen

Salah satu keunggulan digital marketing adalah kemampuannya untuk membangun interaksi langsung dengan konsumen. Melalui media sosial, situs web, atau email, perusahaan dapat berkomunikasi dengan konsumen secara dua arah, mendengarkan umpan balik mereka, dan bahkan menjawab pertanyaan atau keluhan secara real-time. Hal ini dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan membuat mereka merasa lebih dekat dengan merek, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas mereka.

e) Meningkatkan Brand Awareness dan Citra Merek

Dengan digital marketing, bisnis dapat membangun citra dan kepribadian merek mereka di platform online. Melalui konten yang konsisten, informatif, dan relevan, perusahaan dapat memperkenalkan nilai-nilai merek dan menarik perhatian konsumen. Brand awareness yang baik dapat memudahkan konsumen untuk mengenali dan mengingat produk saat mereka melihatnya, serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

f) Segmentasi Pasar yang Lebih Akurat

Digital marketing memungkinkan perusahaan untuk melakukan segmentasi pasar dengan lebih akurat. Dengan menggunakan data demografi, perilaku konsumen, preferensi, dan lokasi geografis, perusahaan dapat menargetkan pesan pemasaran mereka kepada audiens yang tepat. Ini membuat pemasaran lebih efisien dan efektif, karena pesan yang dikirimkan disesuaikan dengan kebutuhan dan minat setiap segmen konsumen.

g) Mengoptimalkan Penjualan dan Konversi

Salah satu tujuan utama digital marketing adalah meningkatkan penjualan dan konversi. Dengan strategi pemasaran

digital yang baik, perusahaan dapat menarik lebih banyak pelanggan potensial dan mengonversi mereka menjadi pelanggan yang loyal. Iklan berbayar, email marketing, dan media sosial dapat diatur untuk menarik pelanggan baru, sementara program loyalitas dan retargeting membantu mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

h) Mendukung Proses Customer Journey

Dalam digital marketing, bisnis dapat memberikan pengalaman yang lebih baik kepada konsumen di setiap tahapan customer journey, mulai dari tahap kesadaran hingga pembelian. Dengan berbagai strategi seperti content marketing, email marketing, dan iklan, digital marketing memungkinkan bisnis untuk mendampingi konsumen di setiap tahap perjalanan mereka, memberikan informasi yang relevan dan menjawab kebutuhan mereka dengan lebih efektif.

c. Komponen Utama Digital Marketing

Untuk menjalankan digital marketing secara efektif, perusahaan perlu memahami berbagai komponen yang membentuk strategi pemasaran ini. Beberapa komponen utama digital marketing meliputi:

- a) Search Engine Optimization (SEO): Proses optimisasi situs web untuk meningkatkan peringkat di mesin pencari, seperti Google, agar lebih mudah ditemukan oleh konsumen yang mencari produk atau layanan yang ditawarkan.
- b) Search Engine Marketing (SEM): Iklan berbayar di mesin pencari yang memungkinkan perusahaan menampilkan produk mereka di hasil pencarian teratas untuk kata kunci tertentu.
- c) Social Media Marketing: Pemasaran melalui platform media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan TikTok untuk meningkatkan brand awareness dan keterlibatan konsumen.
- d) Email Marketing: Penggunaan email untuk mengirimkan informasi atau promosi kepada konsumen yang tertarik



dengan produk atau layanan, membantu menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

- e) Content Marketing: Strategi yang melibatkan pembuatan konten yang menarik dan relevan untuk menarik dan mempertahankan audiens. Konten ini dapat berupa artikel blog, video, infografis, atau e-book yang memberikan nilai tambah bagi konsumen.
- f) Affiliate Marketing: Program yang melibatkan pihak ketiga untuk mempromosikan produk, di mana pihak ketiga mendapatkan komisi berdasarkan penjualan yang dihasilkan dari promosi mereka.
- g) Influencer Marketing: Kolaborasi dengan influencer atau individu yang memiliki banyak pengikut di media sosial untuk memperkenalkan produk kepada audiens yang lebih luas.

d. Keuntungan Digital Marketing bagi UMKM

UMKM dapat meraih banyak keuntungan dari digital marketing, di antaranya adalah meningkatkan eksposur tanpa memerlukan biaya besar, memungkinkan mereka untuk bersaing dengan bisnis besar. Digital marketing memberikan UMKM kemampuan untuk menjangkau pasar internasional, menargetkan konsumen dengan lebih spesifik, serta mengukur hasil pemasaran secara lebih akurat. Ini memberi UMKM keunggulan untuk beradaptasi dengan kebutuhan pasar yang terus berkembang dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

e. Tantangan dalam Digital Marketing dan Cara Mengatasinya

Meskipun digital marketing memberikan banyak manfaat, ada beberapa tantangan yang harus dihadapi, seperti perubahan algoritma media sosial dan mesin pencari, serta persaingan yang ketat. Namun, dengan pemahaman yang baik tentang audiens dan pemanfaatan alat analisis, bisnis dapat membuat strategi



yang lebih adaptif dan efektif.

Digital marketing adalah pendekatan pemasaran modern yang memberdayakan bisnis untuk berinteraksi secara lebih personal dan dinamis dengan konsumen. Dengan mengintegrasikan digital marketing ke dalam strategi bisnis, perusahaan dapat memperkuat daya saing mereka, meningkatkan loyalitas konsumen, dan mencapai kesuksesan yang berkelanjutan di pasar yang kompetitif.

2.2. Platform digital marketing yang cocok untuk UMKM

Platform digital marketing yang sangat cocok dan efektif untuk UMKM, termasuk media sosial, e-commerce, dan website. Setiap platform memiliki perannya masing-masing dalam membantu UMKM memperkenalkan produk, membangun hubungan dengan konsumen, dan meningkatkan penjualan:

- a) Media Sosial, Media sosial adalah platform yang sangat cocok untuk UMKM karena biaya akses yang rendah, jangkauan luas, dan kemampuan interaktifnya. Beberapa media sosial yang banyak digunakan oleh UMKM adalah:
- b) Instagram, Platform visual ini sangat cocok untuk UMKM yang ingin memamerkan produk mereka melalui foto dan video menarik. Instagram menawarkan fitur seperti Instagram Stories, Reels, dan Shopping, yang memungkinkan pelanggan untuk membeli produk langsung dari aplikasi.
- c) Facebook memiliki audiens yang besar dan fitur-fitur yang mendukung UMKM, seperti Facebook Marketplac dan Facebook Adv. UMKM dapat membuat halaman bisnis, berinteraksi dengan konsumen melalui komentar atau pesan langsung, serta menargetkan iklan dengan lebih spesifik berdasarkan demografi.
- d) TikTok, TikTok sedang naik daun sebagai platform pemasaran bagi UMKM, terutama yang menyasar audiens muda. Dengan format video pendek yang mudah diakses dan

berbagai tantangan atau tagar yang viral, UMKM dapat menjangkau konsumen baru dan meningkatkan eksposur produk.

- e) WhatsApp Business, WhatsApp Business adalah platform yang membantu UMKM untuk berinteraksi dengan pelanggan secara langsung. Fitur ini memungkinkan UMKM untuk mengatur katalog produk, menjawab pertanyaan konsumen, dan mengirimkan informasi produk atau layanan melalui pesan.

2.3. Manfaat Utama Media Sosial bagi UMKM

Adapun manfaat utamanya adalah sebagai berikut:

- Meningkatkan brand awareness dengan biaya yang rendah.
- Memungkinkan interaksi langsung dan personal dengan konsumen.
- Menyediakan data demografis untuk memahami konsumen lebih baik.

Platform e-commerce menyediakan tempat bagi UMKM untuk menjual produk mereka secara online dengan lebih mudah dan praktis. UMKM tidak perlu mengembangkan situs web sendiri, tetapi bisa langsung menjual produk di platform ini. Beberapa platform e-commerce yang populer di Indonesia adalah:

- a) Tokopedia dan Shopee; Dua platform ini adalah pilihan utama UMKM di Indonesia. Tokopedia dan Shopee menyediakan fitur iklan berbayar, serta dukungan untuk promosi seperti diskon, gratis ongkir, dan kampanye penjualan besar yang dapat meningkatkan penjualan UMKM.
- b) Bukalapak; Bukalapak cocok untuk UMKM yang ingin menjangkau konsumen di berbagai wilayah Indonesia. Platform ini juga memiliki fitur pendukung seperti BukaExpress dan BukaPengiriman yang memudahkan proses pengi-



riman.

- c) Lazada; Lazada adalah platform e-commerce yang populer di Asia Tenggara. Lazada menawarkan program pelatihan untuk UMKM dan fitur yang mendukung transaksi lintas negara, cocok untuk UMKM yang ingin menjangkau pasar internasional.

2.4. Manfaat Utama E-Commerce bagi UMKM

Adapun manfaat utamanya adalah sebagai berikut:

- Memungkinkan UMKM untuk menjangkau konsumen di seluruh wilayah, bahkan di luar negeri.
- Menyediakan infrastruktur logistik dan pembayaran yang aman dan terpercaya.
- Menawarkan dukungan promosi yang membantu UMKM meningkatkan visibilitas dan penjualan produk.

2.5. Website bagi UMKM

Website adalah platform penting bagi UMKM yang ingin memiliki identitas dan kredibilitas profesional di dunia digital. Meskipun banyak UMKM merasa bahwa situs web memerlukan investasi yang lebih besar, memiliki website resmi memberikan banyak keuntungan, seperti:

- a) Kredibilitas Merek; Website menciptakan citra profesional dan menambah kepercayaan konsumen terhadap UMKM. Konsumen cenderung lebih percaya pada bisnis yang memiliki situs web resmi.
- b) Kendali Penuh atas Konten; Di website, UMKM memiliki kendali penuh atas konten yang ditampilkan, tanpa harus mengikuti aturan atau pembatasan platform lain. UMKM dapat memuat katalog produk, ulasan pelanggan, informasi perusahaan, blog, dan konten lain yang memperkaya pengalaman konsumen.



- c) Optimalisasi SEO untuk Pencarian Google; Website memungkinkan UMKM mengoptimalkan kata kunci (SEO) agar lebih mudah ditemukan di mesin pencari seperti Google. Dengan strategi SEO yang baik, UMKM dapat menjangkau konsumen yang mencari produk atau layanan yang relevan dengan bisnis mereka.
- d) Integrasi dengan Platform Lain; Website bisa diintegrasikan dengan platform e-commerce atau media sosial, memungkinkan konsumen untuk dengan mudah berpindah dari satu platform ke platform lain.

Manfaat Utama Website bagi UMKM, sebagai berikut:

- Membangun kredibilitas dan identitas merek yang kuat.
- Memberikan informasi lengkap tentang produk dan layanan kepada konsumen.
- Meningkatkan peluang penjualan melalui optimasi SEO dan integrasi e-commerce.

2.6. Platform Iklan Berbayar

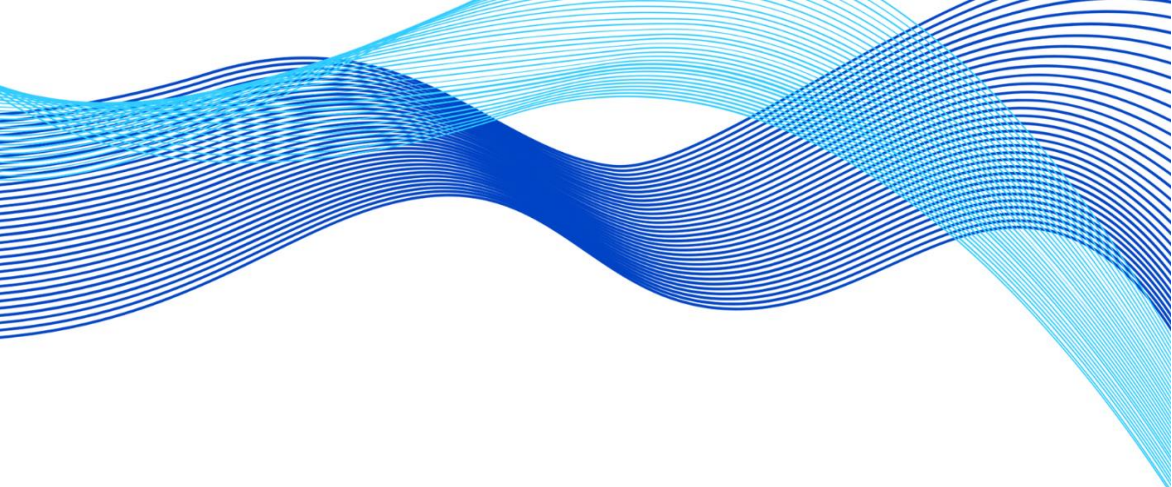
Selain media sosial, e-commerce, dan website, UMKM juga bisa menggunakan platform iklan berbayar seperti Google Ads dan Facebook Ads. Kedua platform ini memungkinkan UMKM untuk menargetkan iklan kepada konsumen yang spesifik, meningkatkan visibilitas merek, dan menarik pelanggan potensial dengan lebih efektif. Google Ads menampilkan iklan di hasil pencarian Google. Cocok bagi UMKM yang ingin menjangkau konsumen yang mencari produk tertentu secara aktif; Facebook Ads: Menargetkan iklan berdasarkan demografi, minat, dan perilaku pengguna di Facebook dan Instagram.

Manfaat Utama Iklan Berbayar, sebagai berikut:

- Menjangkau audiens yang lebih luas dengan target spesifik.
- Meningkatkan konversi dengan menampilkan produk pada konsumen yang relevan.

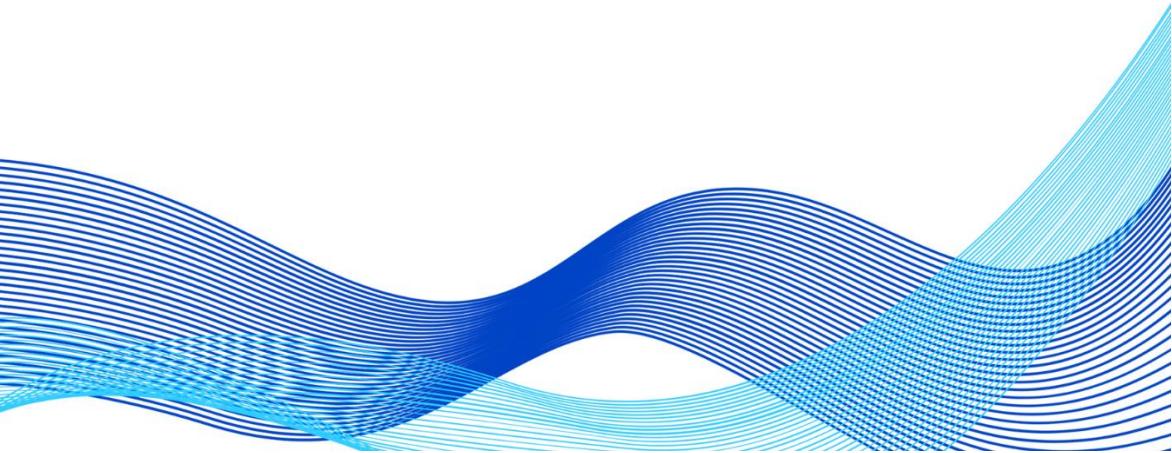
Memilih platform digital marketing yang sesuai dengan kebutuhan bisnis sangat penting bagi UMKM. Media sosial, e-commerce, dan website memiliki fungsi masing-masing yang saling melengkapi dan membantu UMKM dalam meningkatkan brand awareness, membangun kredibilitas, serta meningkatkan penjualan. Dengan mengombinasikan platform-platform ini secara efektif, UMKM dapat menjangkau konsumen lebih luas, berinteraksi langsung dengan pelanggan, dan memperkuat posisi mereka di pasar yang semakin kompetitif.





BAB III

STRATEGI DIGITAL MARKETING UNTUK PASAR EKSPOR



3.1. Analisis target pasar internasional dan strategi segmentasi.

Analisis target pasar internasional dan strategi segmentasi adalah dua elemen penting dalam pengembangan bisnis global, terutama bagi UMKM yang ingin menembus pasar internasional. Dengan persaingan yang ketat di pasar global, sangat penting bagi UMKM untuk memahami dan memilih target pasar yang tepat serta membagi pasar tersebut ke dalam segmen-segmen yang relevan. Berikut adalah penjelasan terperinci mengenai analisis target pasar internasional dan strategi segmentasi:

Dengan menggunakan analisis target pasar internasional, maka proses memahami karakteristik, kebutuhan, dan preferensi konsumen di pasar luar negeri yang berpotensi untuk produk atau layanan bisnis. Proses ini melibatkan beberapa tahap penting:

- a) Identifikasi Pasar yang Relevan; Langkah pertama dalam analisis target pasar internasional adalah mengidentifikasi pasar yang memiliki potensi pertumbuhan bagi produk atau layanan yang ditawarkan. Hal ini bisa dilakukan dengan meninjau data ekonomi, tren konsumsi, preferensi konsumen, serta potensi daya beli di berbagai negara atau wilayah.
- b) Penilaian Kondisi Ekonomi dan Sosial; Faktor ekonomi dan sosial, seperti pendapatan per kapita, tingkat urbanisasi, dan demografi, memainkan peran besar dalam menentukan apakah suatu pasar cocok untuk dimasuki. UMKM perlu mengevaluasi kondisi ekonomi dan sosial di negara tujuan untuk memastikan bahwa produk mereka memiliki peluang sukses.
- c) Analisis Kompetisi; Di pasar internasional, UMKM akan menghadapi persaingan yang lebih besar dibandingkan pasar domestik. Oleh karena itu, analisis kompetisi perlu dilakukan untuk memahami siapa saja kompetitor yang sudah



ada, kelebihan dan kekurangan mereka, serta bagaimana bisnis dapat menonjol di tengah kompetisi tersebut.

- d) Penilaian Regulasi dan Kebijakan Perdagangan; Setiap negara memiliki regulasi dan kebijakan perdagangan yang berbeda. UMKM perlu meninjau aturan impor, bea cukai, standar kualitas, dan persyaratan lain yang berlaku di negara tujuan agar bisa memasarkan produk mereka dengan lancar.
- e) Preferensi dan Perilaku Konsumen; Di pasar internasional, preferensi dan perilaku konsumen sering kali berbeda dari pasar domestik. UMKM harus memahami bagaimana konsumen di negara tujuan memilih dan menggunakan produk, serta bagaimana mereka menilai kualitas, harga, dan merek.

Dengan melakukan analisis target pasar internasional, UMKM dapat mengidentifikasi negara atau wilayah yang memiliki kebutuhan dan preferensi yang sesuai dengan produk mereka, serta mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan terfokus untuk memaksimalkan potensi penjualan.

Setelah menentukan target pasar internasional, langkah selanjutnya adalah melakukan segmentasi pasar. Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen dengan karakteristik atau kebutuhan yang serupa. Di pasar internasional, segmentasi membantu UMKM untuk merancang produk dan strategi pemasaran yang lebih relevan dan menarik bagi setiap segmen. Beberapa pendekatan segmentasi yang dapat digunakan adalah sebagai berikut:

- a) Segmentasi Geografis; Segmentasi geografis adalah pembagian pasar berdasarkan lokasi geografis, seperti negara, wilayah, atau kota tertentu. Segmentasi ini sangat penting dalam pasar internasional karena perbedaan geografis sering kali juga berarti perbedaan preferensi, budaya, dan kebutuhan konsumen. Sebagai contoh, produk yang sesuai untuk pasar Asia Tenggara mungkin memiliki spesifikasi

berbeda dari produk untuk pasar Eropa karena kondisi iklim, budaya, atau daya beli yang berbeda.

- b) Segmentasi Demografis; Segmentasi demografis adalah pembagian pasar berdasarkan karakteristik demografis, seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan. Misalnya, produk kecantikan yang ditujukan untuk remaja tentu memiliki penawaran yang berbeda dari produk yang ditujukan untuk konsumen usia 40-an. Dalam konteks internasional, segmentasi demografis membantu UMKM menyesuaikan produk sesuai dengan kelompok usia, pendapatan, atau pendidikan yang dominan di negara tujuan.
- c) Segmentasi Psikografis; Segmentasi psikografis adalah pembagian pasar berdasarkan gaya hidup, nilai, minat, dan sikap konsumen. Segmentasi ini lebih dalam dari sekadar demografi karena melibatkan analisis terhadap motivasi dan preferensi konsumen dalam memilih suatu produk. Misalnya, untuk produk yang ramah lingkungan, UMKM bisa menargetkan segmen konsumen internasional yang memiliki nilai keberlanjutan tinggi dan peduli pada isu lingkungan. Segmentasi ini memungkinkan UMKM untuk menciptakan produk yang sesuai dengan preferensi gaya hidup konsumen di negara tujuan.
- d) Segmentasi Perilaku; Segmentasi perilaku membagi pasar berdasarkan perilaku konsumen terhadap produk atau kategori produk tertentu. Perilaku ini dapat mencakup kebiasaan pembelian, penggunaan produk, tingkat kesetiaan terhadap merek, serta respons terhadap promosi. Misalnya, UMKM bisa menargetkan konsumen yang lebih sering melakukan pembelian online atau yang cenderung membeli produk berdasarkan diskon dan promosi. Segmentasi perilaku memungkinkan UMKM untuk menyesuaikan strategi pemasaran dengan perilaku spesifik konsumen,

sehingga meningkatkan efektivitas kampanye.

e) Segmentasi Berdasarkan Manfaat yang Dicari

Segmentasi ini membagi pasar berdasarkan manfaat atau keuntungan yang diinginkan konsumen dari produk tersebut. Sebagai contoh, jika sebuah UMKM menawarkan produk skincare, segmen yang mencari manfaat anti-penuaan bisa dipasarkan dengan cara yang berbeda dari segmen yang mencari produk untuk kulit sensitif. Dengan memahami manfaat yang diinginkan konsumen, UMKM dapat menyesuaikan penawaran dan pesan pemasaran yang relevan dengan kebutuhan setiap segmen.

Salah strategi untuk mengimplementasikan segmentasi di pasar internasional, yaitu menentukan segmen pasar yang potensial, UMKM dapat mengimplementasikan strategi pemasaran yang berbeda untuk masing-masing segmen. Berikut beberapa strategi yang dapat digunakan:

- a. Penyesuaian Produk; Produk dapat disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan spesifik segmen pasar internasional, seperti perubahan desain, ukuran, atau komposisi produk.
- b. Penetapan Harga; Setiap segmen mungkin memiliki daya beli yang berbeda, sehingga strategi harga harus disesuaikan. UMKM bisa menetapkan harga yang kompetitif untuk segmen yang sensitif terhadap harga, atau menetapkan harga premium untuk segmen yang mencari produk berkualitas tinggi.
- c. Promosi yang Tepat Sasaran; Setiap segmen mungkin merespons pesan pemasaran yang berbeda, sehingga penting untuk menyesuaikan promosi. UMKM dapat menggunakan media sosial, email, atau iklan digital dengan pesan yang relevan untuk setiap segmen.
- d. Pemilihan Saluran Distribusi; Saluran distribusi juga dapat disesuaikan dengan segmen tertentu. Misalnya, segmen yang lebih sering berbelanja online bisa diakses melalui

platform e-commerce, sementara segmen lain mungkin lebih suka membeli langsung di toko fisik.

Analisis target pasar internasional dan strategi segmentasi adalah langkah penting bagi UMKM yang ingin berkembang di pasar global. Dengan memahami pasar dan konsumen di negara tujuan, UMKM dapat menyusun strategi pemasaran yang relevan dan efektif. Strategi segmentasi membantu bisnis untuk mengelompokkan konsumen berdasarkan karakteristik atau preferensi tertentu, yang pada akhirnya mempermudah perancangan produk, harga, promosi, dan distribusi yang sesuai dengan kebutuhan setiap segmen. Dengan pendekatan yang terfokus ini, UMKM dapat meningkatkan daya saing dan mencapai kesuksesan di pasar internasional yang semakin kompleks.

3.2. Penggunaan konten lokal vs. internasional dalam pemasaran digital.

Penggunaan konten lokal vs. internasional dalam pemasaran digital adalah strategi yang melibatkan pendekatan berbeda dalam menyesuaikan pesan dan materi pemasaran berdasarkan audiens yang ditargetkan, baik di pasar lokal maupun internasional. Setiap pendekatan memiliki kelebihan dan tantangan tersendiri, tergantung pada seberapa spesifik sebuah bisnis ingin berinteraksi dengan konsumen dari budaya, bahasa, atau preferensi yang berbeda. Berikut penjelasan lebih lanjut tentang kedua jenis konten ini dalam konteks pemasaran digital:

a) Konten Lokal dalam Pemasaran Digital

Konten lokal adalah materi pemasaran yang dirancang untuk menarik dan melibatkan audiens dalam wilayah atau negara tertentu. Dalam hal ini, konten disesuaikan agar relevan dengan karakteristik dan nilai budaya setempat, serta kebutuhan spesifik dari konsumen lokal. Pendekatan ini sangat efektif karena dapat meningkatkan hubungan emosional dengan audiens serta memperkuat keterikatan mereka dengan merek.



Keunggulan Konten Lokal:

- **Relevansi Budaya:** Konten lokal memungkinkan bisnis untuk menyelaraskan pesan pemasaran dengan nilai-nilai budaya, kebiasaan, dan preferensi lokal. Misalnya, produk yang dipasarkan di Indonesia dapat menggunakan konten yang mencerminkan nilai gotong-royong atau kebersamaan, yang merupakan bagian penting dari budaya lokal.
- **Bahasa yang Dapat Dipahami dengan Baik:** Dengan menggunakan bahasa lokal dan istilah yang akrab bagi audiens setempat, pesan pemasaran dapat lebih mudah diterima dan dipahami. Konten yang disajikan dalam bahasa lokal juga menambah kepercayaan konsumen karena merasa lebih dekat dengan merek.
- **Penyesuaian Berdasarkan Kalender Lokal:** Konten lokal bisa disesuaikan dengan kalender acara atau perayaan setempat, seperti Idul Fitri di Indonesia atau Diwali di India. Hal ini membantu merek untuk memanfaatkan momen penting dalam budaya setempat guna meningkatkan relevansi dan resonansi pesan pemasaran.
- **Peningkatan Keterlibatan dan Loyalitas:** Audiens seringkali lebih tertarik dan terlibat dengan konten yang mencerminkan identitas atau nilai-nilai mereka. Konten lokal yang relevan membuat audiens merasa bahwa merek tersebut mengerti dan menghargai budaya mereka, sehingga meningkatkan loyalitas.

Tantangan Konten Lokal:

- **Biaya dan Sumber Daya:** Membuat konten yang sangat spesifik untuk berbagai lokasi memerlukan waktu dan biaya tambahan. Masing-masing konten mungkin perlu disesuaikan atau diterjemahkan untuk memastikan relevansi, yang bisa memerlukan investasi besar.
- **Perubahan Tren Lokal:** Tren dan preferensi lokal bisa cepat berubah, sehingga konten lokal perlu diperbarui dan dise-



suaikan agar tetap relevan. Menjaga ketepatan ini membutuhkan pengawasan terhadap tren dan wawasan pasar secara berkala.

b) Konten Internasional dalam Pemasaran Digital

Konten internasional adalah konten pemasaran yang dirancang untuk menarik audiens global atau berbagai negara dengan menggunakan pesan yang lebih umum dan dapat diterima oleh berbagai budaya. Konten ini sering kali fokus pada pesan universal atau nilai-nilai yang relevan bagi banyak orang di berbagai belahan dunia, tanpa terlalu mengandalkan perbedaan budaya atau preferensi lokal.

Keunggulan Konten Internasional:

- **Jangkauan Luas:** Konten internasional memungkinkan merek untuk mencapai audiens di banyak negara dengan satu pesan atau kampanye, yang meningkatkan efisiensi dari segi waktu dan biaya. Hal ini memudahkan merek untuk menjangkau konsumen potensial di seluruh dunia tanpa perlu membuat materi yang berbeda-beda.
- **Konsistensi Merek:** Dengan menggunakan konten internasional, merek dapat mempertahankan citra dan identitas yang konsisten di seluruh pasar, yang sangat penting bagi brand yang ingin membangun pengenalan merek global. Konsistensi ini membantu menciptakan kesan yang kuat dan familiar di antara konsumen di berbagai negara.
- **Efisiensi Biaya dan Waktu:** Karena tidak memerlukan penyesuaian yang mendetail untuk setiap pasar, konten internasional bisa lebih efisien dalam hal biaya dan waktu. Merek cukup mengembangkan satu konten utama yang bisa diterjemahkan atau dipasang secara luas di berbagai wilayah.
- **Nilai Universal dan Keterlibatan Emosional:** Konten internasional sering kali berfokus pada nilai atau cerita universal, seperti keluarga, persahabatan, atau kebahagiaan. Dengan



menyentuh emosi yang umum bagi semua budaya, konten ini dapat menghubungkan audiens dari berbagai latar belakang dengan merek.

Tantangan Konten Internasional:

- Kurang Relevansi Lokal: Konten internasional bisa kurang relevan bagi audiens lokal karena tidak mempertimbangkan nuansa budaya atau kebutuhan khusus. Hal ini dapat mengakibatkan audiens merasa tidak terhubung atau bahkan mengabaikan konten tersebut.
- Risiko Terjadi Kesalahpahaman: Dalam beberapa kasus, pesan atau gambar yang dianggap universal bisa ditafsirkan berbeda di berbagai budaya. Kesalahan dalam pemilihan kata atau gambar bisa berdampak negatif pada persepsi audiens terhadap merek.
- Kurangnya Adaptasi pada Acara Lokal: Konten internasional mungkin tidak cocok dengan momen-momen lokal yang penting. Merek yang hanya menggunakan konten internasional mungkin melewatkan peluang untuk berinteraksi dengan audiens pada saat-saat yang berpengaruh bagi mereka.

c) Strategi Kombinasi: Glocalization

Banyak bisnis yang sukses di pasar global menggunakan strategi “glocalization” (globalization + localization) atau strategi gabungan yang mengombinasikan konten internasional dan lokal. Dengan strategi ini, merek membuat konten utama yang konsisten secara global namun tetap disesuaikan dengan pasar lokal di mana mereka beroperasi. Contoh Implementasi Glocalization: Coca-Cola mempertahankan identitas global dengan kampanye “Share a Coke” yang menggunakan nama pada botol minuman. Namun, nama-nama yang digunakan disesuaikan dengan negara atau budaya setempat, membuat kampanye ini menjadi lebih relevan dan personal bagi konsumen di tiap wilayah. Contoh lainnya adalah Nike mempromosikan pesan

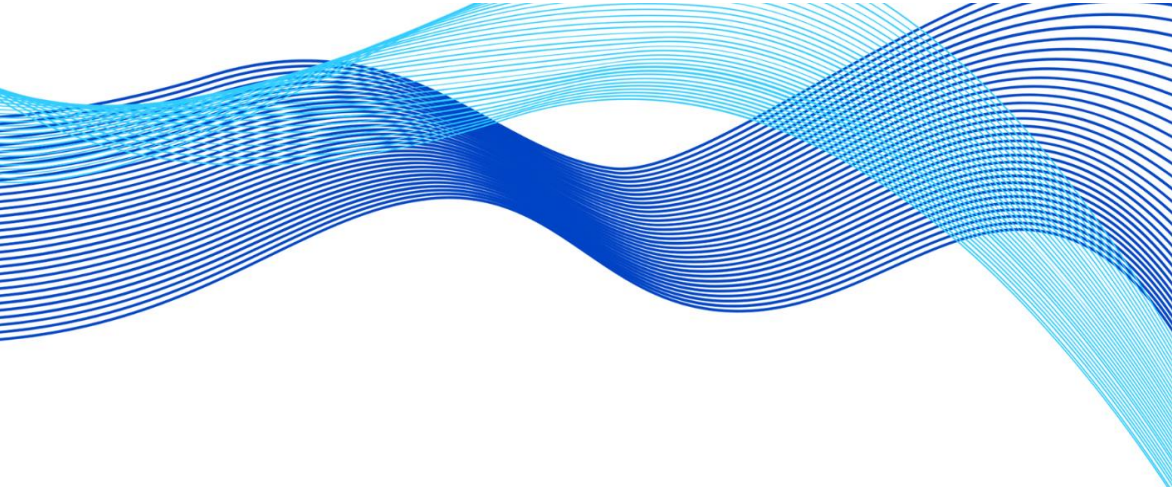


universal tentang semangat dan prestasi dalam berolahraga. Namun, mereka sering melibatkan atlet lokal atau mengadaptasi pesan mereka agar lebih sesuai dengan budaya dan nilai-nilai lokal di negara tempat mereka beroperasi.

Keuntungan Strategi Glocalization:

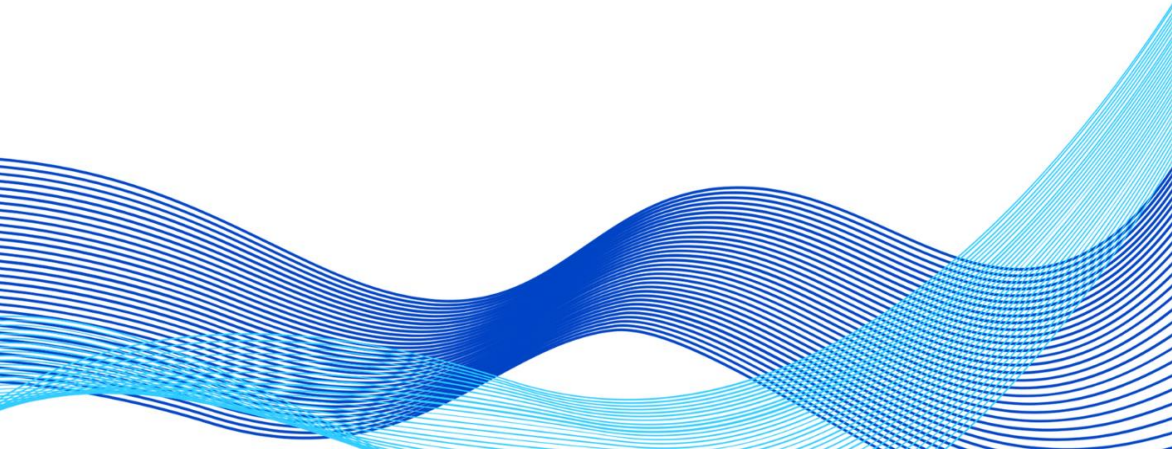
- Konsistensi Merek dengan Sentuhan Lokal; Merek dapat mempertahankan nilai globalnya sambil tetap relevan secara lokal. Ini membantu menjaga identitas merek yang kuat di pasar global dan pada saat yang sama menciptakan ikatan dengan konsumen lokal.
- Efisiensi dengan Fleksibilitas; Strategi ini memungkinkan efisiensi biaya dari konten global yang bisa digunakan berulang, tetapi tetap menyediakan ruang untuk penyesuaian kecil agar lebih relevan di tiap pasar.
- Interaksi Lebih Dalam dengan Audiens Lokal; Dengan menyajikan pesan yang akrab secara budaya, merek dapat lebih efektif dalam membangun hubungan emosional yang kuat dengan audiens lokal.

Penggunaan konten lokal dan internasional dalam pemasaran digital adalah pilihan strategi yang harus disesuaikan dengan tujuan bisnis dan karakteristik target pasar. Konten lokal memberikan relevansi dan keterikatan budaya yang kuat, sementara konten internasional memungkinkan jangkauan yang luas dan konsistensi merek. Untuk mencapai hasil terbaik di pasar global, bisnis dapat mempertimbangkan pendekatan glocalization yang menggabungkan konten global dengan penyesuaian lokal, sehingga mereka tetap relevan di berbagai negara tanpa kehilangan identitas merek. Pendekatan ini juga mendukung UMKM untuk beradaptasi dengan pasar internasional yang lebih dinamis dan beragam.



BAB IV

PACKAGING PRODUK UNTUK PASAR EKSPOR



Packaging produk untuk pasar ekspor memiliki peran yang krusial dalam memastikan keamanan produk, daya tarik konsumen, serta pemenuhan standar internasional. Beberapa aspek yang menjadi fokus utama dalam pengembangan kemasan produk untuk ekspor meliputi keberlanjutan, efisiensi biaya, dan kepatuhan terhadap regulasi pasar ekspor. Beberapa pendapat para ahli diantaranya adalah menyebutkan untuk keberlanjutan dan efektivitas supply chain, kemasan yang ramah lingkungan menjadi semakin penting dalam rantai pasok global. Penggunaan bahan ramah lingkungan dan desain yang mengurangi limbah tidak hanya bermanfaat secara ekologis, tetapi juga memenuhi tuntutan konsumen di pasar ekspor yang semakin peduli terhadap isu lingkungan. Ini dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi UMKM yang ingin menembus pasar ekspor dengan diferensiasi produk yang ramah lingkungan Morashti et al. (2022). Kemasan berkelanjutan tidak hanya mempengaruhi aspek lingkungan tetapi juga aspek ekonomi dan sosial dari performa perusahaan. Faktor-faktor seperti biaya tambahan, peraturan ketat, dan preferensi konsumen harus diperhitungkan untuk memastikan kemasan dapat berfungsi secara efektif di pasar tujuan. Barriers seperti ambiguitas biaya/manfaat dan trade-offs dalam desain kemasan sering menjadi tantangan bagi UMKM, terutama dalam menghadapi kebutuhan untuk menjaga daya tahan kemasan selama perjalanan panjang pengiriman internasional Afif et al. (2021). Sengan memahami pentingnya kemasan yang sesuai untuk ekspor, UMKM dapat menyesuaikan strategi kemasan mereka untuk meningkatkan daya saing dan ketahanan produk di pasar ekspor.

4.1. Fungsi utama kemasan produk dan pentingnya untuk branding.

Fungsi utama kemasan produk mencakup perlindungan, penyimpanan, dan peningkatan nilai visual produk, semuanya

sangat penting dalam meningkatkan pengalaman dan persepsi konsumen. Berikut adalah fungsi utama kemasan dan pentingnya dalam branding:

- a. **Perlindungan Produk:** Kemasan berfungsi sebagai pelindung yang menjaga produk tetap aman selama transportasi dan penyimpanan. Ini sangat penting untuk pasar ekspor karena kemasan harus mampu melindungi produk dari benturan, kelembapan, serta perubahan suhu selama pengiriman jarak jauh. Dengan demikian, kemasan yang kuat meningkatkan kepercayaan konsumen bahwa produk akan tiba dalam kondisi optimal.
- b. **Informasi dan Kepatuhan Regulasi:** Kemasan juga menjadi media penyampaian informasi penting, seperti bahan, tanggal kedaluwarsa, dan instruksi penggunaan, yang wajib dipenuhi untuk ekspor agar mematuhi standar pasar internasional. Label kemasan yang informatif juga membantu konsumen membuat keputusan yang lebih baik dan meningkatkan kredibilitas produk di pasar global.
- c. **Daya Tarik Visual dan Branding:** Kemasan yang menarik dan sesuai dengan preferensi konsumen membantu menciptakan brand identity yang khas dan mudah dikenali. Kemasan yang unik dapat berfungsi sebagai alat komunikasi visual yang memperkuat branding produk, membedakan produk dari pesaing, dan menciptakan persepsi premium atau ramah lingkungan sesuai dengan nilai yang diinginkan. Desain yang konsisten dengan elemen branding memperkuat loyalitas konsumen dan memperluas jangkauan merek di pasar.
- d. **Keberlanjutan dan Nilai Tambah:** Semakin banyak konsumen yang memperhatikan dampak lingkungan produk yang mereka beli, sehingga kemasan yang berkelanjutan, seperti menggunakan bahan daur ulang atau desain yang dapat didaur ulang, meningkatkan daya tarik produk di pasar yang



peduli terhadap lingkungan. UMKM yang berinovasi dalam kemasan ramah lingkungan dapat memposisikan diri sebagai merek yang bertanggung jawab, meningkatkan kepercayaan dan daya tarik konsumen yang semakin sadar lingkungan.

Kemasan bukan hanya alat perlindungan, tetapi juga bagian integral dari strategi pemasaran dan branding yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen secara signifikan.

4.2. Standar kemasan internasional dan persyaratan ekspor.

Standar kemasan internasional dan persyaratan ekspor diperlukan untuk memastikan produk yang dikirimkan memenuhi regulasi, keamanan, dan kualitas yang diharapkan oleh konsumen serta otoritas di negara tujuan. Berikut adalah aspek penting dari standar kemasan internasional:

- a. Regulasi Keamanan dan Kepatuhan Standar Kualitas: Kemasan harus melindungi produk dari kerusakan fisik dan kontaminasi selama transportasi. Standar seperti ISO 18600 (untuk kemasan berkelanjutan), ISO 15394 (untuk pelabelan produk dan kemasan), dan standar dari organisasi seperti Food and Drug Administration (FDA) atau European Food Safety Authority (EFSA) menetapkan persyaratan tentang bahan dan pelabelan kemasan untuk produk makanan dan obat-obatan, misalnya. Kemasan harus dirancang untuk menjaga integritas produk dan mencegah kerusakan yang dapat menimbulkan masalah kesehatan atau ekonomi bagi konsumen.
- b. Standar Pelabelan dan Informasi Produk: Label pada kemasan harus mencakup informasi tentang bahan, komposisi, instruksi penggunaan, serta peringatan, terutama untuk produk yang diekspor ke negara-negara yang memiliki aturan ketat. Misalnya, Uni Eropa memiliki CE marking untuk produk yang mencakup barang elektronik, medis, dan

barang konsumen lainnya, yang menandakan bahwa produk tersebut telah diuji dan memenuhi standar Eropa. Sumber untuk persyaratan ini biasanya dapat ditemukan di lembaga standar nasional dan internasional seperti International Organization for Standardization (ISO) dan World Trade Organization (WTO) (Silva, 2022)

- c. Kemasan Berkelanjutan dan Ramah Lingkungan: Dalam banyak pasar internasional, konsumen semakin mengutamakan kemasan yang ramah lingkungan. Standar ISO 14000 mengatur tentang sistem manajemen lingkungan yang juga meliputi kemasan berkelanjutan, sementara pedoman dari World Packaging Organization (WPO) memberikan arahan mengenai kemasan yang dapat didaur ulang atau terbuat dari bahan daur ulang. Untuk ekspor ke negara-negara yang sangat fokus pada keberlanjutan, seperti negara-negara Eropa dan Amerika Utara, penting untuk menyesuaikan desain kemasan agar ramah lingkungan sesuai regulasi di negara tujuan (Dörnyei et al, 2023).
- d. Spesifikasi untuk Transportasi dan Logistik: Kemasan produk ekspor harus sesuai dengan standar pengangkutan internasional, seperti International Maritime Dangerous Goods (IMDG) untuk produk yang dikirim melalui laut dan International Air Transport Association (IATA) untuk transportasi udara. Standar ini memastikan bahwa kemasan dapat menahan kondisi ekstrem seperti tekanan, suhu, dan kelembapan, dan bahwa produk dikemas secara aman, khususnya untuk produk-produk berbahaya.

4.3. Desain dan material kemasan yang sesuai untuk produk UMKM.

Desain dan material kemasan yang sesuai untuk produk UMKM harus mempertimbangkan aspek fungsionalitas, keberlanjutan, dan estetika yang dapat meningkatkan nilai jual produk



serta memperkuat identitas merek. Berikut adalah beberapa elemen utama yang perlu dipertimbangkan dalam desain dan material kemasan:

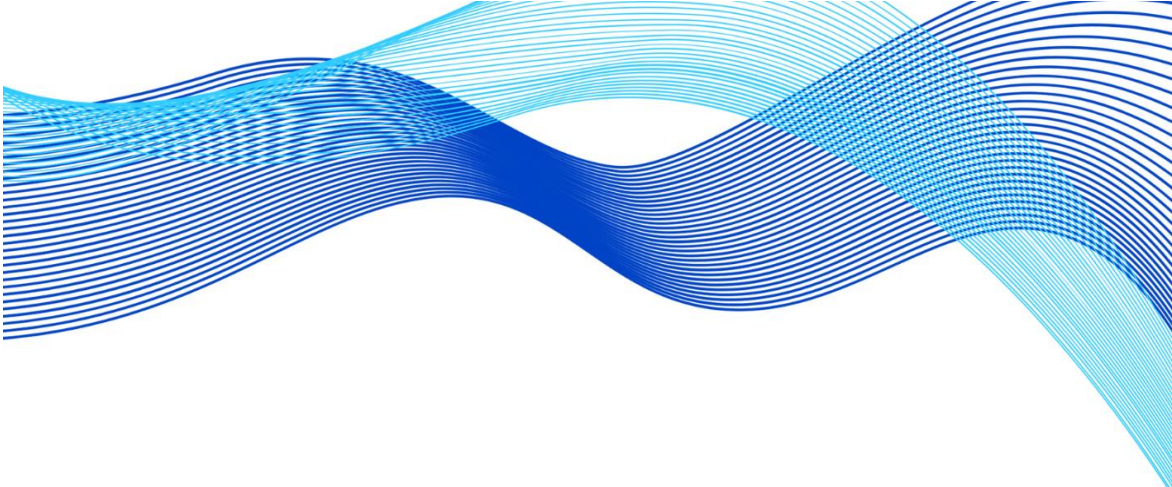
- a. **Material Kemasan yang Ramah Lingkungan:** Penggunaan material yang ramah lingkungan seperti kertas daur ulang, plastik biodegradable, dan kaca sering disarankan untuk UMKM yang ingin menarik konsumen yang peduli lingkungan. Bahan-bahan ini lebih ramah lingkungan dibandingkan plastik konvensional dan dapat terurai dengan lebih cepat. Penggunaan material berkelanjutan ini juga didorong oleh pedoman ISO 14000, yang memberikan panduan tentang sistem manajemen lingkungan, termasuk kemasan berkelanjutan (Meherishi et al, 2019). Selain itu, World Packaging Organization (WPO) menyediakan panduan mengenai desain dan penggunaan material yang ramah lingkungan untuk berbagai jenis produk (Rajeevet al, 2017).
- b. **Desain yang Fungsional dan Estetis:** Desain kemasan harus menggabungkan fungsi perlindungan produk dengan elemen visual yang menarik dan relevan dengan brand. Desain minimalis dan modern, yang memaksimalkan penggunaan ruang dan mengurangi bahan, menjadi tren yang efektif untuk menarik perhatian konsumen sekaligus mengurangi biaya produksi. Penelitian menunjukkan bahwa kemasan dengan desain yang mudah digunakan dan informatif dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan loyalitas terhadap merek (Santi et al, 2022).
- c. **Kemasan dengan Informasi Produk yang Jelas:** Pelabelan yang menyertakan informasi tentang komposisi produk, cara penggunaan, dan informasi penting lainnya sangat penting, terutama untuk UMKM yang ingin memasuki pasar ekspor. Standar ISO 15394 mengatur pelabelan kemasan, terutama untuk produk yang akan dikirimkan ke pasar internasional.

Informasi yang jelas pada kemasan juga memperkuat kredibilitas dan kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM (Saster, 2022).

- d. Kemasan Modular dan Hemat Ruang: Untuk menghemat biaya logistik dan penyimpanan, desain kemasan modular dapat menjadi pilihan yang tepat. Kemasan modular memungkinkan produk dikemas secara efisien dalam ruang penyimpanan yang terbatas, yang mengurangi biaya pengiriman. International Trade Centre (ITC) menyediakan panduan yang membantu UMKM memahami standar desain kemasan yang efisien, terutama untuk produk yang diekspor ke pasar global (Silva, 2022)

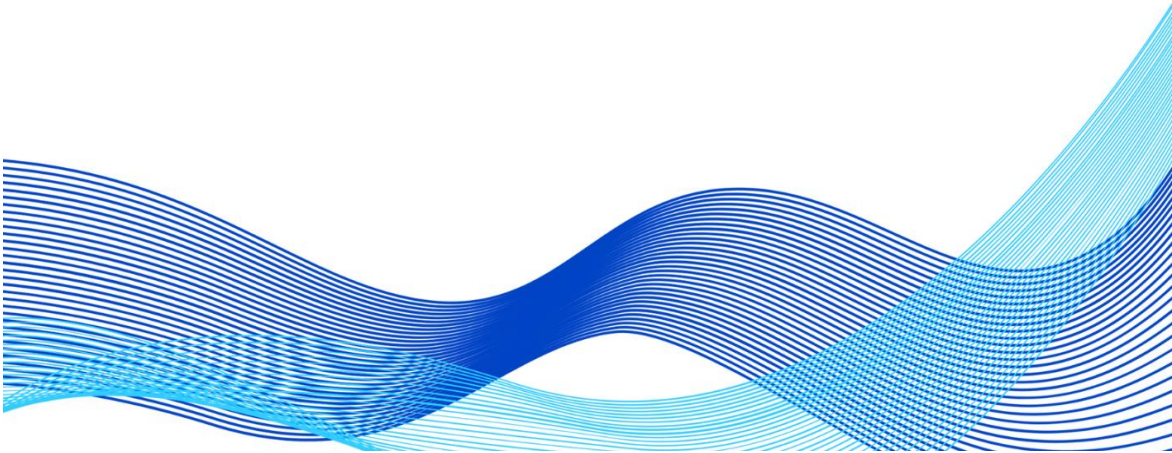
Dengan memilih material dan desain kemasan yang tepat, UMKM dapat meningkatkan daya saing produk mereka di pasar yang semakin kompetitif, baik di tingkat lokal maupun internasional.





BAB V

UMKM DI GRESIK MEMASUKI PASAR EKSPOR



5.1. Profil UMKM sukses di Gresik.

Data statistic menyebutkan bahwa gambaran keberhasilan UMKM di Kabupaten Gresik yang berhasil memasuki pasar ekspor, sebagai berikut:

- a) Kabupaten Gresik telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam sektor ekspor UMKM dalam beberapa tahun terakhir. Menurut data dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Gresik, jumlah UMKM yang memasuki pasar internasional meningkat sebesar 15-20% setiap tahun sejak 2020, terutama di sektor produk makanan olahan, kerajinan, dan tekstil. Produk seperti kerupuk, kopi, dan perhiasan kerajinan tangan menjadi komoditas ekspor andalan yang dihasilkan oleh UMKM di Gresik.
- b) Statistik Keberhasilan UMKM dalam Ekspor, berdasarkan data yang diungkapkan dalam laporan Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Gresik pada tahun 2023:
 - Sekitar 35% dari total UMKM yang terdaftar di Gresik saat ini terlibat dalam perdagangan internasional.
 - Produk-produk dari Gresik telah diekspor ke berbagai negara, termasuk Jepang, Amerika Serikat, dan Eropa, dengan nilai ekspor mencapai lebih dari 50 miliar rupiah per tahun dari sektor UMKM.
 - Produk makanan ringan dan hasil kerajinan seperti keramik dan anyaman merupakan penyumbang terbesar dalam nilai ekspor, masing-masing mencakup sekitar 40% dan 25% dari total ekspor UMKM di Gresik.
- c) UMKM Gresik yang berhasil masuk ke pasar ekspor umumnya memanfaatkan strategi berikut:
 - Digitalisasi dan Pemasaran Digital, menurut studi oleh Kementerian Perdagangan Indonesia, UMKM yang menggunakan platform digital memiliki peluang 3 kali lebih besar untuk menjangkau pasar ekspor dibandingkan UMKM yang tidak menggunakan internet.

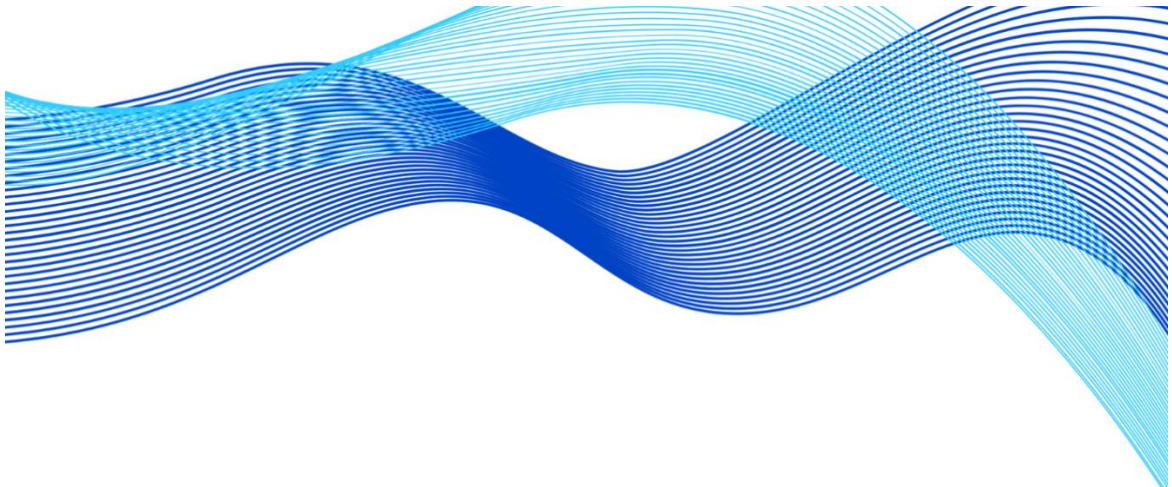
Digitalisasi ini termasuk pembuatan situs web, penggunaan media sosial, dan bergabung di e-commerce global seperti Amazon dan Alibaba.

- Sertifikasi Internasional dan Standar Kualitas, UMKM di Gresik yang berhasil mengeksport produk umumnya memiliki sertifikasi, seperti Halal, HACCP, dan ISO, yang meningkatkan kredibilitas produk di pasar global.
- Kolaborasi dengan Pemerintah dan Pelatihan, Program pelatihan dan bantuan dari pemerintah Kabupaten Gresik dan organisasi lain telah memberi UMKM pengetahuan tentang pengemasan, standar ekspor, dan kebutuhan regulasi di pasar internasional. Data menunjukkan bahwa UMKM yang berpartisipasi dalam pelatihan memiliki pertumbuhan 20% lebih tinggi dalam ekspor dibandingkan yang tidak mengikuti pelatihan.

UMKM di Gresik juga menghadapi tantangan, yaitu biaya logistik yang tinggi. Biaya pengiriman barang dari Indonesia sering kali lebih tinggi dibandingkan negara lain di ASEAN, yang dapat mengurangi daya saing harga produk di pasar internasional. Tantangan lainnya adalah kesulitan dalam menjaga konsistensi kualitas, dimana pasar ekspor mengharuskan UMKM menjaga standar produk yang konsisten, yang menjadi tantangan bagi banyak UMKM yang memiliki keterbatasan produksi.

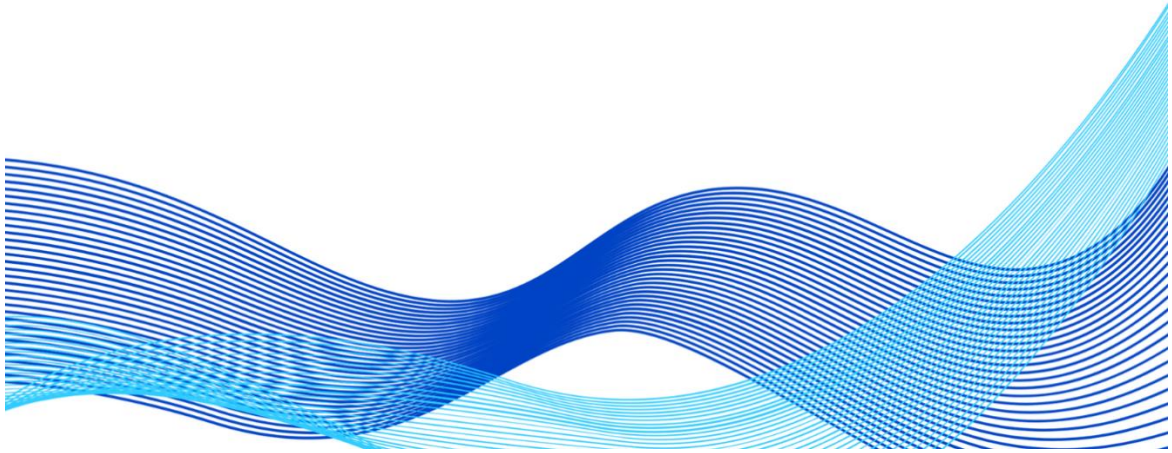
Peningkatan jumlah UMKM yang terlibat dalam ekspor telah berkontribusi pada peningkatan ekonomi lokal di Gresik, dengan menciptakan lapangan kerja baru dan meningkatkan pendapatan. Menurut data BPS Kabupaten Gresik, kontribusi sektor UMKM terhadap produk domestik regional bruto (PDRB) meningkat sekitar 10% sejak 2020, dengan UMKM berorientasi ekspor menjadi kontributor utama. Melalui adaptasi terhadap digitalisasi, pemenuhan standar internasional, dan dukungan pemerintah, UMKM di Gresik mampu menembus pasar global dan memberikan dampak signifikan pada ekonomi lokal.





BAB VI

PANDUAN PRAKTIS BAGI UMKM



6.1. Langkah-langkah memulai digital marketing dengan modal terbatas.

Berikut adalah langkah-langkah untuk memulai strategi digital marketing yang efektif dengan modal terbatas bagi UMKM:

1) Tentukan Tujuan dan Sasaran Pemasaran

Langkah pertama adalah menentukan tujuan pemasaran yang spesifik dan terukur. Contohnya, meningkatkan penjualan, meningkatkan pengikut media sosial, atau menjangkau pasar baru. Sasaran yang jelas membantu UMKM merencanakan strategi dan mengalokasikan anggaran secara efisien.

2) Kenali Target Pasar

Memahami siapa target pasar adalah langkah penting untuk menentukan jenis konten yang sesuai. Dengan mengenali demografi, preferensi, dan perilaku pelanggan, UMKM bisa memilih platform digital yang tepat (seperti Instagram untuk target muda atau LinkedIn untuk B2B) dan membuat konten yang relevan.

3) Buat Akun Media Sosial Gratis

Media sosial adalah alat yang efektif dan hemat biaya untuk pemasaran digital. UMKM bisa mulai dengan membuat akun di platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, yang bisa digunakan untuk menjangkau pelanggan potensial, membangun merek, dan menjalin interaksi langsung dengan audiens. Tips: Gunakan fitur-fitur gratis seperti "Stories" atau "Reels" untuk menjangkau lebih banyak orang, dan pertimbangkan untuk mengikuti tren yang sedang berkembang untuk meningkatkan visibilitas.

4) Manfaatkan Konten Berkualitas dengan Anggaran Minim

Konten yang menarik bisa menjadi magnet utama bagi audiens. UMKM bisa memanfaatkan desain gratis seperti Canva untuk membuat konten visual yang profesional tanpa biaya tinggi. Konten bisa berupa foto produk yang diambil dengan

ponsel, testimoni pelanggan, atau video pendek mengenai proses pembuatan produk. Video adalah konten yang paling banyak menarik perhatian di media sosial saat ini. Buat video singkat yang informatif, seperti panduan penggunaan produk, cerita di balik produk, atau tips terkait produk.

5) Optimalkan Mesin Pencari (SEO) untuk Website atau Blog

Jika UMKM memiliki website, optimalkan situs untuk pencarian organik dengan menggunakan kata kunci yang relevan dengan produk atau layanan. Mulailah dengan riset kata kunci sederhana yang bisa dilakukan melalui alat gratis seperti Google Keyword Planner. SEO membantu website tampil lebih tinggi di hasil pencarian, yang meningkatkan kemungkinan ditemukan oleh calon pelanggan tanpa harus membayar iklan.

6) Gunakan Pemasaran Email (Email Marketing)

Mengumpulkan email pelanggan memungkinkan UMKM mengirimkan promosi, pembaruan produk, atau informasi lainnya secara gratis. Alat seperti Mailchimp atau SendinBlue menyediakan paket gratis untuk pengiriman email dengan kapasitas terbatas, cocok bagi UMKM yang baru memulai. Buat konten email yang personal dan berfokus pada kebutuhan pelanggan untuk membangun hubungan jangka panjang.

7) Kolaborasi dengan Influencer Mikro

Kolaborasi dengan influencer mikro atau akun yang memiliki pengikut kecil namun spesifik bisa menjadi pilihan yang efektif dan lebih hemat biaya daripada influencer besar. Influencer mikro biasanya memiliki tingkat interaksi yang lebih tinggi dan cenderung dipercaya oleh pengikut mereka, sehingga memberikan nilai lebih bagi UMKM.

8) Gunakan Iklan Berbayar Secara Terbatas

Jika ada anggaran kecil, UMKM bisa mencoba iklan berbayar di media sosial dengan strategi yang terukur, seperti Facebook Ads atau Instagram Ads. Mulailah dengan anggaran minimum, tentukan target audiens secara spesifik, dan lakukan uji coba

untuk melihat strategi iklan yang paling efektif.

9) Evaluasi dan Analisis Hasil

Terakhir, selalu lakukan evaluasi terhadap semua kegiatan pemasaran. Gunakan data analytics yang tersedia di setiap platform (seperti Facebook Insights atau Instagram Insights) untuk memantau performa konten, mengidentifikasi jenis konten yang paling disukai, serta menyesuaikan strategi sesuai dengan hasil evaluasi.

Dengan mengikuti langkah-langkah ini, UMKM dapat memulai pemasaran digital yang efektif tanpa harus mengeluarkan banyak biaya dan dapat secara bertahap meningkatkan kehadiran serta penjualan online mereka.

6.2. Tips memilih material kemasan yang sesuai dan mematuhi regulasi ekspor.

Memilih material kemasan yang sesuai untuk ekspor memerlukan perhatian terhadap daya tahan, keberlanjutan, dan kepatuhan terhadap regulasi internasional. Berikut adalah beberapa tips penting:

- a) Pilih material yang cukup kuat untuk melindungi produk dari benturan dan perubahan suhu, terutama untuk perjalanan internasional. Karton berlapis, plastik tebal, atau bahan berlapis alumunium biasanya digunakan untuk melindungi produk selama transit jarak jauh.
- b) Pertimbangkan karakteristik produk. Untuk produk makanan, gunakan material food-grade yang aman untuk kontak langsung, seperti plastik PET atau kemasan vakum yang sesuai standar keamanan pangan.
- c) Pertimbangkan keberlanjutan kemasan produk, banyak negara yang mensyaratkan atau lebih menyukai kemasan yang ramah lingkungan. Material seperti kertas daur ulang, plastik biodegradable, atau kaca menjadi pilihan populer. Regulasi di negara-negara Eropa, misalnya, mengutamakan

penggunaan material yang dapat didaur ulang. Standar ISO 14000 menyediakan panduan untuk menggunakan kemasan ramah lingkungan yang berkelanjutan.

- d) Pastikan Kepatuhan dengan Regulasi Negara Tujuan, seperti standar pelabelan. Setiap negara memiliki regulasi pelabelan khusus, terutama untuk produk makanan, kosmetik, dan elektronik. Sertakan label yang jelas, dengan informasi mengenai bahan, tanggal kedaluwarsa, serta simbol daur ulang jika material kemasan dapat didaur ulang. Selanjutnya peraturan pengemasan, untuk produk yang mengandung bahan kimia atau elektronik, periksa regulasi seperti CE marking (Uni Eropa) atau aturan FDA (Amerika Serikat) yang memastikan keamanan dan kualitas produk sebelum masuk pasar.
- e) Perhatikan standar transportasi internasional, untuk pengiriman melalui laut atau udara, gunakan kemasan yang tahan terhadap tekanan dan kondisi lingkungan yang keras. Standar seperti International Maritime Dangerous Goods (IMDG) atau International Air Transport Association (IATA) memastikan kemasan sesuai untuk transportasi laut dan udara, terutama untuk produk berbahaya.
- f) Gunakan sertifikasi yang diakui, sertifikasi seperti ISO 18600 (untuk kemasan berkelanjutan), dan ISO 15394 (untuk pelabelan) membantu menunjukkan kepatuhan terhadap standar global. Menggunakan material yang sudah bersertifikat memudahkan produk diterima di pasar internasional dan memberi jaminan pada konsumen.

Dengan memperhatikan aspek material, keberlanjutan, dan kepatuhan pada regulasi ekspor, UMKM dapat meningkatkan daya saing produk mereka di pasar internasional dan menghindari hambatan regulasi.

6.3. Cara mengukur keberhasilan digital marketing dan packaging dalam meningkatkan ekspor.

Mengukur keberhasilan digital marketing dan packaging dalam meningkatkan ekspor dapat dilakukan dengan beberapa indikator dan metode analisis berikut:

- a) Mengukur Keberhasilan Digital Marketing, dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut ini:
 - Traffic Website dan Konversi: Pantau jumlah pengunjung dari negara tujuan ekspor pada website bisnis menggunakan alat seperti Google Analytics. Lacak lalu lintas (traffic) yang berasal dari kampanye digital marketing, lalu lihat tingkat konversi, yaitu persentase pengunjung yang melakukan tindakan pembelian atau menghubungi bisnis.
 - Pertumbuhan Media Sosial: Jumlah pengikut dan tingkat interaksi (likes, komentar, shares) di platform media sosial dapat menunjukkan seberapa besar ketertarikan konsumen asing terhadap produk. Selain itu, lacak klik pada tautan menuju situs produk yang ditempatkan di profil media sosial untuk mengetahui pengaruhnya terhadap ekspor.
 - Tingkat Retensi Pelanggan: Mengukur berapa banyak pelanggan dari luar negeri yang melakukan pembelian ulang juga bisa menjadi indikasi keberhasilan. Email marketing juga dapat digunakan untuk mendorong pembelian ulang, dan tingkat pembukaan email dari pelanggan internasional bisa menjadi indikator daya tarik.
 - Return on Investment (ROI): Hitung ROI dari anggaran digital marketing yang digunakan. Formula dasar ROI adalah keuntungan yang dihasilkan dari penjualan (setelah biaya digital marketing dikurangi) dibagi dengan total biaya pemasaran. ROI tinggi menunjukkan



efektivitas kampanye digital marketing dalam mendorong penjualan ekspor.

- Penggunaan Alat Analitik untuk SEO: Jika website dioptimalkan untuk pencarian internasional, pantau kinerja kata kunci ekspor tertentu, posisi website pada hasil pencarian luar negeri, serta jumlah klik dari mesin pencari.
- b) Mengukur Keberhasilan Packaging untuk Ekspor, dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut ini:
- Feedback dari Pelanggan: Kumpulkan ulasan pelanggan internasional tentang kemasan. Tanyakan tentang daya tahan, desain, dan apakah kemasan memberikan kesan yang positif. Ulasan ini bisa dikumpulkan melalui email, survei, atau media sosial.
 - Rasio Pengembalian Produk: Salah satu indikator kualitas kemasan adalah tingkat pengembalian produk akibat kerusakan selama pengiriman. Jika rasio pengembalian rendah, ini menunjukkan bahwa kemasan yang dipilih sudah memenuhi standar transportasi internasional dan melindungi produk dengan baik.
 - Efisiensi Biaya Logistik: Pantau biaya pengiriman dan penyimpanan yang terkait dengan kemasan. Kemasan yang terlalu berat atau besar dapat meningkatkan biaya pengiriman dan membuat produk kurang kompetitif. Mengukur penghematan biaya pengiriman setelah optimalisasi kemasan bisa menunjukkan efektivitas desain dan material kemasan yang dipilih.
 - Kepatuhan terhadap Standar Ekspor: Pastikan kemasan mematuhi regulasi negara tujuan, seperti standar pelabelan, keamanan, dan keberlanjutan. Kepatuhan ini bisa dicek dari apakah produk diterima dengan baik di pasar tujuan, tanpa adanya masalah bea cukai atau hambatan hukum.



- **Survei Distribusi:** Tanyakan kepada distributor atau mitra ekspor tentang kemudahan penyimpanan, pengangkutan, dan kesan konsumen terhadap kemasan. Feedback ini penting karena mereka berada di lapangan dan memiliki insight yang mendalam tentang reaksi pasar terhadap kemasan produk.

Dengan menggunakan data dan analisis yang mendalam dari berbagai metrik tersebut, UMKM dapat lebih memahami dampak digital marketing dan packaging terhadap pertumbuhan ekspor, sekaligus membuat penyesuaian untuk meningkatkan hasil di masa depan.



REFERENSI

- Afif, K., Rebolledo, C., & Roy, J. (2022). Drivers, barriers and performance outcomes of sustainable packaging: a systematic literature review. *British Food Journal*, 124(3), 915-935.
- Dörnyei, K. R., Uysal-Unalan, I., Krauter, V., Weinrich, R., Incarnato, L., Karlovits, I., ... & Corredig, M. (2023). Sustainable food packaging: An updated definition following a holistic approach. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 7, 1119052.
- Meherishi, L., Narayana, S. A., & Ranjani, K. S. (2019). Sustainable packaging for supply chain management in the circular economy: A review. *Journal of cleaner production*, 237, 117582.
- Morashti, J. A., An, Y., & Jang, H. (2022). A systematic literature review of sustainable packaging in supply chain management. *Sustainability*, 14(9), 4921.
- Rajeev, A., Pati, R. K., Padhi, S. S., & Govindan, K. (2017). Evolution of sustainability in supply chain management: A literature review. *Journal of cleaner production*, 162, 299-314.
- Santi, R., Garrone, P., Iannantuoni, M., & Del Curto, B. (2022). Sustainable food Packaging: an integrative framework. *Sustainability*, 14(13), 8045.
- Sastre, R. M., de Paula, I. C., & Echeveste, M. E. S. (2022). A systematic literature review on packaging sustainability: contents, opportunities, and guidelines. *Sustainability*, 14(11), 6727.
- Silva, N., & Pålsson, H. (2022). Industrial packaging and its impact on sustainability and circular economy: A systematic literature review. *Journal of Cleaner Production*, 333, 130165.



GLOSARIUM

Affiliate Marketing adalah Program yang melibatkan pihak ketiga untuk mempromosikan produk, di mana pihak ketiga mendapatkan komisi berdasarkan penjualan yang dihasilkan dari promosi mereka.

Citra Merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek, baik produk maupun jasa.

Content Marketing adalah Strategi yang melibatkan pembuatan konten yang menarik dan relevan untuk menarik dan mempertahankan audiens. Konten ini dapat berupa artikel blog, video, infografis, atau e-book yang memberikan nilai tambah bagi konsumen.

Digital Marketing adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan secara online dengan memanfaatkan berbagai platform digital.

Ekspor adalah kegiatan mengeluarkan barang atau jasa dari suatu negara ke negara lain.

Email Marketing adalah Penggunaan email untuk mengirimkan informasi atau promosi kepada konsumen yang tertarik dengan produk atau layanan, membantu menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Globalisasi adalah proses integrasi dan interaksi antar individu, entitas, dan negara di seluruh dunia.

Influencer Marketing adalah Kolaborasi dengan influencer atau individu yang memiliki banyak pengikut di media sosial untuk memperkenalkan produk kepada audiens yang lebih luas.

Kemasan Produk adalah wadah atau pembungkus yang digunakan untuk melindungi, mengidentifikasi, dan mempromosikan produk.

Search Engine Marketing (SEM) adalah Iklan berbayar di mesin pencari yang memungkinkan perusahaan menampilkan produk mereka di hasil pencarian teratas untuk kata kunci tertentu.

Search Engine Optimization (SEO) adalah Proses optimisasi situs web untuk meningkatkan peringkat di mesin pencari, seperti Google, agar lebih mudah ditemukan oleh konsumen yang mencari produk atau layanan yang ditawarkan.

Segmentasi Pasar adalah strategi bisnis untuk membagi pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan karakteristik tertentu.

Social Media Marketing adalah Pemasaran melalui platform media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan TikTok untuk meningkatkan brand awareness dan keterlibatan konsumen.

Teknologi Digital adalah teknologi yang menggunakan komputer dan elektronik untuk memproses, menyimpan, dan mentransmisikan data dalam bentuk digital.

UMKM adalah usaha produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro.



INDEKS

Affiliate Marketing, 16
Citra Merek, 6, 9, 14
Content Marketing, 15, 16
Digital Marketing, 1, 5, 6, 7, 9, 10, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 21, 46, 50, 52
Ekspor, 2, 3, 5, 6, 8, 34, 35, 36, 37, 38, 42, 43, 48, 49, 50, 51, 52
Email Marketing, 13, 15, 47, 50
Globalisasi, 6, 12
Influencer Marketing, 16
Kemasan Produk, 6, 8, 9, 34, 48, 52
Search Engine Marketing (SEM), 15
Search Engine Optimization (SEO), 13, 15, 20, 47, 51
Segmentasi Pasar, 14, 25
Social Media Marketing, 15
Teknologi Digital, 2, 12
UMKM, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 12, 13, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 24, 25, 26, 27, 28, 32, 34, 36, 37, 38, 39, 42, 43, 46, 47, 48, 49, 52



