

## Strategi Pemasaran Digital untuk UMKM dalam Aktivitas Ekspor ke Singapura

Siti Meisyaroh\*, Martha Ayerza Esra, Elis Sondang Dasawaty

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie. Jl. Yos Sudarso Kav 87, Sunter Jakarta 14350 Indonesia.

\* E-mail korespondensi : [siti.meisyaroh@kwikkiangie.ac.id](mailto:siti.meisyaroh@kwikkiangie.ac.id)

### ABSTRAK

*This paper explores the benefits of export and import activities for Indonesia, emphasizing the role of digital marketing in maximizing export opportunities. Focusing on Netasia and Okeoce Export Team's initiative, the study employs a problem-solving framework to enhance members' understanding and implementation of digital marketing strategies. Through training, mentoring, and follow-up programs, the initiative aims to empower exporters to tap into the Singaporean market effectively. Positive responses to the training sessions indicate the potential for improved export practices and community welfare through professional organizational management and digital marketing proficiency.*

#### Kata kunci:

Ekspor  
Impor  
Pemasaran Digital

#### Penerbit:

LPPM Institut Bisnis dan  
Informatika Kwik Kian Gie



This work is licensed under Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

## A. PENDAHULUAN

Ekspor dan impor menjadi kegiatan yang rutin dilakukan berbagai negara. Salah satu alasannya karena ada kebutuhan yang tidak bisa dipenuhi oleh negara tersebut. Ekspor adalah kegiatan menghasilkan barang dan jasa di dalam negeri, kemudian mengirimkannya ke negara lain. Sedangkan impor adalah kegiatan mendatangkan barang dari negara lain. Kegiatan ekspor dan impor sama-sama memberi manfaat bagi sebuah negara. Contohnya, ekspor membantu memperluas kegiatan usaha di dalam negeri, dan kegiatan impor membantu negara lain memenuhi kebutuhan.

Kegiatan ekspor dan impor sangat menguntungkan bagi Indonesia. Dengan melakukan ekspor, devisa negara akan meningkat, kegiatan ekonomi dan industri juga berkembang luas, dan kelompok usaha atau perusahaan lokal memiliki kesempatan untuk memperluas jangkauan pasarnya. Sementara itu, dengan melakukan impor, Indonesia bisa memenuhi kebutuhan seluruh masyarakat, serta mendapat barang atau jasa yang tidak bisa diproduksi di Indonesia karena keterbatasan.

Tim Netasia dan Okeoce Ekspor juga melakukan upaya di dalam meningkatkan kesejahteraan

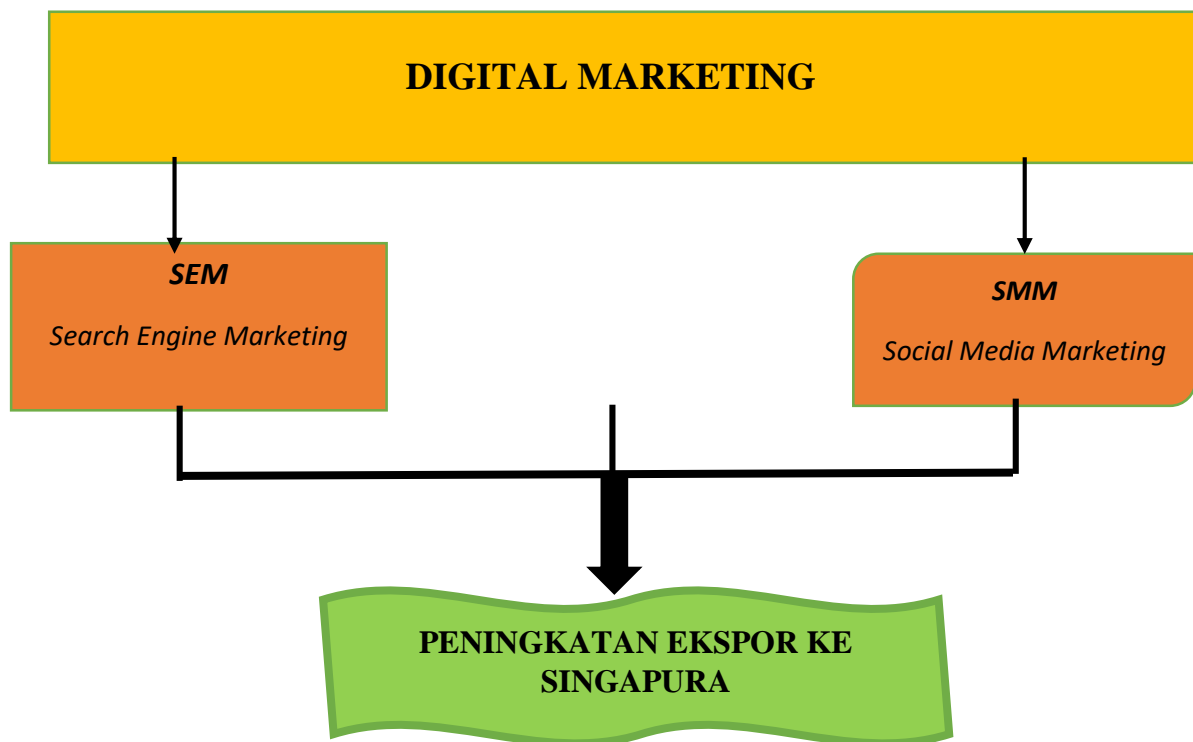
para anggotanya, khususnya upaya tersebut juga tentunya mengikuti perkembangan teknologi saat ini. Kesadaran akan kemajuan teknologi ini, tentunya dimanfaatkan oleh para pengurus di dalam mengoptimalkan pemasaran atas hasil produk. Salah satu target yang bisa dilakukan adalah meningkat penjualan melalui ekspor ke luar negeri. Salah satu target pasar adalah negara singapura. Untuk mengoptimalkan ekspor yang dilakukan, para eksportir harus mehami teknik promosi yang bisa dilakukan dengan Upaya mengoptimalkan Digital Marketing Era daring membuat banyak perubahan signifikan tentang cara komunikasi dan pemasaran suatu produk. Kini, tren pemasaran mulai bergerak ke arah *digital marketing*. Apa yang dimaksud dengan *digital marketing*?

*Digital marketing* dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran atau promosi suatu merek atau *brand* produk atau jasa yang dilakukan melalui media digital. Tujuan pemasaran ini adalah menjangkau sebanyak-banyaknya pelanggan dengan cara yang efisien, relevan, dan efisien.

Jika pemasaran tradisional menggunakan media cetak sebagai sarannya, pemasaran digital banyak menggunakan media-media daring. Ada beberapa jenis pemasaran digital yang umum digunakan, antara lain: *Website* dan *Search Engine Optimization (SEO)*, *Search Engine Marketing (SEM)*, *Social Media Marketing*, *Content Marketing*, dan *Influencer Marketing*.

Pengabdian masyarakat yang dilaksanakan dengan pertimbangan bahwa *digital marketing*, belum termanfaatkan secara optimal oleh para eksportir. Dengan demikian, maka masalah pada pengabdian masyarakat ini dirumuskan sebagai berikut: “Strategi Digital Marketing bagi para eksportir ke negara Singapura”. Kegiatan yang dilakukan adalah memberikan pengetahuan mengenai cara-cara penerapan digital marketing pada aktivitas ekspor ke Singapura, supaya penjualan maksimal.

Adapun kerangka pemecahan masalah pada pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah sebagai berikut; Pertama, mengidentifikasi digital marketing apa saja yang dilakukan oleh anggota tim Netasia dan Okeoce ekspor. Hal ini dilakukan untuk melihat apakah target penjualan tercapai. Kedua, mengategorikan jenis-jenis strategi digital marketing yang lazim digunakan dalam meningkatkan penjualan. Misalnya melalui media sosial seperti Instagram, tik tok dll. Ketiga, pentingnya pemahaman cara-cara strategi digital marketing yang efektif dalam meningkatkan ekspor. Aktivitas ini dilakukan agar supaya para pelaku usaha mengerti cara-cara atau trik dalam meningkatkan ekspor. Keempat, dari ketiga pemahaman diatas maka diharapkan para pelaku usaha dapat meningkatkan kompetensinya dalam menerapkan digital marketing dengan calon pelanggan. Gambar 1 merupakan skema kerangka pemecahan masalah dari pelaksanaan pengabdian masyarakat.



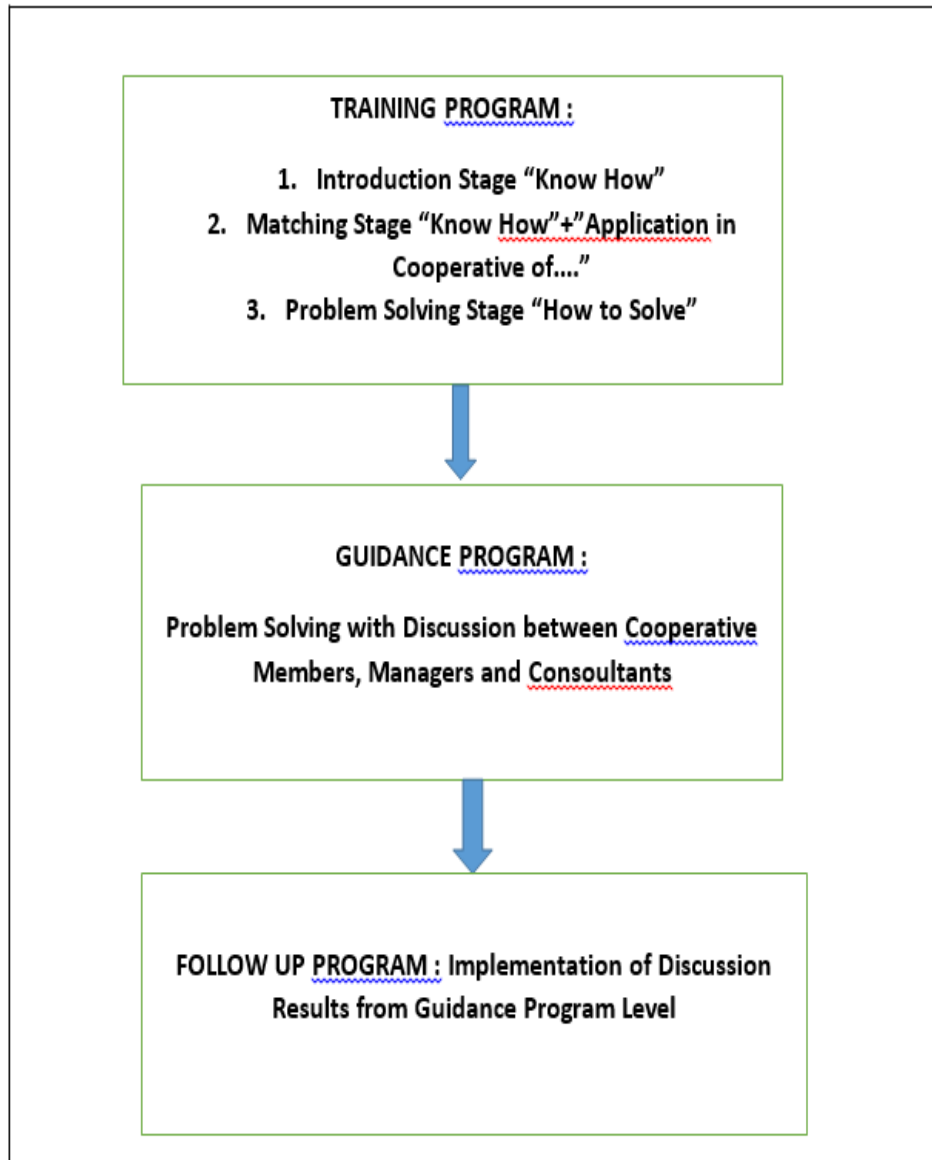
**Gambar 1. Kerangka Pemecahan Masalah**

## **B. METODE PELAKSANAAN KEGIATAN**

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dibagi menjadi tiga langkah (Gambar 2); Pertama adalah Program Pelatihan (*Training Program*). Langkah ini terbagi menjadi tiga tahapan yakni tahap pengenalan (*Know How*), Tahap Penyesuaian (*Application in Cooperative of*), dan Tahap Pemecahan Masalah (*How to Solve*).

Selanjutnya masuk pada langkah kedua yakni Program Pendampingan. Pada langkah ini, hasil dari pemecahan masalah didiskusikan bersama-sama dari peserta dan pengurus koperasi. Langkah terakhir adalah Program Tindak Lanjut (*Follow Up Program*), yakni melakukan tindak lanjut dari hasil diskusi yang telah dilakukan pada langkah kedua.

Untuk tahap pertama, yakni tahap pelatihan (*Training Program*), kegiatan pengabdian ini menggunakan metode diskusi dan tanya jawab. Kemudian terakhir, ada sesi diskusi berupa analisis kasus. Materi yang disampaikan mengenai pemanfaatan media sosial untuk promosi produk dan jasa yang merupakan landasan teori dan konseptual yang mendasari.



**Gambar 2. Metode Pelaksanaan Pelatihan**

### **C. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pelaksanaan pengabdian masyarakat dilakukan menggunakan *platform Zoom Meeting* atau *Google Meet*. Instruktur terdiri dari 3 orang yang merupakan dosen dari Program Studi Komunikasi, dosen dari Program Studi SI/TI, dan dosen dari Program Studi Manajemen Pertemuan dilakukan untuk melakukan penyampaian materi mengenai strategi Digital Marketing yang dilanjutkan dengan diskusi-diskusi, simulasi-simulasi serta konsultasi mengenai permasalahan yang dihadapi dalam ekspor ke Singapura.

Adapun metode yang digunakan adalah presentasi, diskusi dan tanya jawab di mana pengurus dan anggota dapat menyampaikan masalah yang tengah dialami berkaitan dengan penerapan

Digital Marketing kepada instruktur (sebagai pengabdian) dan selanjutnya instruktur memberikan saran/masukan terhadap masalah-masalah. Adapun pembagian penyampaian materi pada program pelatihan adalah sebagai berikut (Tabel 1).

**Tabel 1 Pembagian Materi Pelatihan**

No	Tema	Trainer/Instruktur
1	Strategi Digital Marketing untuk meningkatkan ekspor	Siti Meisyaroh, S.Sos., M.Soc.Sc.
2	Strategi Aspek Keuangan Dalam Ekspor ke Singapura	Martha Ayerza Esra, S.E., M.M.
3	Strategi Penggunaan Teknologi dalam meningkatkan ekspor	Elis Sondang D.T, S.Kom, M.M., M.Kom

Penyampaian materi ini akan terbagi menjadi 3 kali dengan topik yang berbeda namun masih dalam tema yang sama. Setiap materi akan disampaikan oleh 3 orang instruktur yang berbeda-beda, sesuai dengan kompetensinya. Semua instruktur berlatar belakang pendidikan Ilmu Komunikasi, Manajemen, dan SI/TI namun memiliki kompetensi yang berbeda-beda. Instruktur pertama memiliki kompetensi di bidang Komunikasi Bisnis, Instruktur kedua di bidang Keuangan dan Instruktur ketiga dibidang Teknologi. Setiap materi akan disampaikan masing-masing sekitar satu sampai dengan dua jam. Penyampaian materi dilakukan dengan bantuan lembar-lembar dari power point dan pengeras suara. Setiap peserta akan diberikan *hand-out* untuk memudahkan penerimaan materi dari insruktur. Selanjutnya akan di adakan juga sesi tanya jawab dan sharing pengalaman dengan para Pengurus dan Anggota .

Adapun khalayak sasaran pengabdian masyarakat kali ini adalah semua pengurus dan anggota-anggota tim Netasia dan Okeoce Ekspor. Struktur organisasi pada umumnya sama dengan struktur organisasi kepengurusan badan usaha menengah dan kecil atau yayasan pada umumnya. Dimana segala keputusan dipegang oleh rapat anggota. Dari rapat anggota, maka ditunjuk adanya pengurus, yang mana di dampingi oleh pengawas dan pembina.

Pengurus bertugas mengoordinasikan divisi-divisi yang berada dibawahnya. Termasuk divisi usaha. Lazimnya usaha yang dilakukan bermacam-macam. Ada usaha kerajinan tangan, usaha makanan, usaha daur ulang, usaha jasa *Event Organizer* dan lain sejenisnya. Namun demikian, pengelolaannya belumlah optimal, karena kurangnya pemahaman ilmu dan kiat bisnis yang professional serta penerapan digital marketing. Pada prinsipnya, tim anggota Netasia dan Okeoce ekspor adalah terdiri dari para pebisnis di Jakarta. Mereka membentuk suatu organisasi yang melakukan aktivitas-aktivitas .

## D. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan dapat memberikan pengetahuan peserta dari pengurus dan anggota Tim Netasia dan Okeoce ekspor. Peserta dapat memahami cara bersikap profesional dalam mengelola organisasi dan komunitas binaannya. Adanya respon positif dalam langkah pertama yakni program pelatihan. Dengan demikian, potensi besar untuk dapat menindaklanjuti pada langkah selanjutnya yakni pendampingan, akan dapat terwujud.

## DAFTAR PUSTAKA

Vaibhava Desai.2019. Digital Marketing: A Review. Published in International Journal of Trend in Scientific

Research and Development (ijtsrd) URL: <https://www.ijtsrd.com/papers/ijtsrd23100.pdf>

[https://cure.erasmusplus.org.il/pluginfile.php/2578/mod\\_resource/content/2/Digital%20Communication.%20Introduction.pdf](https://cure.erasmusplus.org.il/pluginfile.php/2578/mod_resource/content/2/Digital%20Communication.%20Introduction.pdf)

Nguyen Nguyen (2017). A tool for digital communication implementation in the marketing funnel. Master Thesis.

<https://www.youtube.com/watch?v=GL1kTMm4SZY&t=180s>

<https://www.youtube.com/watch?v=bixR-KIJKYM&t=45s>

<https://www.youtube.com/watch?v=H8vk6JpX7xM>