

**ANALISIS TREN PASAR DAN POTENSI EKSPOR PRODUK GELANG IMITASI
“MYJEWELLERY.ID” DI PASAR INTERNASIONAL
Adhella Rachma Istiqha; Dr. Didit Purnomo, S.E., M.Si.
Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah
Surakarta**

Abstrak

Program Magang dan Studi Independen Bersertifikat (MSIB) merupakan salah satu kegiatan yang diselenggarakan oleh Kampus Merdeka dengan tujuan memberikan pengetahuan dan pengalaman tentang dunia profesional kepada mahasiswa yang terkait dengan bidang studi mereka. Program MSIB juga memberikan sertifikat kepada mahasiswa yang telah berhasil menyelesaikan kegiatan magang atau studi independen. Salah satu mitra atau perusahaan program studi independen ini adalah LaCorre yang berada dalam naungan Yayasan Sekolah Ekspor Nasional. PT. LaCorre Loka Maya ini merupakan mitra studi independen yang bergerak dalam bidang ekspor terutama fashion. MyJewellery.id merupakan salah satu brand baru dari produk gelang imitasi berbahan batu alam dan manik-manik yang melibatkan mahasiswa dengan UMKM Pasar Malam Ngarsopuro, Solo. Melalui kegiatan yang diselenggarakan oleh LaCorre, mahasiswa berkontribusi terhadap ekspor fashion dengan meningkatkan produk UMKM melalui *branding/packing*, pemasaran digital dan membantu UMKM dalam meningkatkan pemahaman tentang potensi ekspor. Program ini diharapkan dapat membantu UMKM dalam memasarkan produk mereka baik di pasar lokal bahkan ke pasar internasional.

Kata kunci : ekspor, gelang imitasi, UMKM, MSIB

Abstract

The Certified Independent Study and Internship Program (MSIB) is one of the activities organized by the Merdeka Campus with the aim of providing students with knowledge and experience about the professional world related to their field of study. The MSIB program also provides certificates to students who have successfully completed internships or independent studies. One of the partners or companies for this independent study program is LaCorre which is under the auspices of the National Export School Foundation. PT. LaCorre Loka Maya is an independent study partner that operates in the export sector, especially fashion. MyJewellery.id is a new brand of imitation bracelet products made from natural stones and beads that involves students with the Ngarsopuro Night Market MSMEs, Solo. Through activities organized by LaCorre, students contribute to fashion exports by improving MSME products through branding/packing, digital marketing and helping MSMEs increase their understanding of export potential. This program is expected to help MSMEs market their products both in local markets and even international markets.

Keywords : export, imitation bracelet, MSMEs, MSIB

1. PENDAHULUAN

Program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) merupakan salah satu program yang diselenggarakan oleh KEMENDIKBUD untuk mahasiswa di seluruh Indonesia. Salah satu program dari MBKM ini adalah program Magang dan Studi Independen Bersertifikat (MSIB) yang merupakan salah satu kegiatan yang diselenggarakan oleh Kampus Merdeka dengan tujuan memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk terjun langsung pada dunia kerja. Program ini juga memberikan pengetahuan dan pengalaman yang berkesan bagi para mahasiswa. Dengan demikian, mahasiswa dapat mempelajari berbagai wawasan ilmu pengetahuan tentang dunia profesional yang terkait dengan bidang studi mereka. Program MSIB ini memberikan sertifikat kepada mahasiswa yang telah berhasil menyelesaikan kegiatan magang atau studi independen. Sertifikat ini nantinya dapat digunakan untuk mencari pekerjaan, karena hal-hal yang didapatkan selama program berlangsung ini mencerminkan kompetensi dan pengalaman mahasiswa dalam dunia profesi.

Program Studi Independen merupakan salah satu kegiatan dari program MSIB yang diselenggarakan oleh Kampus Merdeka. Program studi independen ini memberikan kebebasan bagi para mahasiswa untuk melakukan pembelajaran mandiri dan mengembangkan pemahaman yang mendalam mengenai hal-hal yang diminati. Dalam program ini, mahasiswa akan dibimbing dan diarahkan oleh dosen atau mentor berpengalaman dan juga asisten sebagai pemandu jalannya kegiatan ini. Salah satu mitra atau perusahaan kegiatan studi independen ini adalah LaCorre yang berada dalam naungan Yayasan Sekolah ekspor Nasional. Program Studi Independen Vokasi Digital Ekspor Fesyen Lacorre ini merupakan program pembelajaran di luar kampus yang memiliki tujuan untuk memberikan bekal kepada para mahasiswa agar menjadi pelaku ekspor yang dapat memanfaatkan perkembangan teknologi digital. PT. Lacorre Loka Maya ini merupakan mitra studi independen yang bergerak dalam bidang ekspor terutama fashion. Melalui kegiatan yang diselenggarakan oleh Lacorre, mahasiswa diberikan kesempatan untuk mempelajari minat mereka terhadap ekspor fashion dan juga agar mahasiswa siap menjadi pelaku usaha berkemajuan teknologi digital untuk menjadi generasi eksportir baru.

Program Studi Independen Vokasi Digital Ekspor Fesyen di PT. Lacorre Loka Maya memiliki beberapa kegiatan pembelajaran online dan offline. Kegiatan online meliputi kelas ekspor dengan delapan kluster modul antara lain yaitu international branding & marketing, international product development, international digital business, international business marketing, international business documents, cross border customs, international business

logistics, dan international business push the pedal. Selain itu terdapat juga pembelajaran asynchronous dengan materi berupa video, artikel, daily assignment dan tugas praktikum di Lacorre Learning Management System (LAMS). Kemudian kegiatan online lainnya yaitu kuliah ekspor nasional bersama kepala sekolah ekspor dan para tokoh ekspor yang dilaksanakan setiap hari kamis. Kegiatan tambahan lainnya yaitu mentoring bersama mentor dan asisten mentor Lacorre untuk kelompok maupun individu dalam breakout room zoom sesuai dengan jenis produk masing-masing. Selain kegiatan online, terdapat juga kegiatan offline seperti seminar ekspor dan jalan-jalan ekspor (JJE) yang diadakan setiap bulan di berbagai kota di Indonesia bahkan ke luar negeri. Kegiatan-kegiatan di atas dilaksanakan dengan tujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan mahasiswa peserta Studi Independen Vokasi Digital Ekspor Fesyen Lacorre dalam mempersiapkan mereka untuk menjadi pelaku ekspor berbasis digital yang sukses.

MyJewellery.id merupakan salah satu brand baru dari ekspor produk gelang imitasi berbahan batu alam dan manik-manik yang memiliki potensi ekspor di pasar internasional. Potensi pemasaran produk gelang ini terdapat di beberapa negara seperti Amerika Serikat, China, Thailand, Prancis, Malaysia dan negara lainnya. Seperti yang kita ketahui, bahwa pasar internasional merupakan tempat yang dinamis, di mana produk gelang mengambil peran yang cukup signifikan dalam perdagangan global. Dalam proses perdagangan internasional ini, eksportir memiliki peran yang sangat penting karena mereka membeli produk dari produsen untuk dijual kembali tanpa mengubah bentuknya, dengan tujuan memperoleh keuntungan. Dalam hal ini, eksportir hanya melakukan kegiatan ekspor dengan proses rebranding produk dan merubah kemasan baru yang lebih aman untuk pengiriman produk ke luar negeri. Perdagangan internasional memiliki jangkauan pasar yang lebih luas dan memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi. Mirnawati dan Mustarudin (2022) menyatakan bahwa kegiatan ekspor juga memiliki peran dari berbagai faktor, seperti meningkatkan konsumen masyarakat, meningkatkan produksi, dan distribusi pendapatan yang lebih merata. Indonesia memiliki potensi besar untuk memasuki pasar internasional dengan segala kekayaan sumber daya alam dan keanekaragaman budaya yang menjadi ciri khas dari setiap produk yang dihasilkan. Salah satunya adalah gelang imitasi yang sedang menjadi tren terutama dikalangan remaja hingga dewasa karena keunikan desainnya yang mampu menarik minat konsumen. Strategi pemilihan sarana pemasaran efektif, peningkatan kualitas produk, dan penyesuaian produk terhadap kebutuhan pasar internasional menjadi kunci keberhasilan dalam optimalisasi kegiatan ekspor ini.

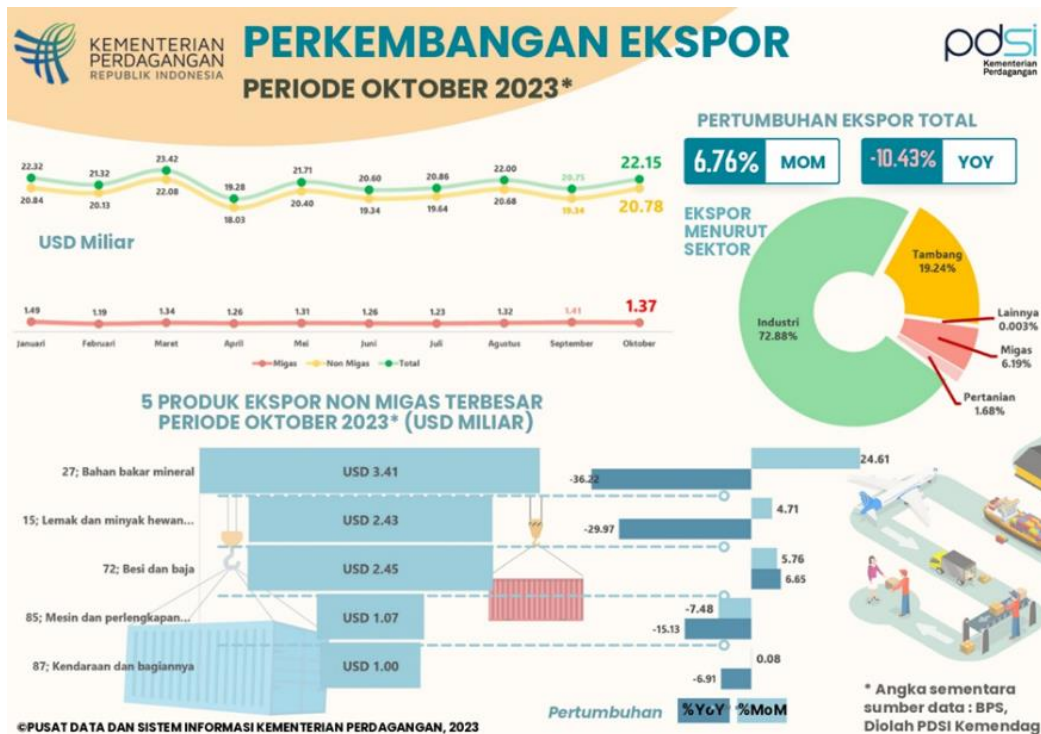
2. METODE

Penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis tren pasar dan potensi ekspor gelang imitasi di pasar Internasional. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Menurut Moleong (2017) penelitian kualitatif merupakan jenis metode penelitian yang dimaksudkan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lainnya secara holistik dan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan pemanfaatan berbagai metode alamiah. Sedangkan menurut Hendrayadi (2019) penelitian kualitatif merupakan proses penyelidikan alamiah yang mencari pemahaman mendalam mengenai fenomena sosial secara alami.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Pengembangan Produk Ekspor (*International Product Development*)

Ekspor merupakan kegiatan perdagangan internasional dengan cara mengeluarkan barang atau jasa dalam negeri ke luar wilayah pabean Indonesia dengan ketentuan yang berlaku. Kegiatan ekspor ini biasanya dilakukan ketika suatu negara sudah mampu memproduksi barang maupun jasa dalam skala besar dan kebutuhan dalam negerinya sudah tercukupi. Ekspor berperan penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi bagi suatu negara, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan relasi ekonomi dan pertukaran teknologi. Dengan demikian, kegiatan ekspor ini perlu memanfaatkan fasilitas teknologi digital yang tersedia untuk dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Menurut Handito (2022), digital ekspor adalah kegiatan mendayagunakan teknologi digital dan digital business untuk memfasilitasi perdagangan internasional khususnya ekspor. Berbagai macam aplikasi digital dan juga sosial media banyak dipakai untuk proses-proses ekspor yang semakin berkembang. Pemanfaatan marketplace dan kemunculan beragam e-commerce dalam negeri menciptakan kemudahan bagi pelaksanaan digital ekspor.



Gambar 1. Perkembangan Ekspor Periode Oktober 2023

Sumber : Kementerian Perdagangan Republik Indonesia

Dapat dilihat dari gambar diatas bahwa dalam periode Januari hingga Oktober ini, nilai ekspor terus mengalami peningkatan. Namun jika dibandingkan dengan periode tahun 2022 lalu nilai ekspor Indonesia Januari–Oktober 2023 mencapai 214,41 USD miliar atau turun 12,15% dibanding periode yang sama tahun 2022. Nilai ekspor tertinggi diraih oleh sektor Non migas dengan angka 201,25 USD Miliar dan disusul oleh sektor migas dengan angka 13,16 USD Miliar. Total pertumbuhan nilai ekspor periode Januari hingga Oktober ini mencapai 13,16 USD Miliar. Ekspor nonmigas pada periode Oktober 2023 terbesar adalah ke Tiongkok yaitu 5,78 USD miliar, disusul India 1,87 USD miliar dan Amerika Serikat 1,82 USD miliar, dengan kontribusi ketiganya yaitu mencapai 45,63%. Sementara ekspor ke ASEAN dan Uni Eropa (27 negara) masing-masing sebesar 3,66 USD miliar dan 1,26 USD miliar.

Bilateral trade at 8-digit	Exporters	Value imported in 2022 (USD thousand)	Trade balance 2022 (USD thousand)	Share in Malaysia's imports (%)	Quantity imported in 2022	Quantity unit	Unit value (USD/unit)
	World	30,262	-20,375	100	4,792	Tons	6,315
+	China	9,073	-8,790	30	3,451	Tons	2,629
+	Thailand	5,152	-5,101	17	18	Tons	286,222
+	France	3,326	-3,326	11	14	Tons	237,571
+	India	2,639	-2,528	8.7	777	Tons	3,396
+	Hong Kong, China	2,003	-1,630	6.6	60	Tons	33,383
+	Italy	1,851	-1,813	6.1	9	Tons	205,667
+	Singapore	1,294	1,044	4.3	86	Tons	15,047
+	Viet Nam	1,294	-1,105	4.3	33	Tons	39,212
+	United States of America	988	-728	3.3	50	Tons	19,760
+	Brazil	827	-827	2.7	136	Tons	6,081
+	Korea, Republic of	273	-272	0.9	24	Tons	11,375
+	Japan	265	-251	0.9	14	Tons	18,929
+	Germany	161	-96	0.5	3	Tons	53,667
+	Indonesia	157	494	0.5	32	Tons	4,906

Gambar 2. Negara Eksportir Produk Gelang Imitasi Tahun 2022

Sumber : Trademap

Dari data diatas, dapat dilihat bahwa produk gelang imitasi merupakan produk UMKM yang memiliki potensi ekspor cukup besar. Ekspor Indonesia mewakili 0,5% ekspor dunia untuk produk ini, peringkatnya dalam ekspor dunia adalah 29. Pengembangan potensi produk gelang imitasi dapat dilakukan melalui penelitian dan kolaborasi yang dapat membantu meningkatkan daya saing dan akses terhadap pasar internasional. Salah satu produk unggulan UMKM adalah gelang imitasi yang sedang tren di berbagai kalangan. Dengan mengutamakan produk yang berkualitas, pemasaran yang efektif dan efisien, kemasan yang menarik dan ramah lingkungan dapat menciptakan permintaan konsumen pasar. Meskipun demikian, dominasi perusahaan besar dari negara lain masih menjadi fokus perhatian. Pihak-pihak terkait baik UMKM pengrajin gelang imitasi dan eksportir perlu memahami ketentuan ekspor dan mempersiapkan diri dengan tantangan di pasar internasional.

3.2 Pengembangan Merek dan Pemasaran (*International Branding & Marketing*)

Pengembangan merek merupakan strategi pemasaran dengan merubah nama, simbol, desain produk dengan tujuan menciptakan atau memperbaharui merek. Proses branding

merek dari UMKM menjadi merek untuk usaha ekspor MyJewellery.id ini melalui proses diskusi bersama produsen yang menjadi supplier produk MyJewellery.id di Ngarsopuro.



Gambar 3. Merek Produk Ekspor

Pemasaran merupakan langkah penting dalam kegiatan ekspor untuk mencapai keberhasilan ekspor. Langkah-langkah pemasaran yang dapat dilakukan yaitu melalui kampanye, promosi, iklan dan membuat konten sosial media. Wardhana (2022) menyatakan bahwa setiap orang dapat menggunakan media sosial dan website untuk memasarkan produk mereka kepada konsumen. Dalam era ini, segala bidang kehidupan manusia, tidak terlepas dari penggunaan teknologi digital begitu pula dengan proses pemasaran produk terutama bagi para eksportir yang target pasarnya hingga ke internasional. Langkah pemasaran yang dilakukan MyJewellery.id yaitu dengan pembuatan konten yang berisikan pengenalan produk, strategi pemasaran, penambahan katalog produk, desain kemasan dan tentunya desain produk. Selain itu pemasaran yang dilakukan yaaitu dengan mendaftarkan produk pada Market ekspor. Market ekspor adalah salah satu platform e-commerce yang disediakan oleh sekolah ekspor sebagai wadah untuk transaksi jual beli berbagai produk ekspor, dari mualai fahsion, makanan, furnitur hingga aksesories.



Gambar 4. Pemasaran Melalui E-commerce Market Ekspor

Company profile atau profil perusahaan merupakan informasi dasar yang lengkap mengenai suatu perusahaan. Informasi tersebut dapat berupa visi dan misi perusahaan, tujuan perusahaan, dan sejarah dari perusahaan tersebut. Namun pada umumnya, company profile ini memuat informasi mengenai mengapa alasan perusahaan itu berdiri dan pengenalan anggota tim perusahaan itu sendiri. Company profile dikemas secara menarik dengan tujuan dapat menarik investor dan customer. Company profile ini juga berfungsi sebagai pembeda dengan brand perusahaan lain, membangun reputasi baik perusahaan, dan juga memungkinkan harga jual produk lebih tinggi karena kredibilitas perusahaan tersebut. Selain itu, company profile ini juga dapat digunakan sebagai salah satu langkah pemasaran untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu bisnis.



Gambar 5. Company Profile

3.3 Mencari Buyer (*Business Matching*)

Menurut Bea Cukai (2022) *business matching* adalah pertemuan bisnis yang terencana antara para pelaku bisnis dengan distributor potensial, pemasok potensial, mitra keuangan potensial, dan mitra investasi potensial. *Business matching* merupakan salah satu kegiatan ekspor yang bertujuan mencari buyer, investor atau mitra kerja sama dalam kegiatan ekspor. Kegiatan *business matching* yang dapat dilakukan yaitu dengan mengikuti kegiatan Trade Expo Indonesia (TEI) yang diselenggarakan oleh Kementerian perdagangan, Kementerian Luar Negeri, dan kolaborasi dengan Sekolah Ekspor. Trade Expo Indonesia

(TEI) ini bertujuan untuk menciptakan citra baik bagi perusahaan-perusahaan asal Indonesia terhadap mata dunia internasional dengan potensi dan keanekaragaman alam dan budaya untuk dijadikan pasokan bahan berkualitas dan mampu bersaing dengan perdagangan di dunia internasional. Menurut Hodijah dan Angelina (2021) kegiatan ekspor ini memiliki peran strategis untuk memperluas peluang bisnis dan mengoptimalkan potensi ekonomi di tingkat internasional. Program mencari buyer ini dapat dilakukan dengan bertemu langsung dalam suatu pameran dagang, seminar perdagangan, maupun kegiatan expo atau bazar. Selain itu juga dapat dilakukan melalui media sosial seperti seminar online, pembuatan email penawaran produk, promosi produk melalui sosial media dan cara-cara lainnya.

Kegiatan *business matching* ini dilakukan dengan tahapan-tahapan seperti, *selling planning* yaitu kegiatan mencari inspirasi melalui kegiatan pameran dagang. Tahapan kedua yaitu, *business presentation* yaitu kegiatan komunikasi dan interaksi di depan banyak orang dengan tujuan menyampaikan materi yang digunakan untuk menyakinkan calon konsumen terhadap apa yang disampaikan. Tahapan ketiga yaitu pameran dagang yang merupakan kegiatan dimana para pelaku usaha melakukan pameran untuk produk mereka kepada masyarakat umum. Tahapan keempat yaitu negosiasi ekspor dimana ketika ada calon konsumen yang tertarik dengan produk kita maka akan terjadi aktifitas tawar menawar hingga pihak-pihak tersebut mencapai kesepakatan.

3.4 Logistik Ekspor (*International Business Logistic*)

Program logistik ekspor merupakan salah satu jenis layanan dalam penanganan, pengelolaan, distribusi dan pengiriman produk ekspor. Program logistik ini bertujuan untuk mendapatkan barang dengan biaya yang terjangkau dan ketepatan waktu dan tempat. Dalam operasionalnya, program logistik menyetok persediaan barang untuk beberapa waktu ke depan. Biasanya program logistik ini dilakukan untuk pengiriman terhadap daerah dengan jangkauan yang jauh misalnya pada negara tujuan ekspor. Tentunya dalam pelaksanaan program logistik ini, keamanan barang ekspor menjadi prioritas utama dalam proses pengiriman. Dengan demikian, dibutuhkan alat transportasi yang memenuhi standar perusahaan logistik tersebut. Program logistik juga bermanfaat untuk mengawasi aktivitas barang mulai dari proses produksi hingga proses pengiriman ke negara tujuan ekspor.

Dalam program logistik ini, terdapat lima komponen yang harus diperhatikan antara yaitu persediaan logistik dari hasil pencatatan untuk memudahkan menentukan pengiriman di

waktu yang tepat agar barang bisa di stok kembali. Komponen kedua adalah transportasi yang akan digunakan dalam proses ekspor harus sesuai standar dan jangan lupa untuk mempertimbangkan estimasi biaya serta resiko yang mungkin terjadi. Komponen ketiga adalah lokasi pengiriman barang harus dilihat dan diperhitungkan dahulu, dan perusahaan perlu merencanakan ketersediaan barang, pihak penerima, pabrik produksi dan lain-lain. Komponen terakhir yaitu komunikasi yang baik untuk membuat proses distribusi barang menjadi lebih lancar dan terstruktur.

3.5 Tren Pasar dalam Pengembangan Bisnis Internasional (*International Business Push The Pedal*)

Gelang bukan hanya sekedar aksesoris belaka, tetapi juga mencerminkan karakteristik keunikan budaya, gaya hidup, dan selera konsumen dari berbagai belahan dunia. Menurut Handito (2011) kegiatan pemasaran yang terkait dengan usaha untuk menjadikan konsumen baru sebagai konsumen yang loyal terhadap produk. Produk gelang imitasi ini memiliki potensi ekspor yang cukup besar karena keunikan dan karakteristiknya yang simple tetapi elegan. Selain itu tren pasar global juga mempengaruhi permintaan pasar bagi produk gelang ini. Potensi ini yang harusnya menjadi salah satu faktor kuat bagi para eksportir perhiasan terkhusus gelang imitasi terutama bagi eksportir baru untuk mencoba kompetisi di pasar internasional. Terlebih lagi daya tarik konsumen terhadap produk gelang imitasi ini sangat beragam di setiap negara, karena setiap negara memiliki karakteristik sendiri pada budaya dan gaya hidupnya. Hal ini memungkinkan pula bagi para eksportir baru selain untuk menambah pengalaman dalam hal ekspor tetapi juga dapat meningkatkan kreatifitas dan inovasi untuk menciptakan produk gelang imitasi dengan gaya baru yang menyesuaikan target konsumen di setiap negara tujuan ekspor. Selain hal diatas menurut Zakariya, Musadieg, dan Sulasmiyati (2016), hal yang menjadi dasar hubungan harga internasional dengan volume ekspor adalah faktor penawaran. Ketika harga internasional mengalami peningkatan maka Indonesia sebagai negara pengekspor akan cenderung meningkatkan volume ekspor produk mereka. Dengan demikian untuk melihat tren pasar sebagai cara untuk memasuki bisnis internasional maka diperlukan prgram pengembangan bisnis internasional dengan cara pengembangan mutu produk dari saat proses awal produksi hingga proses pengiriman ini menjadi salah satu bagaian terpenting dalam program pengembangan bisnis internasional. Hal ini dikarenakan konsumen membutuhkan produk yang selain memiliki harga yang terjangkau tetapi juga

kualitas produk yang baik. Apalagi produk ekspor yang harus melalui beberapa waktu untuk proses pengiriman hingga sampai ke tangan konsumen.

Seorang wirausahawan perlu mengetahui bagaimana tren dan permintaan di pasar tujuan. Selain melihat tren dan permintaan pasar, perusahaan juga perlu memperhatikan perbedaan budaya dari negara target, yang mana ini menjadi tantangan khusus bagi para eksportir untuk bisa menyesuaikan dan memasuki pasar di negara tujuan. Selain itu, kita perlu memperhatikan selera konsumen negara tersebut untuk menciptakan peluang produk agar diterima konsumen di target pasar tersebut semakin besar. Untuk melihat tren pasar produk di pasar internasional, perusahaan dapat melibatkan *stakeholder* yang secara khusus mengurus hal ini. Dengan demikian, eksportir perlu mempelajari regulasi-regulasi ekspor di negara tujuan dan melengkapi syarat maupun ketentuan kelengkapan dokumen. Jika diperlukan, para eksportir dapat mencari pihak-pihak yang lebih berpengalaman tentang ekspor dengan memanfaatkan kemajuan teknologi digital dalam pemasaran. Menurut Wati (2020) digital marketing atau pemasaran digital ini mengacu pada strategi pemasaran yang memanfaatkan penggunaan teknologi digital untuk menargetkan, mengukur, dan terlibat dengan konsumen. Dengan demikian eksportir dapat melihat tren pasar sekaligus potensi ekspor terhadap negara tujuan.

4. PENUTUP

Program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) Studi Independen Vokasi Digital Ekspor Fesyen LaCorre merupakan program belajar yang dilaksanakan di luar kampus dan disiapkan bagi mahasiswa di seluruh Indonesia dengan muatan pembelajaran praktis yang sesuai dengan bidang mahasiswa agar mahasiswa siap menjadi pelaku usaha ekspor yang mampu mengoptimalkan kemajuan teknologi digital. Produk MyJewellery.id memiliki potensi ekspor di pasar internasional dengan melihat tren pasar yang cukup besar. Perencanaan pemasaran produk ini disesuaikan dengan permintaan pasar dan tren yang ada di kalangan remaja saat ini. Penyesuaian produk untuk pemasaran nya terutama di pasar internasional tentunya akan berbeda-beda cara, mengingat setiap negara memiliki tren pasar dan gaya hidup yang berbeda. Keanekaragaman ini dapat menjadi acuan untuk menumbuhkan kreatifitas dan inovasi bagi perusahaan untuk membawa produknya agar dapat memasuki pasar global. Potensi ekspor Indonesia terhadap negara lain masih sangat besar. Peluang inilah yang harus dimanfaatkan para pemangku kepentingan pemerintah, para pengusaha bahkan para pelaku UMKM pun perlu berpartisipasi untuk menciptakan ekosistem ekspor yang sehat bagi perekonomian Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Bea Cukai. (2022). Dukung UMKM Ekspor, Bea Cukai Lakukan Business Matching dengan Pembeli Asal Luar Negeri. Beacukai. <https://www.beacukai.go.id/berita/dukung-umkm-ekspor-bea-cukai-lakukan-business-matching-dengan-pembeli-asal-luar-negeri.html#:~:text=Kepala Subdirektorat Humas dan Penyuluhan,dan juga calon mitra investor>
- Ekspor, S. (2022). Booklet Sekolah Ekspor. Yayasan Sekolah Ekspor Nasional.
- Hendryadi., Tricahyadinata, I., & Zannati, R. (2019). Metode Penelitian. Jakarta : Lembaga Pengembangan Manajemen dan Publikasi Imperium.
- Hodijah, S., & Angelina, G. P. (2021). Analisis Pengaruh Ekspor dan Impor Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu)*, 56.
- Joewono, H. (2011). *The 5 Arrows of Marketing*. Bhuana Ilmu Populer-Pustaka Bisnis.
- Joewono, H. (2022). *The 5n1 Arrows of Export Management*
- Kampus Merdeka. (t.thn.). Apa itu Studi Independen? <https://kampusmerdeka.kemdikbud.go.id/program/studi-independen/detail>
- Kementrian Perdagangan Republik Indonesia. (2023). Perkembangan Perdagangan Luar Negeri. <https://satudata.kemendag.go.id/>
- Mirnawati, & Mustaruddin. (2022). Analisis Potensi Ekspor Produk Pertanian di Indonesia. *MBIC-JOURNAL*, 415.
- Moleong. (2017). Metode Penelitian Kualitatif. Bandung : Remaja Rosda Karya.
- Trademap. (2023). <https://www.trademap.org/Index.aspx>
- Wati, A., Martha, J., & Indrawati, A. (2020). *Digital Marketing*. PT Literindo Berkah Karya.
- Zakariya, M. L., Musadieq, M. Al, & Sulasmiyati, S. (2016). Pengaruh Produksi, Harga, dan Nilai Tukar terhadap Volume Ekspor (Studi pada Volume Ekspor Biji Kakao Indonesia Periode Januari 2010-Desember 2015). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 40(2), 139–145