
Strategi ekspor produk obi belt ecoprint “Belaco” di pasar internasional melalui program MBKM Sekolah Ekspor Lacorre

Vika Dwi Kurmalasari, Sulaiman, Sujiono

Program Studi Ilmu Komunikasi, Jurusan Dharmaduta, STABN Raden Wijaya Wonogiri, Indonesia

Penulis korespondensi : Vika Dwi Kurmalasari

E-mail : vikads43@gmail.com

Diterima: 22 April 2025 | Disetujui: 29 April 2025 | Online: 06 Mei 2025

© Penulis 2025

Abstrak

Pengabdian masyarakat ini bertujuan mengembangkan strategi ekspor produk obi belt ecoprint Belaco di pasar internasional melalui program MBKM Sekolah Ekspor Lacorre. Latar belakang kegiatan adalah penurunan nilai ekspor Indonesia dan rendahnya partisipasi UMKM dalam kegiatan ekspor akibat keterbatasan pemahaman pasar internasional. Mitra sasaran adalah UMKM Belaco dengan total 8 peserta yang terlibat, terdiri dari 1 pemilik UMKM dan 7 mahasiswa pendamping. Metode pelaksanaan meliputi pelatihan dan pendampingan, fokus pada pengembangan strategi ekspor dan branding produk. Kegiatan dilaksanakan selama dua bulan di Desa Cangkol, Mojolaban, Sukoharjo. Hasil kegiatan menunjukkan transformasi dalam kesiapan UMKM memasuki pasar internasional, meliputi pengembangan identitas merek dengan logo yang mencerminkan nilai keberlanjutan, perancangan kemasan ramah lingkungan (*sliding box* dan *zipper lock*), implementasi strategi digital branding melalui Instagram dan Tiktok, serta pemasaran produk melalui media sosial dan *e-commerce*. Program ini berhasil meningkatkan kesiapan UMKM dalam memasarkan produk obi belt ecoprint ke pasar internasional dengan pendekatan pemasaran terintegrasi yang menggabungkan strategi online dan offline.

Kata kunci: ekspor; obi belt; branding; pemasaran.

Abstract

This community service aims to develop an export strategy for Belaco ecoprint obi belt product in the international market through the Lacorre Export School MBKM program. The background to the activity is the decline in the value of Indonesian export and the low participation of MSMEs in export activities due to limited understanding of International markets. The target partner is Belaco MSMEs with a total of 8 participants involved, consisting of 1 MSME owner and 7 accompanying students. Implementation methods include training and mentoring, focusing on developing export strategies and product branding. Activities were carried out for two months in Cangkol Village, Mojolaban, Sukoharjo. The results of the activities show a transformation in the readiness of MSMEs to enter the international market, including developing a brand identify with logo the reflects sustainable values, designing environmentally friendly packaging (*sliding box* and *zipper locks*), implementing digital branding strategies via Instagram and TikTok, as well as product marketing via social media and e-commerce. This program has succeeded in increasing the readiness of MSMEs in marketing ecoprint obi belt products to international markets with an integrated marketing approach that combines online and offline strategies.

Keywords: export; obi belt; branding; marketing

PENDAHULUAN

Ekspor sangat penting bagi perekonomian Indonesia karena dapat mendorong pertumbuhan ekonomi. Agustina *et al* (2018), melakukan penjualan produk dan jasa ke pasar internasional memberikan kesempatan bagi suatu Negara untuk mendapatkan pendapatan dalam bentuk mata uang asing, yang kemudian dapat dialokasikan untuk berbagai keperluan strategis seperti pembiayaan kebutuhan impor dan penguatan sektor investasi nasional, serta memperkuat nilai tukar mata uangnya. Akan tetapi, merujuk pada laporan yang dikeluarkan oleh Kemendag (2024), terjadi penurunan dalam aktivitas perdagangan internasional, khususnya pada sektor ekspor Indonesia. Data yang dirilis Badan Pusat Statistik (2024) memperlihatkan bahwa total nilai ekspor Indonesia selama bulan September 2024 berada pada angka US\$22.08 miliar, yang berarti terjadi penurunan 5,80 persen jika dibandingkan dengan capaian bulan Agustus 2024. Fenomena penurunan ini mengisyaratkan pentingnya mengembangkan strategi produk yang lebih kreatif dan kompetitif untuk bersaing di pasar global.

Menurut sumber Yayasan Astra (2023) rendahnya tingkat ekspor dari sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia sebagian besar disebabkan oleh kurangnya kualitas produk dalam negeri yang belum berhasil memenuhi standard an ketentuan yang ditetapkan oleh pasar internasional. Banyak produk yang dihasilkan oleh UMKM masih menghadapi tantangan dalam hal kualitas, inovasi, dan standar internasional yang diperlukan untuk bersaing di pasar global. Selain itu, kurangnya pemahaman tentang pasar internasional dan strategi pemasaran yang efektif juga menjadi kendala bagi UMKM untuk memasuki pasar ekspor.

Kontribusi dari berbagai pihak, termasuk pemerintah dan lembaga pendidikan, sangat penting dalam menyediakan pendampingan yang diperlukan untuk mendorong kegiatan ekspor agar dapat berkembang lebih baik. Salah satu lembaga yang dapat memberikan pelatihan adalah Yayasan Sekolah Ekspor Nasional dan PT Lacorre, yang menjadi mitra pada program Kampus Merdeka (Hikmah & Faridatussalam, 2024). Melalui program ini, pelaku UMKM akan mendapatkan pengetahuan dan keterampilan yang relevan untuk meningkatkan kualitas produk. Selain itu, program ini membekali pelaku usaha dengan strategi pemasaran yang efektif untuk menjangkau pasar global.

PT Lacorre Loka Maya bersama Yayasan Sekolah Ekspor Nasional beroperasi sebagai institusi pendidikan yang mengkhususkan dalam penyediaan program pelatihan ekspor, dengan penekanan pada sektor fesyen dan komoditas rempah, yang mengintegrasikan solusi teknologi digital dalam proses pembelajarannya. Lembaga ini memiliki visi untuk menciptakan 500 ribu eksportir baru di Indonesia pada tahun 2030. Inisiatif tersebut menawarkan peluang bagi para mahasiswa untuk terlibat dalam aktivitas pendidikan terstruktur yang diselenggarakan di lingkungan eksternal institusi pendidikan mereka. Program ini bertujuan untuk memberikan wawasan kepada mahasiswa tentang dinamika perdagangan internasional serta mempersiapkan peserta menjadi eksportir yang berkualitas dalam mengembangkan produk lokal. Diharapkan peserta dapat membantu UMKM untuk bersaing di pasar internasional.

Dengan kekayaan alam serta warisan budaya yang beragam, Indonesia memiliki potensial yang besar dalam mengembangkan produk-produk bernilai tambah tinggi yang dapat diterima pasar internasional. Sektor Fashion dan industri kreatif merupakan pendorong utama dalam peningkatan ekspor Indonesia ke pasar global (Shihab & Prastiwi, 2024). Menurut Faried *et al* (2019) menyatakan bahwa Indonesia memiliki kesempatan signifikan untuk mengembangkan industri fashion, yang merupakan bagian dari sektor yang lebih luas yang sedang berkembang di Indonesia. Sebagai pendatang baru dalam industri ekspor, Belaco menghadirkan produk obi belt dengan teknik ecoprint yang tidak hanya mewakili unsur fashion, tetapi juga menyimpan kekayaan nilai budaya dan memiliki prospek pengembangan yang menjanjikan di pasar internasional.

Obi adalah ikat pinggang tradisional Jepang yang lebih besar dari ikat pinggang biasa dan biasanya dipakai saat mengenakan kimono atau keikogi (Sholekah & Arifiana, 2024). Produk ini menggabungkan konsep aksesoris tradisional Jepang dengan teknik pewarnaan alami khas Indonesia. Dengan meningkatnya kesadaran global terhadap keberlanjutan, produk seperti Belaco memiliki peluang besar untuk menarik perhatian pasar internasional. Selain itu, inovasi ini juga dapat mendorong pelestarian budaya dan tradisi. Keunikan dari obi belt ecoprint adalah memiliki pola-pola

Strategi ekspor produk obi belt ecoprint “Belaco” di pasar internasional melalui program MBKM Sekolah Ekspor Lacorre

yang unik yang tercipta dari penggunaan daun atau bunga alami, sehingga setiap belt memiliki desain yang berbeda dan tidak ada yang serupa. Menurut Watiningsih (2022), ecoprint menciptakan motif alami dari tumbuhan yang tidak hanya menghasilkan karya seni unik, tetapi juga memiliki nilai ekonomi tinggi di pasaran.

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pendampingan kepada pelaku usaha dalam mengembangkan strategi ekspor produk obi belt ecoprint Belaco untuk memasarkan produk tersebut di pasar internasional. Melalui program ini, peserta diajarkan tentang strategi pemasaran yang efisien guna memperkuat daya saing produk obi belt ecoprint Belaco di pasar global, dengan penekanan pada keunikan desain yang dihasilkan dari teknik pewarnaan alami khas Indonesia. Selain itu, kegiatan ini juga akan mengeksplorasi pemanfaatan saluran online sebagai instrument untuk memperluas akses ke konsumen potensial, sehingga pelaku usaha dapat lebih mudah menjangkau pasar internasional.

METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan pada 17 oktober hingga 17 Desember 2024 di Desa Cangkol, Kecamatan Mojolaban, Kabupaten Sukoharjo, yang merupakan lokasi produksi obi belt ecoprint Belaco. Mitra sasaran adalah UMKM Belaco dengan total 8 peserta yang terlibat, terdiri dari 1 pemilik UMKM, dan 7 mahasiswa pendamping program MBKM Sekolah Ekspor Lacorre. Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian menggunakan pendekatan pelatihan dan pendampingan yang berfokus pada pengembangan strategi ekspor produk obi belt ecoprint. Pelatihan dilakukan melalui pemberian materi strategi ekspor dan *branding* oleh mentor dari Sekolah Ekspor Lacorre. Pendampingan intensif dilaksanakan untuk membantu UMKM dalam mengembangkan merek, desain kemasan, strategi digital *branding*, dan pemasaran digital yang sesuai dengan standar internasional.

Langkah-langkah pelaksanaan kegiatan terdiri dari tiga tahap. Tahap persiapan meliputi studi pendahuluan melalui wawancara dengan pemilik UMKM untuk mengidentifikasi kendala ekspor, dan observasi produk untuk melihat kualitas dan kemasan saat ini. Tahap pelaksanaan mencakup pelatihan strategi *branding*, pengembangan logo dan identitas merek Belaco, perancangan kemasan ramah lingkungan, pembuatan konten media sosial (Instagram dan TikTok), serta pendampingan analisis pasar internasional menggunakan platform Trade Maps untuk menentukan negara target ekspor. Tahap evaluasi dan monitoring dilakukan untuk menilai perkembangan implementasi strategi dan memastikan kesesuaian dengan standar pasar internasional.

Teknik evaluasi yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini meliputi observasi langsung terhadap produk obi belt ecoprint, wawancara dengan pemilik UMKM dan mentor Lacorre, serta analisis data perdagangan internasional. Observasi dilakukan untuk menilai kualitas produk, desain kemasan, dan media pemasaran yang digunakan. Wawancara mendalam dengan pemilik UMKM dilakukan untuk mengidentifikasi permasalahan dalam proses produksi dan ekspor, sementara wawancara dengan mentor Lacorre berfokus pada strategi branding dan pemasaran digital. Analisis data perdagangan menggunakan platform Trade Maps dilakukan untuk mengidentifikasi Amerika Serikat sebagai negara potensial tujuan ekspor produk obi belt ecoprint berdasarkan nilai impor tertinggi untuk kategori produk perlengkapan pakaian non rajutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil wawancara ini disusun dalam format tabel agar untuk mempermudah pemahaman dan memberikan penjelasan yang jelas tentang topik diskusi serta hasil wawancara yang penulis peroleh. Berikut Tabel 1 adalah ringkasan hasil wawancara tersebut.

Tabel 1. Hasil Wawancara

No	Narasumber	Topik Diskusi	Hasil Wawancara
1	Pemilik UMKM	Proses Produksi	• Detail tentang proses pembuatan obi belt dengan

Strategi ekspor produk obi belt ecoprint “Belaco” di pasar internasional melalui program MBKM Sekolah Ekspor Lacorre

No	Narasumber	Topik Diskusi	Hasil Wawancara
			<ul style="list-style-type: none"> menggunakan teknik ecoprint Bahan-bahan alami yang digunakan dalam proses ecoprint Tahapan produksi dari awal hingga produk jadi
		Kendala Ekspor	<ul style="list-style-type: none"> Kurangnya pemahaman preferensi di berbagai Negara Kurangnya pengetahuan target ekspor ke Negara yang tepat untuk produk obi belt ecoprint
2	Mentor Lacorre	Strategi Branding Produk Ekspor	<ul style="list-style-type: none"> Pendekatan branding untuk menonjolkan nilai keberlanjutan Strategi diferensiasi dari competitor global
		Pemanfaatan Media Sosial	<ul style="list-style-type: none"> Pemanfaatan media sosial yang efektif untuk pasar internasional Jenis konten yang menarik bagi konsumen global Strategi engagement dengan audiens
		Strategi E-commerce	<ul style="list-style-type: none"> Pemilihan platform <i>e-commerce</i> untuk pemasaran digital Strategi pengemasan dan pengiriman untuk pasar ekspor

Sumber : Penulis (2025)

Tabel 1 menyajikan hasil wawancara dengan dua narasumber, yaitu pemilik UMKM obi belt ecoprint dan Mentor Lacorre, mengenai berbagai aspek yang berkaitan dengan produk obi belt ecoprint, termasuk proses produksi, kendala dalam ekspor, strategi branding, pemanfaatan media sosial, dan strategi e-commerce. Wawancara dengan pemilik UMKM obi belt ecoprint memberikan wawasan mendalam tentang komitmen mereka terhadap keberlanjutan dan kualitas produk yang menjadi nilai tambah dalam pemasaran produk ramah lingkungan. Namun, pemilik UMKM mengidentifikasi kendala dalam proses ekspor, seperti kurangnya pemahaman tentang preferensi konsumen di berbagai Negara dan kurangnya pengetahuan mengenai negara target yang tepat untuk memasarkan produk, yang menunjukkan perlunya peningkatan pengetahuan tentang pasar internasional agar produk dapat diterima dengan baik. Sementara itu, wawancara dengan Mentor Lacorre menekankan pentingnya menonjolkan nilai keberlanjutan dalam strategi branding produk ekspor dan menerapkan diferensiasi untuk bersaing di pasar internasional. Mentor Lacorre menjelaskan cara efektif untuk menjangkau pasar

Strategi ekspor produk obi belt ecoprint "Belaco" di pasar internasional melalui program MBKM Sekolah Ekspor Lacorre

global dan meningkatkan interaksi dengan audiens, serta membahas strategi e-commerce yang harus diterapkan oleh pemilik UMKM termasuk pemilihan platform yang tepat dan pengemasan untuk pasar ekspor.

Untuk mengatasi kendala tersebut, peneliti menggunakan platform online seperti Trade Maps sebagai alat untuk menganalisis data perdagangan internasional. Dengan memanfaatkan Trade Maps, pemilik UMKM dapat mengidentifikasi Negara-negara dengan permintaan tinggi untuk produk fashion, termasuk obi belt ecoprint. Hal ini akan membantu pemilik UMKM dalam mengambil keputusan yang lebih akurat dalam menentukan Negara target untuk ekspor, sehingga meningkatkan peluang keberhasilan dalam memasuki pasar internasional.

Tabel 2. Negara dengan Nilai Perlengkapan Pakaian Non Rajutan (Article of apparel and clothing accessories, not knitted or crocheted) Tertinggi di Dunia (US\$) Tahun 2019-2023

No	Importir	Nilai Impor 2019	Nilai Impor 2020	Nilai Impor 2021	Nilai impor 2022	Nilai Impor 2023
1	Amerika Serikat	39.224.194	32.911.543	35.037.691	44.567.971	36.346.897
2	Jerman	19.316.522	18.156.843	19.122.658	21.377.491	19.432.896
3	Perancis	14.301.882	11.049.356	12.000.934	13.128.366	12.899.186
4	Jepang	11.887.651	11.964.712	11.316.919	12.146.026	11.738.764
5	Spanyol	12.382.466	8.673.908	9.617.685	11.574.478	10.610.347

Sumber : trade maps (2025)

Tabel 2 tersebut menunjukkan bahwa Amerika Serikat pengimpor produk perlengkapan pakaian non rajut tertinggi di dunia. Dinata & Arka (2019) menegaskan bahwa Amerika Serikat adalah salah satu Negara utama tujuan ekspor tekstil di Indonesia dan merupakan pasar terbesar bagi ekspor pakaian jadi Indonesia. Meskipun terjadi fluktuasi nilai impor selama periode 2019-2023, Amerika Serikat tetap konsisten memimpin dengan nilai jauh diatas Negara-negara lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa pasar Amerika Serikat memiliki permintaan yang stabil dan tinggi terhadap produk-produk fashion.

Kondisi ini menciptakan peluang menjanjikan bagi produk obi belt ecoprint Belaco yang memasuki pasar Amerika Serikat. Pasar Amerika Serikat dikenal akan aksesoris fashion yang unik dan ramah lingkungan, sejalan dengan nilai-nilai keberlanjutan yang diusung oleh produk obi belt ecoprint. Dengan meningkatnya kesadaran konsumen akan pentingnya memilih produk yang tidak hanya menawan dari segi visual, tetapi juga berdampak positif terhadap lingkungan, produk obi belt ecoprint Belaco dapat memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang ini.

Tabel 3. Hasil observasi

No	Aspek Observasi	Hasil Pengamatan
1	Produk obi belt ecoprint	<ul style="list-style-type: none"> • Desain yang unik dengan menggunakan teknik ecoprint • Menggunakan bahan yang berkualitas • Warna yang dihasilkan dari proses ecoprint didominasi oleh tone <i>earthy</i>
2	Kemasan	<ul style="list-style-type: none"> • Kemasan saat ini hanya menggunakan plastic tanpa desain yang khas • Belum ada elemen visual pada kemasan • Kemasan belum menunjukkan aspek sustainable packaging

Strategi ekspor produk obi belt ecoprint "Belaco" di pasar internasional melalui program MBKM Sekolah Ekspor Lacorre

No	Aspek Observasi	Hasil Pengamatan
3	Media pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> • Belum memasarkan produk ke website khusus untuk pasar internasional • Tidak ada kampanye digital yang terintegrasi untuk membangun awareness

Sumber : Penulis (2025)

Hasil observasi yang disajikan pada tabel 3 menunjukkan beberapa aspek penting terkait produk obi belt ecoprint. Produk ini memiliki desain yang unik dan menarik karena penggunaan teknik ecoprint, yang tidak hanya memberikan keindahan visual tetapi juga menciptakan karakteristik yang berbeda pada setiap produk. Warna yang dihasilkan dari proses ecoprint didominasi oleh tone earthy, yang memberikan kesan alami dan ramah lingkungan. Keunikan desain ini menjadi salah satu alasan utama yang menarik perhatian konsumen yang mencari produk fashion yang tidak hanya fungsional tetapi juga estetis.



Gambar 1. Obi Belt Ecoprint Belaco
Sumber: Dokumentasi Peneliti (2025)

Namun, terdapat beberapa kelemahan yang perlu diperhatikan, terutama terkait kemasan. Kemasan produk masih menggunakan plastik tanpa desain yang khas, sehingga terlihat kurang menarik di pasaran dan tidak mencerminkan prinsip kemasan berkelanjutan, yang semakin penting bagi konsumen yang peduli terhadap lingkungan. Kemasan yang tidak ramah lingkungan dapat mengurangi daya tarik produk di mata konsumen yang semakin sadar akan isu keberlanjutan. Selain itu, produk belum dipasarkan melalui website khusus untuk pasar internasional, yang membatasi potensi penjualan dan jangkauan audiens. Kurangnya kampanye digital yang terintegrasi untuk membangun awareness dapat mengakibatkan kurangnya visibilitas produk di pasar yang kompetitif.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, peneliti kemudian merumuskan strategi untuk meningkatkan daya saing produk obi belt ecoprint di pasar internasional. Strategi ini mencakup beberapa langkah kunci, antara lain :

1. Pengembangan Merek

Pengembangan merek produk obi belt ecoprint berfokus pada pemilihan nama "Belaco", yang dirancang agar mudah diingat oleh konsumen dan menciptakan kesan elegan. Penelitian oleh Ramadayanti (2019) menunjukkan bahwa merek dengan nama yang sederhana dan mudah diucapkan lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen. Nama "Belaco" merupakan akronim dari "Obi Belt and Ecoprint", di mana "obi belt merujuk pada produk utama, yaitu ikat pinggang yang berfungsi sebagai aksesoris fashion yang menarik dan praktis. Sementara itu, istilah "Ecoprint" menegaskan komitmen merek terhadap keberlanjutan dan penggunaan teknik pencetakan ramah lingkungan. Dengan menggabungkan kedua elemen ini, nama "Belaco" menciptakan karakter yang kuat dan mudah

Strategi ekspor produk obi belt ecoprint "Belaco" di pasar internasional melalui program MBKM Sekolah Ekspor Lacorre

diingat oleh pelanggan. Citra merek yang kuat membantu produk dikenali dan dibedakan dari kompetitor sehingga mendorong konsumen untuk membelinya Rizki & Mulyanti (2023).



Gambar 2. Logo Belaco

Sumber: Dokumentasi peneliti (2025)

Logo Belaco terinspirasi oleh alam, dengan simbol padi dan daun yang mewakili konsep keberlanjutan dan harmoni dengan lingkungan yang selaras dengan teknik ecoprint yang menggunakan bahan alami. Desain bunga mekar dalam logo mencerminkan keindahan dan kreativitas pola ecoprint. Garis lengkung menyimbolkan aliran air dan angin, mencerminkan proses alami dalam teknik ini membutuhkan air dan sinar matahari. Bentuk lingkaran pada logo melambangkan kesinambungan dan filosofi hidup selaras dengan alam. Penggunaan warna oranye membawa nuansa hangat, semangat, dan kreatif untuk menarik minat pelanggan. Pemilihan tipografi yang elegan namun sederhana mencerminkan keseimbangan nilai estetika, sejalan dengan karakter produk ecoprint yang artistik dan ramah lingkungan.

2. Pengembangan Kemasan

Amat dan Ishak dalam Robiani *et al* (2024) mengemukakan bahwa produk lebih dapat menarik minat konsumen jika disajikan dengan desain yang menarik dan kreatif yang dapat meningkatkan efektivitas pemasaran. Pengembangan kemasan produk ekspor Belaco adalah langkah penting agar produk tampil menarik dan meningkatkan daya saing di pasar internasional. Widiati (2020) menyatakan bahwa desain kemasan perlu disesuaikan dengan jenis produk yang dikemas, sasaran pasar yang ingin dijangkau, dan harus mencerminkan tren yang sedang berkembang.



Gambar 3. Desain Kemasan Belaco

Sumber: Dokumentasi Peneliti (2025)

Desain kemasan ini dirancang agar berfungsi dengan baik, melindungi produk dan meningkatkan tampilan. Bagian dalam kemasan menggunakan kemasan *zipper lock* yang melindungi obi belt dari debu dan kotoran selama pengiriman dan penyimpanan. *Zipper lock* memberikan keamanan tambahan dan membuat konsumen mudah membuka dan menutup kemasan. Bagian luar kemasan terbuat dari kardus berbentuk *sliding box* yang elegan dan modern, dimana dapat

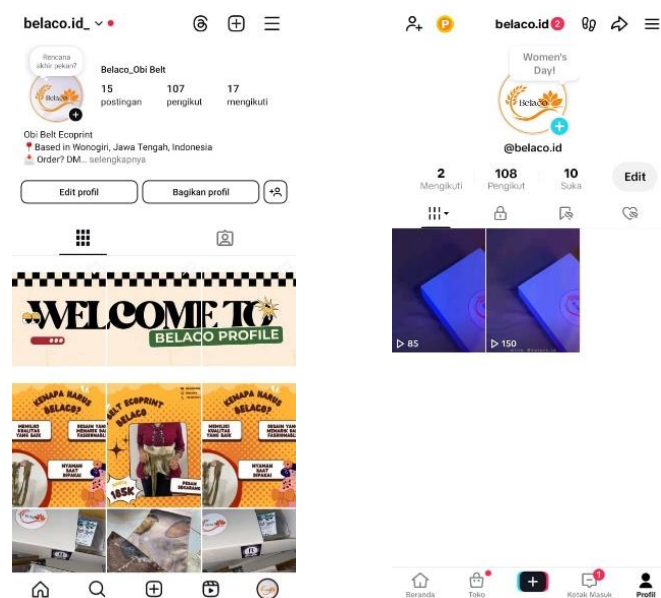
Strategi ekspor produk obi belt ecoprint “Belaco” di pasar internasional melalui program MBKM Sekolah Ekspor Lacorre

memudahkan konsumen mengeluarkan obi belt dengan mudah tanpa merusak kemasan. Kombinasi kemasan *zipper lock* dan *sliding box* memberikan kesan berkualitas tinggi dan menunjukkan perhatian Belaco terhadap detail dan kualitas. Diharapkan bahwa kemasan yang menarik dan fungsional ini dapat memberikan perlindungan produk Belaco dengan baik dan menarik perhatian pembeli di pasar internasional. Selain itu, penggunaan bahan yang dapat di daur ulang pada kemasan mendukung komitmen Belaco terhadap keberlanjutan dan lingkungan. Dengan demikian, kemasan ini tidak berperan sebagai pelindung produk, tetapi juga menggambarkan nilai-nilai merek yang peduli lingkungan dan inovatif. Pengembangan kemasan baru memberikan nilai tambah dan kesan positif bagi konsumen, serta melindungi produk agar tetap dalam kondisi baik (Azzuhairi *et al.*, 2022).

3. Strategi Digital Branding

Strategi digital branding pada produk obi belt ecoprint Belaco mencakup penggunaan media sosial sebagai alat untuk menciptakan komunitas dan memperkuat hubungan dengan konsumen. Menurut Sari *et al* (2023), branding penting untuk menciptakan kesan positif dan meningkatkan kesadaran pelanggan, serta memperkenalkan identitas merek agar menarik minat masyarakat untuk melakukan pembelian. Konten visual yang menarik, seperti foto dan video produk, sangat penting untuk menarik perhatian audiens di platform digital. Media sosial adalah sarana utama untuk menyebarkan identitas merek dan meningkatkan kesadaran konsumen.

Belaco meluncurkan kampanye digital dengan menggunakan hastag yang relevan untuk meningkatkan visibilitas dan keterlibatan. Hastag ini membantu audiens menemukan konten. Strategi ini memanfaatkan platform Instagram dan TikTok, di mana Belaco dapat menampilkan estetika produk dan keunikan produk obi belt ecoprint melalui konten kreatif. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Prakosa & Permanasari (2024), platform Instagram terbukti menjadi alat yang sangat efektif untuk meningkatkan upaya promosi dan membangun identitas merek dari produk dan jasa. Sementara itu, penelitian oleh Novita *et al* (2022), menjelaskan bahwa TikTok, dengan fokus pada konten video, memberikan kesempatan besar bagi UMKM untuk mengembangkan merek. Dengan memanfaatkan kedua platform ini, Belaco dapat menjangkau audiens yang lebih luas.



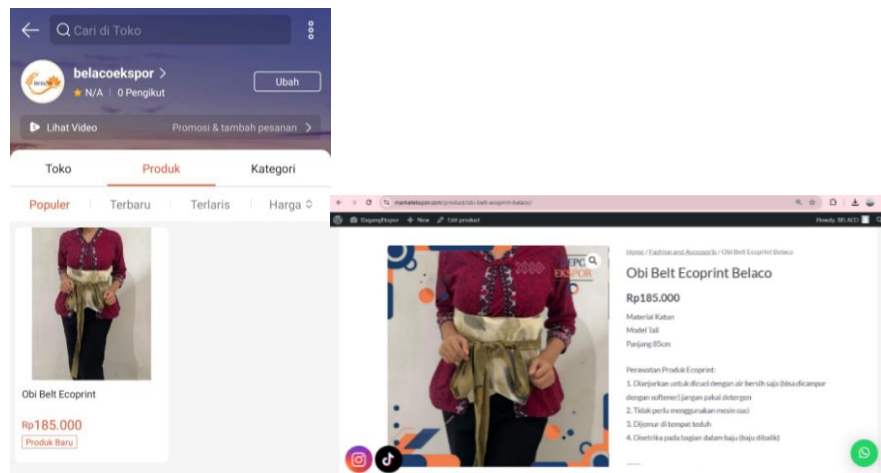
Gambar 4. Media Sosial Belaco
Sumber: Dokumentasi Peneliti (2025)

4. Strategi Pemasaran Digital

Strategi pemasaran Belaco mencakup pemasaran online dan offline. Dalam pemasaran digital, Belaco menggunakan Instagram dan TikTok untuk menampilkan konten visual obi belt ecoprint.

Strategi ekspor produk obi belt ecoprint "Belaco" di pasar internasional melalui program MBKM Sekolah Ekspor Lacorre

Hidayatullah *et al* (2023) mengungkapkan bahwa Instagram dan TikTok menjadi sarana utama dalam strategi pemasaran digital, dengan memanfaatkan konten visual berupa foto dan video yang menarik untuk memikat calon pembeli dan mendorong pembelian terhadap produk yang dipasarkan. Foto produk yang berkualitas tinggi menunjukkan detail dan keunikan setiap produk dapat meningkatkan daya tarik bagi calon pembeli. Selain media sosial, Belaco memperluas jangkauan pemasaran melalui platform e-commerce Shopee dan website resmi yang disediakan oleh Sekolah Ekspor Lacorre yaitu Market Ekspor. Pada platform ini, Belaco menyusun deskripsi produk yang menarik dan informatif serta menggunakan foto produk yang jelas untuk mempermudah konsumen mengambil keputusan pembelian dengan lebih percaya diri.



Gambar 5. Pemasaran Digital Belaco

Sumber: Dokumentasi Peneliti (2025)

Untuk melengkapi strategi pemasaran pada bidang digital, Belaco juga berpartisipasi dalam pameran produk. Menurut penelitian oleh Alamsyah & Astuti (2025), pameran memegang peranan strategis dalam aktivitas pemasaran karena menciptakan kesempatan interaksi langsung dengan konsumen, sehingga perusahaan dapat membangun koneksi yang lebih mendalam dan bermakna dengan calon pelanggan. Kegiatan ini memberikan kesempatan berharga bagi konsumen untuk melihat langsung, yang bertujuan meningkatkan brand awareness dan memperluas konsumen. Gabungan pemasaran online dan offline ini membantu Belaco menjangkau lebih banyak pembeli melalui berbagai saluran, sehingga produk Belaco lebih dikenal dan berpeluang meningkatkan penjualan di pasar yang penuh persaingan.

5. Export Business Matching

Berdasarkan pernyataan dari Beacukai (2022), program business matching dirancang untuk mendukung pelaku UMKM dalam memasakan dan memperkenalkan produk mereka ke Negara-negara lain. Untuk melakukan business matching dan mencari buyer, Belaco menerapkan strategi melalui promosi media sosial serta penjualan di marketplace seperti Shopee dan Market Ekspor. Studi yang dilakukan oleh Pramana & Setyaningrum (2023) mengungkapkan bahwa penggunaan beragam platform media sosial sebagai saluran pendukung dapat memaksimalkan efektivitas proses business matching dan memperluas jangkauan pasar. Selain itu Belaco juga berpartisipasi dalam Trade Expo Indonesia, sebuah pameran dagang yang merupakan hasil kolaborasi antara Kementerian Perdagangan, Kementerian Luar Negeri, dan Sekolah Ekspor. Event pameran ini memberikan kesempatan strategis bagi Belaco untuk memperkenalkan produk-produk berkualitas yang mencerminkan kekayaan sumber daya alam dan warisan budaya Indonesia. Dengan berpartisipasi dalam TEI, Belaco dapat memperkuat posisinya dalam persaingan pasar global dan menarik perhatian pembeli potensial dari berbagai Negara.

Strategi ekspor produk obi belt ecoprint “Belaco” di pasar internasional melalui program MBKM Sekolah Ekspor Lacorre

SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini telah berhasil mengembangkan strategi ekspor yang komprehensif untuk produk obi belt ecoprint Belaco, menghasilkan peningkatan signifikan dalam kesiapan UMKM memasuki pasar internasional. Melalui pendampingan intensif, telah tercapai transformasi branding yang mencakup penciptaan identitas merek yang kuat dengan logo yang mencerminkan nilai keberlanjutan dan keunikan produk. Pengembangan kemasan yang ramah lingkungan berupa *sliding box* dan *zipper lock* tidak hanya meningkatkan perlindungan produk tetapi juga memperkuat citra premium dan berkelanjutan dari produk Belaco. Hasil pengabdian juga menekankan pentingnya pemanfaatan platform digital, seperti media sosial dan *e-commerce*, untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas produk. Selain itu, partisipasi dalam pameran produk efektif dalam membangun brand awareness di kalangan konsumen global, sehingga Belaco dapat menjalin hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Pendekatan pemasaran terintegrasi yang menggabungkan strategi online melalui media sosial dan marketplace dengan strategi offline melalui pameran produk terbukti efektif dalam membangun brand awareness dan memperluas jangkauan pasar produk Belaco. Keberhasilan program ini menunjukkan pentingnya kolaborasi antara perguruan tinggi, lembaga pendampingan ekspor, dan UMKM dalam meningkatkan daya saing produk lokal di pasar internasional.

Saran untuk pengabdian selanjutnya adalah fokus pada peningkatan produk UMKM agar memenuhi standar internasional. Selain itu, penting untuk mengembangkan dan memanfaatkan media sosial dan platform digital untuk pemasaran yang lebih efektif. Peningkatan pengetahuan tentang pasar internasional sangat penting agar UMKM dapat memahami preferensi konsumen. Inovasi dalam desain kemasan yang menarik dan ramah lingkungan juga dapat meningkatkan daya tarik produk. Terakhir, mendorong UMKM untuk berpartisipasi dalam pameran akan memberikan kesempatan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Yayasan Sekolah Ekspor Nasional dan PT Lacorre Loka Maya yang telah memberikan dukungan dan fasilitas dalam pelaksanaan kegiatan ini. Penulis juga berterima kasih kepada pemilik UMKM Obi Belt Ecoprint yang telah bersedia menjadi objek pengabdian dan rebranding, serta para mentor yang telah memberikan bimbingan yang berharga.

DAFTAR RUJUKAN

- Agustina, S., Astuti, A., Kusumawati, A. C., Rohma, S. M., Aini, N., Oktaviani, D., Salim, M. I. N., Baiti, F. N., Wibowo, R., Nabila, A., & Tambunan, N. (2018). Pengaruh Ekspor Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. *Jumek: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 113–126. <https://doi.org/10.59024/jumek.v1i1.31>
- Alamsyah, K. M., & Astuti, B. (2025). Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis Pengaruh Strategi Pameran dan Penjualan Pribadi terhadap Penjualan Jasa Trucking PT Amerta Jaya Usahatama. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 7(1), 6–11. <https://doi.org/10.37034/infeb.v7i1.1086>
- Astra, Y. (2023). KEMAMPUAN EKSPOR UMKM INDONESIA RENDAH? Yayasan Dharma Bhakti Astra. <https://ydba.astra.co.id/kemampuan-ekspor-umkm-indonesia-rendah>
- Azzuhairi, A. Z., Hariyanto, D., Winarno, A., & Hermawan, A. (2022). Pengembangan Kemasan Produk Untuk Meningkatkan Daya Saing Batik Sujo. *Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 191–196. <https://doi.org/10.31004/cdj.v3i1.3087>
- Beacukai. (2022). *Dukung UMKM Ekspor, Bea Cukai Lakukan Business Matching dengan Pembeli Asal Luar Negeri*. Kementerian Keuangan Direktorat Jendral Bea Dan Cukai. <https://www.beacukai.go.id/berita/dukung-umkm-ekspor-bea-cukai-lakukan-business-matching-dengan-pembeli-asal-luar-negeri.html>
- BPS. (2024). *Perkembangan Ekspor dan Impor Indonesia September 2024*. Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/id/pressrelease/2024/10/15/2343/ekspor-september-2024-mencapai-us-22-08-miliar--turun-5-80-persen-dibanding-agustus-2024-dan-impor-september-2024-senilai-us-18>

Strategi ekspor produk obi belt ecoprint “Belaco” di pasar internasional melalui program MBKM Sekolah Ekspor Lacorre

- 82-miliar--turun-8-91-persen-dibanding-agustus-2024.html
- Dinata, I. G. A. Y., & Arka, S. (2019). Analisis Permintaan Ekspor Pakaian Jadi Indonesia Ke Amerika Serikat Tahun 1991-2016. *E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana*, 8(5), 1003–1032. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/eep/article/view/43670>
- Faried, A. I., Sembiring, R., & Nasution, L. N. (2019). Enhance Of Halal Rule Development Model On Fashion Industry Indonesia. *International Halal Conference & Exhibition 2019*, 24(9), 26–32. <https://jurnal.pancabudi.ac.id/index.php/ihce/article/view/630>
- Hidayatullah, M. F., Rafidah, N. N., Masrurroh, N., & Mauliyah, N. I. (2023). STRATEGI DIGITAL MARKETING DENGAN INSTAGRAM DAN TIKTOK PADA BUTIK DOT.ID. *HUMAN FALLAH: JURNAL EKONOMI BISNIS ISLAM*, 10(1), 126–135. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30829/hf.v10i1.15161>
- Hikmah, K., & Faridatussalam, S. R. (2024). Pengembangan Ekspor Produk (MyJewellery . Id) di Pasar Internasional. *Determinasi: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 2(4), 1–8. <https://jsr.ums.ac.id/determinasi/article/view/279>
- Kemendag. (2024). *Total Ekspor Impor*. Satu Data. <https://satudata.kemendag.go.id/data-informasi/perdagangan-luar-negeri/ekspor-impor>
- Novita, D., Yuliani, N., Erzed, N., & Herwanto, A. (2022). EFFECTIVENESS OF DIGITAL STRATEGIC BRANDING FOR MSMEs USING TIKTOK. *International Journal of Social Science*, 2(2), 1267–1270. <https://doi.org/10.53625/ijss.v2i2.3052>
- Prakosa, F. A., & Permanasari, D. E. (2024). Penggunaan Instagram @umkla.official sebagai Sarana Branding dan Promosi Kampus. *ANALOGI Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 2(1), 52–61. <https://doi.org/10.61902/analogi.v2i1.937>
- Pramana, B. B. A., & Setyaningrum, I. (2023). Melalui Strategi Media Sosial Dengan Pendekatan Design Thinking. *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBI UNSRAT)*, 10(3), 2079–2088. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jmbi/article/view/52796>
- Ramadayanti, F. (2019). Peran Brand Awereness terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 111–116. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6690>
- Rizki, M., & Mulyanti, D. (2023). Pentingnya Strategi Pemasaran Melalui Penguatan Citra Merek. *Jurnal Ebismen*, 2(1), 240–245. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v2i1.680>
- Robiani, B., Mukhlis, M., Sukanto, S., Hamira, H., & Apriani, D. (2024). Peningkatan Kualitas Packaging Produk UMKM Untuk Meningkatkan Penjualan di Desa Sungsang 4. *AKM: Aksi Kepada Masyarakat*, 5(1), 31–42. <https://doi.org/10.36908/akm.v5i1.973>
- Sari, W. P., Sholihah, Z., & Masali, F. (2023). Digital Branding Umkm Melalui Komunikasi Visual. *Jurnal ABDI: Media Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(2), 129–134. <https://doi.org/10.26740/abdi.v8i2.15923>
- Shihab, H. M. R., & Prastiwi, L. F. (2024). ANALISIS STRATEGI PENINGKATAN DAYA SAING EKSPOR PRODUK INDONESIA DI PASAR GLOBAL: STUDI KASUS PADA INDUSTRI KREATIF DAN FASHION. *JIEB: JURNAL ILMIAH EKONOMI BISNIS*, 10(2), 167–173. <https://doi.org/10.35972/jieb.v10i2.1521>
- Sholehah, A. P. F., & Arifiana, D. (2024). PEMBUATAN OBI MODIFIKASI BERBAHAN CRINOLINE DENGAN APLIKASI BORDIR. *JURNAL PENELITIAN BUSANA DAN DESAIN*, 4(2), 11–18. <https://doi.org/10.24821/corak.v13i1.10081>
- Watiningsih, W. (2022). Teknik Ecoprint, Pengembangan Motif Kain Yang Ramah Lingkungan. *Garina: Jurnal Pengembangan IPTeks Seni Kuliner, Tata Rias, Dan Desain Mode*, 14(2), 01–15. <https://doi.org/10.69697/garina.v14i2.10>
- Widiati, A. (2020). Peranan Kemasan (Packaging) Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Di “Mas Pack” Terminal Kemasan Pontianak. *JAAKFE UNTAN (Jurnal Audit Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Tanjungpura)*, 8(2), 67–76. <https://doi.org/10.26418/jaakfe.v8i2.40670>