

## Pemanfaatan Platform *E-Commerce* Internasional di *Marketplace Global* Sebagai Ekspansi Pasar Produk Ekonomi Kreatif

Tri Kristianti<sup>1\*</sup>, Wirawan Aryanto Balol<sup>2</sup>, Mohammad Dullah<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Wisnuwardhana Malang  
Jalan Danau Sentani 99, Malang, Jawa Timur, Indonesia

email korespondensi: [trikristianti@wisnuwardhana.ac.id](mailto:trikristianti@wisnuwardhana.ac.id)

Submit: 28-11-2024 | Revisi : 17-03-2025 | Terima : 20-03-2025 | Terbit Online : 08-04-2025

### Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku ekonomi kreatif dalam memanfaatkan platform e-commerce internasional di marketplace global sebagai upaya dalam meningkatkan ekspansi pasar produk kreatif. Pelatihan ini menasar pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM) di sektor ekonomi kreatif, yang sering kali menghadapi tantangan dalam memperluas pangsa pasar atau *market share* ke tingkat internasional. Melalui kegiatan dan pendampingan teknis, IRT NuwunFood sebagai pelaku UMKM yang telah berpengalaman dalam melakukan kegiatan ekspor produk ke luar negeri diberikan wawasan tentang berbagai jenis *e-commerce* internasional, strategi pemasaran digital, serta cara mengelola dan mengoptimalkan penjualan produk guna menembus pangsa internasional. Selain itu, kegiatan ini juga mencakup simulasi pembuatan akun, pengunggahan produk, hingga teknis penulisan deskripsi produk yang menarik dan efektif sebagai metode pengabdian. Hasil dari kegiatan pengabdian ini berdasarkan kuisioner yang telah diberikan peserta mitra menyatakan jika 80% peserta mitra memahami dan dapat membedakan *marketplace* nasional dan internasional serta menyusun dan memilih kalimat yang tepat berbahasa Inggris sehingga 100% peserta mitra dapat membuat akun di *marketplace* global secara independen. Di masa mendatang, diharapkan agar kegiatan serupa dapat dijadikan role-model bagi para pelaku UKM di sektor ekonomi kreatif lainnya supaya dapat lebih kompetitif dan mampu beradaptasi dengan dinamika pasar global, sehingga berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal dan nasional di pangsa Internasional.

Kata Kunci : Ekonomi kreatif, Ekspansi pasar, Pemasaran digital

### Abstract

*This community service activity is designed to improve the understanding and skills of creative economic actors in leveraging international e-commerce platforms to expand their market reach for innovative products. It focuses on small and medium-sized enterprises (SMEs) in the creative economic sector, that face challenges in growing their market share globally. Through activities and technical guidance, IRT NuwunFood, an SME with experience in exporting products abroad, is provided with insights into various types of international e-commerce, digital marketing strategies, and how to manage and optimize product sales to enter the international market. The training also includes hands-on simulations on account creation, product uploads, and writing compelling product descriptions to attract international customers. As a result, IRT NuwunFood has responded positively, gaining a deeper understanding of e-commerce platforms like eBay, while enhancing its skills in managing international online stores. This is expected to lead to a significant increase in sales and market penetration for their creative products. It also serves as a model for other SMEs in the creative economic sector, encouraging them to become more competitive and adaptable to global market dynamics. It contributes to the growth of both local and national economies by fostering international market expansion.*

Keywords : Creative economy, Market expansion, Digital marketing

### 1. Pendahuluan

Peradaban manusia telah mengalami banyak perubahan berkat kemajuan teknologi yang pesat karena globalisasi sehingga teknologi menjadi semakin canggih (Alfaruqiy et al., 2023). Teknologi telah digunakan untuk mempermudah berbagai tujuan (Afrilia, 2018). Perkembangan teknologi saat ini sangat pesat, terutama teknologi internet yang sangat mempengaruhi pasar global. Pemasaran digital menjadi aktivitas penelitian pasar dan periklanan yang dilakukan melalui media *digital online* seperti media sosial (Mauzalana & Hastuti, 2022).



Media sosial melibatkan banyak orang di seluruh dunia, termasuk individu dan perangkat yang dapat terhubung satu sama lain. Pemasaran digital menjadi bentuk pemasaran yang terintegrasi dan interaktif, memungkinkan pembeli, produsen, dan perantara pasar untuk berinteraksi satu sama lain (Purwana et al., 2017). Peradaban manusia telah banyak berubah akibat kemajuan teknologi dan pesatnya globalisasi, yang mengarah pada perkembangan digitalisasi teknologi. Hanya sekitar 8% atau 3,79 juta pelaku UMKM yang memahami konsep *digital marketing*. *Digital marketing* merupakan pemasaran yang dilakukan melalui internet, media sosial, dan perangkat digital lainnya yang dimanfaatkan guna membantu bisnis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dalam mempromosikan dan memasarkan produk dan jasa mereka.

Hal ini juga memungkinkan mereka untuk mengakses pasar baru yang sebelumnya tertutup atau terbatas karena kendala waktu, jarak, dan metode komunikasi (Ramadhan et al., 2022). Dalam dunia modern yang memanfaatkan teknologi dalam setiap aspek kehidupan, pengetahuan akan digitalisasi atau digital literasi sangat mutlak dibutuhkan terutama bagi para pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). *Marketplace* global telah menjadi pendorong utama dalam perkembangan perdagangan internasional di era digital. Dalam ekonomi jaringan, platform digital seperti Amazon dan eBay berkembang melalui efek jaringan, di mana semakin banyak pengguna yang bergabung, semakin besar nilai yang dihasilkan oleh platform tersebut bagi semua pihak yang terlibat. Fenomena ini memungkinkan *marketplace* global untuk memperluas jangkauan pasar secara signifikan, memberikan akses langsung ke konsumen dari berbagai belahan dunia. Perkembangan *marketplace* digital dapat mengurangi biaya yang terlibat dalam transaksi internasional, seperti biaya pencarian informasi dan negosiasi kontrak, sehingga mempermudah perusahaan untuk beroperasi di pasar global. Sebagai platform yang menghubungkan penjual dan pembeli, *marketplace* global juga menawarkan akses pasar yang lebih mudah, yang sebelumnya hanya dapat diakses oleh perusahaan besar dengan sumber daya yang memadai. Hal ini sejalan dengan pandangan Evans, D. S., & Schmalensee (2016), yang menekankan pentingnya platform multi-sisi dalam ekonomi digital, di mana *marketplace* global menyediakan nilai tambah yang signifikan bagi pengguna di kedua sisi pasar. Dalam hal ini, perusahaan dapat mengakses pasar internasional tanpa memiliki infrastruktur fisik di negara-negara tujuan. Dengan memanfaatkan teori difusi inovasi seperti yang dikemukakan oleh Rogers (2007) pada kutipan Suryafma et al. (2023) bahwa setiap orang dapat melihat bagaimana *marketplace digital* menjadi alat penting dalam memperkenalkan produk dan inovasi baru di pasar internasional, seiring dengan adopsi teknologi oleh konsumen di berbagai negara.

Semua ini menunjukkan bahwa *marketplace* global bukan hanya sebagai saluran distribusi, tetapi juga sebagai alat strategis untuk mempercepat integrasi pasar internasional melalui pengurangan hambatan tradisional yang ada dalam perdagangan global. Melalui media *online*, pemasaran digital tidak hanya memudahkan dan memperluas peluang pemasaran, tetapi juga sangat membantu pengusaha karena mereka dapat dengan mudah memilih dan mendapatkan informasi tentang produk yang dibutuhkan sehingga pelanggan lebih mudah untuk memesan dan membeli produk. Internet memberikan banyak keuntungan bagi bisnis dan konsumen karena pemasaran digital merupakan strategi yang memanfaatkan teknologi informasi yang terus berkembang (Saputra, H. T, et al., 2023). Untuk merancang strategi digital marketing yang efektif, bisnis harus mempertimbangkan faktor internal dan eksternal (Sifwah et al., 2024).

*Digital marketing* bukanlah konsep yang hanya berfokus pada teknologi, melainkan cara pengusaha memanfaatkan teknologi untuk membangun hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan penjualan produk mereka. Jumlah pengguna internet yang besar menawarkan peluang baru bagi UMKM. Keberadaan *marketplace* dalam taraf nasional terbukti mampu menaikkan omzet para penjual selama pandemi COVID 19 hingga saat ini. Namun, strategi *market share* yang hanya terbatas pada pangsa nasional saja tidak mampu memberikan peningkatan pemasukan yang signifikan sehingga para pelaku UMKM diharapkan dapat mengembangkan usaha pemasarannya melalui *e-commerce* bertaraf internasional di *marketplace global*. Saat ini *E-commerce* beroperasi dengan berbagai model bisnis, seperti B2C (*Business to Consumer*), B2B (*Business to Business*), dan C2C (*Consumer to Consumer*), yang masing-masing memiliki karakteristik dan mekanisme transaksi yang berbeda sehingga hubungan antara perusahaan dan pelanggan atau antar perusahaan itu sendiri berada dalam platform digital yang sama (Laudon, K. C., & Traver, 2021).

Interaksi dan hubungan sosial melalui platform online dapat memengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian. Pengaruh media sosial, ulasan pelanggan, dan rekomendasi berbasis algoritma menjadi bagian penting pada jaringan sosial dalam *e-commerce* (Kaplan, 2015). Dalam *e-commerce*, kepercayaan adalah faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian serta bagaimana elemen-elemen seperti keamanan data dan transparansi transaksi dapat memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap platform *e-commerce* (Goundar et al., 2021). Perilaku konsumen dalam *e-commerce* mempengaruhi keputusan pembelian dalam lingkungan digital, termasuk faktor-faktor psikologis, sosial, dan teknologis yang memengaruhi perilaku mereka saat berbelanja online (Lestari, V., et al., 2023).

Strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produk mereka secara online, termasuk SEO (*Search Engine Optimization*), SEM (*Search Engine Marketing*), dan media sosial menjadi tujuan utama sebagai upaya pemasaran untuk menarik dan mempertahankan pelanggan melalui platform digital (Chaffey, 2019). Dalam konteks *e-commerce* internasional, berbagai teori perdagangan internasional memberikan kerangka untuk

memahami dinamika global dan strategi yang digunakan perusahaan untuk memanfaatkan peluang digital. Teori keunggulan absolut (France, 2023) dan keunggulan komparatif (Acemoglu & Johnson, 2024) menjelaskan bahwa meskipun suatu negara tidak memiliki keunggulan dalam produksi tertentu, mereka tetap dapat memanfaatkan platform digital untuk menjual produk ke pasar internasional. Sementara itu, teori keunggulan kompetitif (Chikán et al., 2022) menyoroti pentingnya inovasi, teknologi, dan kebijakan pemerintah dalam menciptakan keunggulan bagi negara dalam perdagangan global, yang sangat relevan dalam *e-commerce* di mana keunggulan kompetitif dapat diperoleh melalui strategi pemasaran digital dan efisiensi logistik.

Teori Paradigma Ekletik dari Dunning (1993) yang dikutip oleh Kola-Bezka & Kuzel (2023) lebih lanjut memperdalam pemahaman kita tentang bagaimana perusahaan memutuskan untuk beroperasi di pasar internasional, dengan mempertimbangkan faktor kepemilikan, lokasi, dan internalisasi dalam memilih saluran distribusi global—misalnya, memilih untuk menjual melalui *e-commerce* atau menggunakan platform digital lain. Dalam hal ini, teori jaringan internasional (*International Network Theory*) juga menjadi penting, karena membangun hubungan dengan penyedia jasa logistik dan agen pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk memperluas jaringan pasar mereka secara global (Verbeke, 2020). Teori Diffusi Inovasi dari Rogers (2002) yang dikutip oleh Suryafma et al. (2023) yang menggambarkan bagaimana teknologi dan inovasi menyebar melalui masyarakat, sangat relevan untuk memahami bagaimana platform *e-commerce* memungkinkan perusahaan memperkenalkan produk baru ke pasar internasional, terutama dalam negara-negara yang baru mengadopsi teknologi digital. Di sisi lain, teori perdagangan digital menggambarkan bagaimana transaksi barang dan jasa yang difasilitasi oleh teknologi digital, dengan memperhatikan regulasi internasional, memfasilitasi perdagangan internasional dengan mengurangi hambatan fisik (OECD, 2018) sedangkan menurut Cavusgil, S. T., & Zou (1994) yang dikutip oleh Abdul-Talib et al. (2023) menyatakan jika teori penetrasi pasar global menggarisbawahi strategi yang digunakan perusahaan untuk memasuki pasar internasional, yang dalam *e-commerce* sering kali dimulai dengan pemanfaatan platform global besar seperti Amazon atau Alibaba, sebelum merambah lebih dalam ke pasar lokal melalui pendekatan yang lebih terarah. Secara keseluruhan, teori-teori ini memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas pasar mereka di tingkat internasional, dengan mempertimbangkan faktor kompetitif, jaringan, inovasi, dan regulasi yang berlaku. Meskipun sistem digital telah banyak diterapkan, tidak menutup kemungkinan bahwa penggunaan fitur dan menu yang tersedia dapat membingungkan pengoperasiannya (Nurchayyo & Gudiato, 2025).

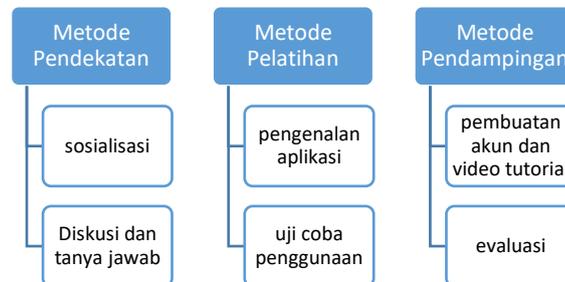
IRT NuwunFood merupakan Industri Rumah Tangga (IRT) yang telah beroperasi sejak tahun 2014 dan selama 10 tahun, IRT NuwunFood telah menjadi pelopor dalam bidang usaha pangan (makanan ringan kaya gizi) yang menjadikannya sebagai IRT yang inovatif, kreatif dan berkesinambungan di masa mendatang. Dengan mengutamakan bahan baku berkualitas tinggi dan penuh kandungan gizi berdasarkan *nutrition fact* yang dikeluarkan oleh PT. Sucofindo Surabaya, IRT NuwunFood terus berinovasi hingga mendapatkan legalitas produksi berupa P- IRT (Pangan Industri Rumah Tangga) dari Dinas Kesehatan Kota Malang, Sertifikat Halal MUI (Majelis Ulama Indonesia) dari LP-POM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-Obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia), IUMK (Izin Usaha Mikro dan Kecil) dari Pemerintah Kota Malang serta NIB (Nomor Induk Berusaha) sehingga produk yang dihasilkan mempunyai nilai produksi yang aman. Permasalahan yang sedang dihadapi mitra IRT NuwunFood saat ini adalah terbatasnya kegiatan pemasaran secara langsung atau *on the spot selling* yang menaungi penjualan produk seperti; bazaar produk UMKM, terbatasnya pengetahuan seputar *platform* pemasaran global yang mengakibatkan turunnya omzet penjualan, wilayah jangkauan produk mitra yang terkirim ke sejumlah pulau di Indonesia maupun ke mancanegara seperti; Singapura, Malaysia, Jerman dan Jepang kurang bisa berkembang karena jangkauan konsumen terbatas hanya pada *platform personal online shop*, serta belum pernah mendapatkan info terkait *e-commerce international* yang dapat menaikkan omzet penjualan jika ditekuni secara *permanent*. Berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh mitra tersebut maka dirancangan suatu kegiatan pengabdian kepada Masyarakat terkait sosialisasi dan pengenalan serta pembuatan akun IRT NuwunFood pada *e-commerce* internasional terpilih yaitu *eBay* dengan tujuan agar dapat menaikkan *market share* produk di kancah dunia Internasional.

## 2. Metode

Kegiatan ini dilakukan dengan pendekatan persuasif melalui edukasi ringan tentang manajemen pemasaran mitra. Ketua dan anggota tim melaksanakan wawancara, pengambilan dokumentasi, serta praktek penggunaan aplikasi secara langsung. Metode persuasif digunakan agar mitra dapat menganalisis manfaat aplikasi sebelum dan sesudah kegiatan (Kristianti, Tri; et al., 2024). Pendekatan ini diharapkan menciptakan hubungan yang baik dan berkesinambungan ke depannya. Menurut Zain (2020) persuasif adalah proses komunikasi untuk mempengaruhi pendapat, sikap, dan tindakan orang dengan menggunakan manipulasi psikologis sehingga orang tersebut bertindak seperti atas kehendaknya sendiri. Persuasi adalah proses komunikasi yang mengajak atau membujuk orang lain dengan tujuan mengubah sikap, keyakinan dan pendapat sesuai keinginan komunikator. Pada definisi ini 'ajakan' atau 'bujukan' adalah tanpa unsur ancaman/ paksaan seperti yang dinyatakan oleh Burgeon, P. & Huffiner (2002) dikutip dalam Aziz (2023). Menurut Nirmala (2015) bentuk pesan yang disampaikan dengan menggunakan metode komunikasi persuasif pada umumnya menggunakan metode persuasi tidak langsung

sehingga penyampaian pesan terkesan tidak memerintah namun dibalut dalam bentuk ajakan maupun himbuan. Menurut Safriyah (2015) pada artikel yang ditulis oleh Wasngadiredja & Wibowo (2024) selain adanya tahapan dan komunikator yang memiliki peranan penting dalam metode komunikasi persuasif, penyusunan pesan merupakan hal yang juga perlu diperhatikan.

Berikut adalah bagan alur kegiatan pengabdian guna mewujudkan tujuan dari kegiatan ini.



Gambar 1. Bagan alur kegiatan pengabdian

Pada bagan alur Gambar 1. metode dibedakan menjadi tiga proses yaitu;

1. Metode pendekatan.

Pada proses ini, dilakukan sosialisasi secara terbuka terhadap mitra terkait pentingnya penggunaan aplikasi penjualan digital sebagai sarana untuk meningkatkan penjualan produk UMKM. Sosialisasi ini dilakukan sebagai upaya dalam menanamkan kesadaran akan manfaat platform penjualan digital secara nasional maupun internasional. Dalam proses ini pula dikenalkan berbagai keuntungan dan kemudahan yang didapat jika mitra bersedia mempelajari dan mencoba aplikasi *marketplace global* yang terbatas pada Amazon, EBay, dan Alibaba. Ketiga aplikasi tersebut dipilih karena memiliki tingkat kesulitan yang rendah serta mudah diaplikasikan bagi pemula. Selain itu, dilakukan pula proses tanya jawab atau sesi wawancara ringan seputar latar belakang mitra yang saat ini memilih menggunakan aplikasi *marketplace* nasional dibandingkan *marketplace global* sehingga hasil wawancara tersebut dapat dijadikan data dan masukan terkait perubahan dalam pola pikir yang lebih baik.

2. Metode pelatihan.

Setelah dilakukan pendampingan secara *persuasive* terhadap IRT Nuwunfood, tahap selanjutnya adalah melakukan metode pelatihan. Dalam hal ini, pelatihan difokuskan pada aplikasi *marketplace global* terpilih yang telah ditentukan di proses sebelumnya. Pengenalan aplikasi dilakukan dengan teknik *learning by doing* yang artinya mitra diberikan kesempatan untuk langsung belajar sambil latihan atau praktik. Ketiga aplikasi tersebut, Amazon, Ebay, dan Alibaba merupakan *platform marketplace* yang juga berbasis android sehingga dapat mengunduh (*download*) melalui telepon selular masing-masing. Namun untuk mencapai hasil tertinggi dalam penggunaannya, mitra dapat memanfaatkan komputer atau laptop meskipun dapat juga diakses menggunakan telepon selular.

3. Metode pendampingan.

Selanjutnya pada proses terakhir dilakukan pendampingan selama penggunaan aplikasi tersebut agar jika ada kesulitan maupun pertanyaan dapat diberikan solusi yang tepat. Selain itu, dalam proses pendampingan juga dilakukan analisa bersama terkait kelebihan dan kekurangan masing-masing platform lalu dipilih *platform* yang paling tepat sesuai kebutuhan mitra.

**3. Hasil dan Pembahasan**

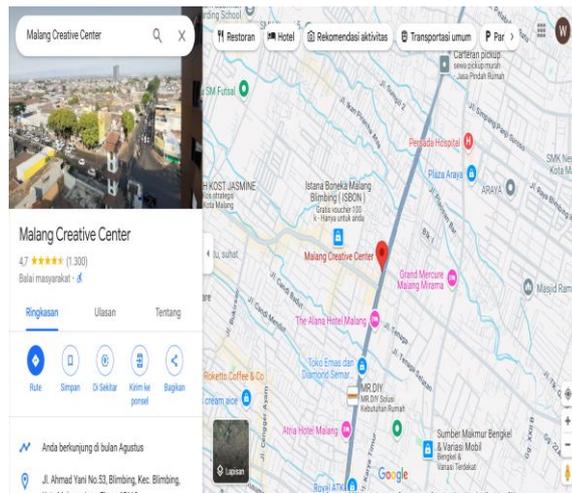
Sebagai langkah pertama, kegiatan diawali dengan observasi ke lokasi mitra yang berada di daerah cemorokandang, buring, kota Malang. Dalam observasi ini, dilakukan kegiatan wawancara seputar permasalahan dan kebutuhan mitra terkait pemasaran produk yang terkendala kesulitan dalam menembus pemasaran di dunia Internasional. Setelah dilakukan wawancara dan pendekatan persuasif, mitra dan pengabdian mengadakan kesepakatan untuk melaksanakan program sosialisasi penggunaan dan pembuatan akun pada *marketplace global* dengan rincian kegiatan sebagai berikut.

3.1. Waktu Efektif Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan pendampingan dan pelatihan dilaksanakan pada hari sabtu tanggal 7 September 2024.

3.2. Tempat Kegiatan

Pelaksanaan Kegiatan di Malang Creative Center (MCC) Kota Malang Jl. A. Yani No. 53, Blimbing, Malang, Jawa Timur 65118.



Gambar 2. Map Lokasi Kegiatan

3.3. Pelaksanaan kegiatan

Pada saat pelaksanaan kegiatan terlihat antusiasme peserta yang tinggi dan tim pengabdian merasa pelatihan ini sangat bermanfaat dan dibutuhkan oleh mitra IRT NuwunFood. Pemasaran dengan teknik penggunaan *marketplace global* sebagai sarana pemasaran saat ini sangat mutlak dibutuhkan dan tidak bisa dihindari jika tidak ingin tertinggal. Kegiatan pengabdian ini memiliki tahapan sebagai berikut:

3.3.1. Tahap Persiapan.

Kegiatan dimulai dengan pengumpulan data dengan observasi dan pengamatan langsung; dilanjutkan dengan persiapan penyuluhan yang terdiri atas permohonan izin ke MCC kota malang serta persiapan materi dan media pelatihan yang digunakan menyesuaikan kegiatan dengan jadwal kegiatan MCC Kota Malang; kemudian merencanakan sasaran mitra IRT Nuwun Food dalam pelatihan.



Gambar 3. Tahap Persiapan

3.3.2. Tahap Pelaksanaan

Setelah tahap persiapan dinilai telah sesuai dengan program pelatihan, tahap selanjutnya adalah tahap kegiatan. Hal yang utama dari tahap kegiatan ini adalah penyampaian materi tentang pentingnya jaringan *digital marketing* dalam hal ini *marketplace global* sebagai sarana penunjang pemasaran produk UMKM. Pada tahap ini dilakukan pula evaluasi yang bertujuan untuk mengevaluasi keberhasilan pelatihan yang diberikan. Keberhasilan pelatihan ini ditunjukkan dari adanya hasil luaran berupa akun di *marketplace global* yang dibuat secara independen. Kemudian diperlukan adanya pengukuran kemampuan sebagai hasil akhir dari peserta melalui penyebaran kuisioner saat akhir kegiatan. Berdasarkan penyebaran kuisioner tersebut diperoleh rincian hasil sebagai berikut;

- a. 80% peserta mitra memahami dan dapat membedakan *marketplace* nasional dan internasional. Evaluasi pada aspek ini digunakan sebagai tolak ukur pemahaman peserta terhadap perbedaan *marketplace* nasional dan internasional dengan menjawab pertanyaan seputar perbedaan jenis kedua *marketplace* tersebut dengan menggunakan kuisioner di *Google Form*. Rekapitulasi respon peserta terkait pemahaman akan perbedaan *marketplace* nasional dan internasional disajikan dalam gambar 4.



Gambar 4. Respon Peserta untuk Aspek Dasar Marketplace  
 Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

- b. 80% peserta mitra dapat memilih kata dan menyusun kalimat yang tepat menggunakan bahasa Inggris. Selanjutnya, pada evaluasi aspek berikut ini dilakukan kuis tertulis dengan menggunakan *Google Form* untuk mengukur kemampuan peserta dalam memilih kata dan menyusun kalimat berbahasa Inggris dengan tujuan agar peserta dapat memberikan deskripsi produk secara independen pada akun marketplace global yang telah dipilih. Rekapitulasi respon peserta terkait aspek ketrampilan berbahasa Inggris disajikan dalam gambar 5 berikut.



Gambar 5. Respon Peserta untuk Aspek Ketrampilan berbahasa Inggris.  
 Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

- c. 100% peserta mitra dapat membuat akun di *marketplace* global secara independen. Pada tahap ini, dilakukan evaluasi terkait aspek kemandirian peserta dalam membuat akun pada *platform marketplace global* yang telah ditentukan. Berdasarkan praktik yang dilakukan serta hasil kuisisioner sebagai refleksi diri didapatkan hasil bahwa seluruh peserta dapat membuat akun secara mandiri. Rekapitulasi respon peserta terkait aspek kemandirian disajikan dalam gambar 6 berikut.

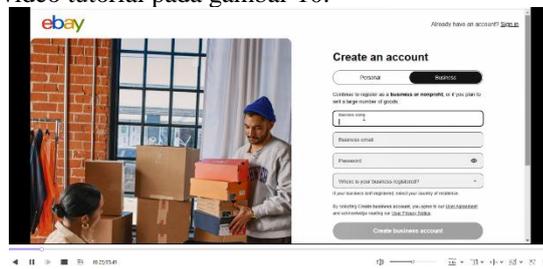


Gambar 6. Respon Peserta untuk Aspek Ketrampilan berbahasa Inggris.  
 Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

Selain dilakukan evaluasi tertulis, sebagai bentuk data pendukung, tim pengabdian juga menyajikan dokumentasi praktik baik yang tersaji pada gambar 7 dan 8.



agar dapat dimanfaatkan dan di akses sewaktu-waktu ketika dibutuhkan. Hal tersebut dilakukan agar mitra dapat berbagi dengan sesama pelaku UMKM lainnya yang memiliki permasalahan atau kendala yang sama sehingga kebermanfaatannya dan kontribusi kegiatan pengabdian ini dapat menjadi wujud nyata hasil dari pengabdian kepada Masyarakat. Berikut tampilan video tutorial pada gambar 10.



Gambar 10. Pembuatan video tutorial

#### 4. Kesimpulan

Rata-rata perusahaan menggunakan strategi digital seperti SEO, SEM, dan media sosial untuk menarik serta mempertahankan pelanggan. Dalam *e-commerce global*, teori perdagangan menjelaskan bagaimana negara dapat memanfaatkan platform digital untuk menjangkau pasar internasional meskipun tanpa keunggulan produksi. Keunggulan kompetitif dalam perdagangan global bergantung pada inovasi, teknologi, dan kebijakan pemerintah, yang berperan penting dalam strategi pemasaran digital serta efisiensi logistik untuk menciptakan daya saing di pasar internasional. IRT NuwunFood merupakan industri rumah tangga yang telah beroperasi sejak 2014 dan selama satu dekade menjadi pelopor dalam produksi makanan ringan bergizi. Dengan mengutamakan bahan baku berkualitas tinggi yang telah diuji kandungan gizinya oleh PT. Sucofindo Surabaya, IRT NuwunFood terus berinovasi untuk memastikan keberlanjutan usahanya. IRT ini telah memperoleh berbagai legalitas produksi, seperti P-IRT dari Dinas Kesehatan Kota Malang, sertifikasi halal dari MUI, IUMK dari Pemerintah Kota Malang, serta NIB, yang menjamin keamanan produknya. Saat ini, IRT NuwunFood menghadapi beberapa kendala, seperti keterbatasan pemasaran langsung melalui bazar UMKM, kurangnya pengetahuan tentang platform pemasaran global, serta terbatasnya jangkauan konsumen meskipun produk telah dikirim ke berbagai daerah di Indonesia dan beberapa negara seperti Singapura, Malaysia, Jerman, dan Jepang. Selain itu, bisnis ini masih bergantung pada *platform online* pribadi dan belum mengeksplorasi *e-commerce* internasional yang dapat meningkatkan omzet secara signifikan. Sebagai solusi atas tantangan ini, dirancang sebuah program pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada sosialisasi, pelatihan, dan pembuatan akun IRT NuwunFood di *e-commerce* internasional, khususnya eBay. Langkah ini bertujuan untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan daya saing produk di tingkat global.

#### Penghargaan

Ucapan terimakasih disampaikan pada LPPM Universitas Wisnuwardhana Malang yang telah mendanai pelaksanaan kegiatan pengabdian dan IRT NuwunFood yang telah memberikan izin serta meluangkan waktu sehingga kegiatan ini dapat terlaksana dengan baik.

#### Referensi

- Abdul-Talib, A. N., Zamani, S. N. M., & Razak, I. S. A. (2023). The Relationship Between Export Market Orientation and Firm Performance: A Meta-Analysis of Main and Moderator Effects. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 25(1), 28–49. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.65565>
- Acemoglu, D., & Johnson, S. (2024). Learning From Ricardo and Thompson: Machinery and Labor in the Early Industrial Revolution and in the Age of Artificial Intelligence. *Annual Review of Economics*, 16(1), 597–621. <https://doi.org/10.1146/annurev-economics-091823-025129>
- Afrilia, A. M. (2018). Personal Branding Remaja di Era Digital. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 11(1), 20–30. <https://doi.org/10.29313/mediator.v11i1.3626>
- Alfaruqiy, S. F. M., Kurniawan, E. F., Maulidiah, N. S., & Wulandari, K. F. (2023). Peran Digital Marketing terhadap UMKM dalam Perspektif Ekonomi Syariah. *Alif*, 2(2), 44–50. <https://doi.org/10.37010/alif.v2i2.1393>
- Aziz, M. H. (2023). Disaster Management Communication Model Model Komunikasi Penanggulangan Bencana. *Proceeding of IROFONIC 2023 "Global Initiatives for Sustainable Development Goals,"* 322–333. <https://jurnal.fisip.untad.ac.id/index.php/kinesik/article/download/932/346>
- Chaffey, D. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice*. (7th ed). Pearson Education.
- Chikán, A., Czakó, E., Kiss-Dobronyi, B., & Losonci, D. (2022). Firm Competitiveness: A General Model and a Manufacturing Application. *International Journal of Production Economics*, 243. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2021.108316>

- Evans, D. S., & Schmalensee, R. (2016). *Matchmakers: The New Economics of Multisided Platforms*. Harvard Business Review Press.
- France, F. R. (2023). Biographical Lexicon of Public Health: Review. In *South Eastern European Journal of Public Health*. Library of Biomedical Publications. <https://doi.org/10.56801/seejph.vi.331>
- Goundar, S., Lal, K., Chand, A., & Vyas, P. (2021). Consumer Perception of Electronic Commerce – Incorporating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *E-Services*, June. <https://doi.org/10.5772/intechopen.98419>
- Irwinna Galih Nirmala. (2015). *Hubungan Antara Celebrity Worship dengan Kesehatan Mental Fans K-POP di Bandung*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Kaplan, A. M. (2015). Social Media, the Digital Revolution, and the Business of Media. *JMM International Journal on Media Management*, 17(4), 197–199. <https://doi.org/10.1080/14241277.2015.1120014>
- Kola-Bezka, M., & Kuzel, M. (2023). Global Cities and Multinational Enterprises: Integrating the Existing Concepts for Future Research Studies. *Bulletin of Geography. Socio-Economic Series*, 60(60), 101–125. <https://doi.org/10.12775/bgss-2023-0018>
- Kristianti, Tri; Dullah, Mohammad; Oktaviansyah, A. (2024). Pengenalan Aplikasi Keuangan Digital Dalam Menunjang Produk Ekonomi Kreatif Di Cemorokadang Malang. *Jurnal Abdimas Independen*, 5(1), 10–17. <https://doi.org/10.29303/independen.v5i1.1079>
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce: business, technology, society* (15th ed.). Pearson Education.
- Lestari, Veronika.N; Arivia, C., & Nurmawati; Cahyono, D. (2023). Pentingnya Customer Service Terhadap Permintaan dan persepsi Pelanggan Cafe Life Style Hotel Surabaya. *PaKMas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 67–73. <https://doi.org/10.54259/pakmas.v3i1.1640>
- Maulana, H. F., & Hastuti, H. (2022). Peran Buzzer Politik Dalam Pembentukan Opini Publik Dukung Anies Baswedan Di Sosial Media Twitter. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis*, 6(1), 111.
- Nurchahyo, A. C., & Gudiatto, C. (2025). Pelatihan dan Pendampingan Penggunaan Aplikasi Absensi Digital Perumdam Tirta Bengkayang. *ABDITEKNIKA Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(April), 1–6. <https://doi.org/10.31294/abditeknika.v5i1>.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>
- Ramadhan, Z., Sutanti, S., & Munawaroh, A. (2022). Market Share Bank Syariah di Indonesia dan Faktor Yang Mempengaruhinya. *Seminar Nasional Penelitian LPPM UMJ*.
- Saputra, H. T, Rif'ah, F. M., & Andrianto, B. A. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Journal of Economics, Management, Business, and Entrepreneurship*, 1(1), 29–37. <https://doi.org/10.31537/jember.v1i1.1275>
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., & Latifah, R. N. (2024). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(1), 109–118. <https://doi.org/10.57235/mantap.v2i1.1592>
- Suryafma, Y., Haryadi, A. D., & Afni, Z. (2023). Penerapan Innovation Diffusion Theory terhadap Niat Mengadopsi Fintech Peer to Peer Lending. *Jurnal Akuntansi, Bisnis Dan Ekonomi Indonesia (JABEI)*, 2(1), 1–12. <https://doi.org/10.30630/jabei.v2i1.50>
- The Organization for Economic Cooperation and Development (OECD). (2018). *Trade and the Digital Economy: Policy Considerations for Emerging Economies*. OECD Publishing.
- Verbeke, A. (2020). The JIBS 2019 Decade Award: The Uppsala internationalization process model revisited: From liability of foreignness to liability of outsidership. *Journal of International Business Studies*, 51(1), 1–3.
- Wasngadiredja, P. F., & Wibowo, D. P. (2024). Efektifitas Komunikasi Persuasif dalam Mendorong Perubahan Perilaku Mahasiswa Farmasi. *Journal of Education Research*, 5(1), 48–54.
- Zain, M. R. (2020). Penyesuaian Diri dan Komunikasi Interpersonal Pada Mahasiswa Asing yang Mengalami Gegar Budaya. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 90. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4863>