



“UMKM Go Export” training for KSBI Community in South Jakarta

Eleonora Sofilda, Muhammad Zilal Hamzah, Dida Nurhaida✉, Wardah Islami, Muhammad Agil Munawar

Universitas Trisakti, Jakarta Barat, Indonesia

✉ dida.nurhaida@trisakti.ac.id

doi <https://doi.org/10.31603/ce.13845>

Abstract

The “UMKM Go Export” program is a community engagement initiative aimed at improving the export readiness of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) under the Komunitas Sukses Berjamaah Indonesia (KSBI). The one-day training was conducted using a participatory approach and adopted the “9 Steps to Enter Export Markets” curriculum, covering topics from business readiness, product standards, market mapping, international trade regulations, digital marketing, to export transactions and networking. Pre-test and post-test results showed a significant increase in knowledge, from 58.2 to 83.6. Around 80% of participants were able to draft a basic export plan, and 70% successfully created digital business accounts. Despite the short duration, participants' engagement in simulations, group discussions, and follow-up mentoring reinforced their readiness to compete globally. This program serves as a replicable model for empowering MSMEs in sustainable export development.

Keywords: MSMEs; Export; Digital marketing; Global marketing; Export literacy

Pelatihan “UMKM Go Export” bagi Komunitas KSBI di Jakarta Selatan

Abstrak

Program “UMKM Go Export” merupakan bentuk pengabdian masyarakat yang bertujuan untuk meningkatkan kesiapan ekspor pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang tergabung dalam Komunitas Sukses Berjamaah Indonesia (KSBI). Pelatihan dilaksanakan selama satu hari dengan metode partisipatif, menggunakan kurikulum “9 Langkah Menembus Pasar Ekspor” yang mencakup evaluasi kesiapan, kesiapan produk, pemetaan pasar, regulasi perdagangan, pemasaran digital, hingga transaksi dan jejaring ekspor. Hasil pre-test dan post-test menunjukkan peningkatan pengetahuan dari 58,2 menjadi 83,6. Sebanyak 80% peserta mampu menyusun draft rencana ekspor sederhana dan 70% telah memiliki akun bisnis digital. Meskipun pelatihan singkat, keterlibatan peserta dalam simulasi, diskusi, dan pendampingan daring pasca pelatihan memperkuat kesiapan mereka dalam menghadapi pasar internasional. Program ini dapat direplikasi dalam skala lebih luas sebagai strategi pemberdayaan UMKM untuk ekspor berkelanjutan.

Kata Kunci: UMKM; Ekspor; Pemasaran digital; Pemasaran global; Literasi ekspor

Contributions to
SDGs



Article History

Received: 18/06/25

Revised: 18/07/25

Accepted: 06/08/25

1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia. Kontribusi dari UMKM mencapai lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional, menjadikannya tulang punggung aktivitas ekonomi domestik. Meskipun demikian, partisipasi UMKM dalam ekspor nasional masih tergolong rendah. Data [Badan Pusat Statistik \(2017\)](#) mencatat bahwa kontribusi UMKM terhadap ekspor nonmigas hanya mencapai 15,65% pada tahun 2020. Kesenjangan ini mengindikasikan bahwa potensi besar UMKM belum sepenuhnya termanfaatkan dalam penetrasi pasar global.

Berbagai studi mengungkapkan bahwa rendahnya tingkat ekspor UMKM disebabkan oleh sejumlah hambatan struktural dan kapasitas internal. Beberapa tantangan utama yang dihadapi UMKM dalam menembus pasar internasional antara lain kurangnya pemahaman terhadap regulasi dan prosedur ekspor, lemahnya kemampuan dalam mengembangkan strategi pemasaran global, serta terbatasnya akses terhadap pembiayaan dan jaringan bisnis lintas negara ([Carissa et al., 2025](#); [Sinuhaji & Ibrahim, 2024](#); [Utami et al., 2024](#)). Selain itu, [Wang et al. \(2020\)](#) menyoroti bahwa keterbatasan dalam kemampuan manajerial dan pemanfaatan *digital marketing* juga menjadi faktor penghambat utama dalam upaya ekspansi internasional UMKM, terutama di negara-negara berkembang.

[Bianchi & Mathews \(2016\)](#) menekankan bahwa literasi pasar luar negeri dan pemanfaatan saluran distribusi digital menjadi penentu utama keberhasilan ekspor bagi pelaku usaha kecil. Hal ini sejalan dengan temuan lokal seperti yang disampaikan oleh [Pane et al. \(2024\)](#), yang mencatat bahwa sekitar 75% pelaku UMKM di Indonesia belum siap untuk melakukan ekspor, terutama akibat rendahnya literasi ekspor dan lemahnya kemampuan pemasaran digital. [Saragih et al. \(2024\)](#) menambahkan bahwa tanpa strategi *digital marketing* yang tepat, produk UMKM akan kesulitan bersaing karena keterbatasan jangkauan dan visibilitas pasar. Selaras dengan itu, studi [Handayani \(2023\)](#) menekankan pentingnya peningkatan literasi digital, termasuk pemanfaatan *e-commerce* dan media sosial, sebagai faktor penentu kesiapan ekspor dan efisiensi operasional UMKM. Dengan demikian, penguatan kapasitas digital dan literasi ekspor menjadi kebutuhan mendesak dalam mendorong kontribusi UMKM di pasar internasional. Lebih lanjut, [Sinkovics et al. \(2020\)](#) menegaskan pentingnya penguatan kapabilitas ekspor berbasis digital bagi pelaku usaha kecil, terutama dalam konteks globalisasi perdagangan dan disrupti teknologi.

Dalam konteks kesiapan ekspor, desain kemasan dan penguatan merek juga terbukti menjadi elemen penting yang menentukan daya saing produk UMKM di pasar global. [Widyaningtyas et al. \(2025\)](#) menyoroti bahwa pengoptimalan kemasan produk kopi kapsul mampu membuka peluang ekspor baru dengan daya tarik visual yang sesuai standar internasional. Hal ini diperkuat oleh [Sari et al. \(2023\)](#) yang menunjukkan bahwa inovasi desain kemasan lokal dapat secara signifikan meningkatkan persepsi konsumen internasional terhadap kualitas produk UMKM dan memperkuat kesiapan ekspor.

Dukungan dari berbagai kegiatan pengabdian masyarakat sebelumnya memperkuat bahwa pelatihan yang berfokus pada pengembangan produk, pemasaran digital, dan pemahaman praktis tentang ekspor efektif dalam meningkatkan kesiapan UMKM memasuki pasar global. [Nurwidiana et al. \(2018\)](#) membuktikan bahwa pelatihan

pengembangan produk *handmade* dan strategi pemasaran digital efektif mendorong UMKM menembus pasar ekspor seperti Amerika Serikat, Dubai, dan Singapura, sekaligus meningkatkan transaksi ekspor secara signifikan dan memperkuat daya saing produk. Temuan ini diperkuat [Kusnara et al. \(2024\)](#) yang mencatat bahwa pelatihan *digital marketing* di Bandung meningkatkan pemahaman UMKM terhadap *e-commerce* dan strategi promosi daring, sehingga mendukung kesiapan ekspansi global. Hal serupa juga dilaporkan oleh [Bakhri & Futiah \(2020\)](#) yang menyoroti peningkatan kepercayaan diri pelaku UMKM dalam mengelola *e-commerce* dan membangun komunikasi dengan konsumen luar negeri. Sementara itu, [Kresnawati & Rasyidah \(2021\)](#) menunjukkan bahwa pelatihan ekspor digital bagi UMKM di Jawa Timur berhasil memperluas pemahaman peserta mengenai prosedur ekspor dan pemanfaatan platform digital. Keempat studi ini secara konsisten menegaskan bahwa pelatihan berbasis digital dan ekspor merupakan strategi kunci dalam pemberdayaan UMKM menuju pasar internasional.

Dalam tinjauan global, peran pelatihan berbasis digital dalam meningkatkan kapasitas ekspor UMKM telah banyak diteliti. [Pingali et al. \(2023\)](#) menyatakan bahwa pelatihan kewirausahaan berbasis digital memberikan dampak positif terhadap kesiapan ekspor di negara berkembang. Sejumlah studi mendukung peran krusial pendidikan dan pelatihan ekspor, [Bekteshi \(2019\)](#) menunjukkan bahwa pendidikan serta pelatihan keterampilan yang terfokus dan sesuai kebutuhan secara signifikan meningkatkan kemampuan ekspor UMKM, sementara [Melese & Kumar \(2023\)](#), mengkonfirmasi efektivitas program pendidikan ekspor sebagai pendorong utama performa ekspor melalui peningkatan kapabilitas pemasaran digital. Dengan demikian, program pelatihan seperti “UMKM Go Export” yang mengintegrasikan literasi ekspor dan pemasaran digital merupakan respons nyata terhadap kesenjangan kapabilitas ekspor yang telah diidentifikasi dalam literatur internasional.

Komunitas Sukses Berjamaah Indonesia (KSBI) yang berlokasi di Jakarta Selatan merupakan salah satu komunitas pelaku usaha yang berkomitmen pada pemberdayaan dan peningkatan daya saing UMKM secara nasional dan global. Namun, komunitas ini masih menghadapi sejumlah hambatan krusial dalam upaya memasuki pasar ekspor. Permasalahan yang paling menonjol adalah rendahnya pemahaman terhadap proses ekspor, mulai dari penyusunan dokumen, pengurusan perizinan, hingga kebutuhan sertifikasi standar mutu internasional. Selain itu, lemahnya kemampuan dalam menyusun strategi pemasaran dan *branding* berbasis digital membuat produk mereka sulit bersaing di pasar global yang sangat kompetitif. Di sisi lain, akses terhadap jejaring bisnis internasional dan sumber pembiayaan ekspor juga masih sangat terbatas, yang pada akhirnya membatasi kapasitas produksi dan perluasan pasar.

Sebagai respons terhadap permasalahan tersebut, program pelatihan “UMKM Go Export” dirancang dengan tujuan untuk meningkatkan kesiapan ekspor anggota KSBI. Program ini ditujukan untuk membekali anggota komunitas dengan literasi ekspor yang memadai, mencakup pemahaman terhadap regulasi, prosedur, dan dokumen ekspor internasional. Selain itu, pelatihan ini akan membimbing peserta dalam menyusun strategi pemasaran digital dan membangun citra merek yang kompetitif di pasar global. Dalam jangka panjang, program ini juga diarahkan untuk membuka akses terhadap jejaring mitra bisnis internasional dan memberikan pemahaman mengenai skema pembiayaan ekspor yang tersedia, sehingga mereka memiliki fondasi yang kuat untuk ekspansi usaha secara berkelanjutan.

2. Metode

Program “UMKM Go Export” diselenggarakan pada hari Sabtu, 30 November 2024, di Kecamatan Jagakarsa, Jakarta Selatan. Kegiatan ini dilaksanakan melalui metode pelatihan dan pendampingan yang bersifat partisipatif serta kontekstual, dan disesuaikan dengan kebutuhan para pelaku UMKM yang tergabung dalam Komunitas Sukses Berjamaah Indonesia (KSBI). Kegiatan ini mencakup tahap identifikasi kebutuhan, pelatihan tematik, serta pendampingan intensif untuk meningkatkan kesiapan ekspor para peserta. Materi pelatihan disusun berdasarkan kerangka 9 langkah UMKM Indonesia menembus pasar ekspor, yang mencakup topik mulai dari perencanaan hingga transaksi ekspor dan penguatan jaringan pasar global ([Gambar 1](#)). Evaluasi program dilakukan dengan pendekatan campuran (*mixed method*), yaitu melalui metode kualitatif (observasi dan diskusi) dan kuantitatif (*pre-test* dan *post-test*). Instrumen evaluasi berupa kuesioner yang terdiri dari 15 soal pilihan ganda, yang mengukur tingkat literasi peserta dalam ekspor dan pemasaran digital.



Gambar 1. Materi pelatihan dan pendampingan

Setiap sesi pelatihan dilengkapi dengan studi kasus, praktik langsung, dan diskusi kelompok. Pendampingan pasca pelatihan dilakukan untuk menyusun rencana ekspor, membangun profil digital usaha, serta menghubungkan peserta dengan jejaring mitra dan skema pembiayaan ekspor. Pendekatan ini bertujuan membekali peserta secara teknis dan strategis agar mampu bersaing di pasar global secara berkelanjutan.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Pelatihan dan pendampingan

Pelatihan “UMKM Go Export” dilaksanakan selama satu hari penuh dengan metode tatap muka di Jakarta Selatan, diikuti oleh 30 pelaku UMKM anggota Komunitas Sukses Berjamaah Indonesia (KSBI) yang berasal dari sektor kuliner, kriya, dan fesyen. Kegiatan ini dirancang untuk memberikan pemahaman yang komprehensif melalui pendekatan interaktif dan praktis, dengan menghadirkan narasumber dosen dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang memiliki kepakaran di bidang makroekonomi, keuangan, dan kewirausahaan, serta memiliki pengalaman dalam isu-isu terkait ekspor, pemasaran digital, dan pembiayaan UMKM. Pelatihan mengacu pada panduan 9 langkah UMKM menembus pasar ekspor (Rinaldi et al., 2023), yang dirancang untuk membekali peserta secara bertahap dalam memahami proses ekspor dari hulu ke hilir. Penelitian oleh Bianchi & Mathews (2016) menunjukkan bahwa pendekatan edukatif berbasis tahapan terstruktur dapat meningkatkan kesiapan ekspor UMKM melalui penguatan kompetensi digital dan pemasaran lintas negara.

Materi dimulai dengan langkah 1, yaitu evaluasi kesiapan dan perencanaan, di mana peserta diperkenalkan pada analisis SWOT ekspor dan penyusunan *business model* Canvas sebagai alat strategi bisnis. Tahapan ini penting untuk mengidentifikasi keunggulan bersaing dan kesiapan internal, seperti disarankan oleh Wang et al. (2020) bahwa perencanaan strategis berbasis model bisnis sangat krusial dalam pengambilan keputusan ekspor pada UMKM di negara berkembang.

Langkah 2 adalah kesiapan produk ekspor membahas standar kualitas produk, pengemasan ekspor, labelisasi, serta pentingnya sertifikasi seperti halal, SNI, atau HACCP. Produk dengan tampilan profesional dan sertifikasi yang memadai terbukti memiliki daya saing lebih tinggi di pasar global (Sinkovics et al., 2020). Selanjutnya, langkah 3 berupa pemetaan pasar ekspor mengarahkan peserta untuk mengidentifikasi pasar potensial, karakteristik konsumen luar negeri, dan tren permintaan global.

Pada langkah 4 terkait regulasi dan etika perdagangan internasional, peserta dikenalkan pada dasar-dasar HS Code, dokumen ekspor, dan etika dalam negosiasi lintas budaya. Materi dilanjutkan dengan langkah 5 berupa promosi dan pemasaran ekspor, yang mencakup strategi branding global serta praktik menggunakan *marketplace* internasional seperti Alibaba. Añón Higón & Bonvin (2024) menyatakan bahwa digitalisasi (termasuk *digital marketing & e-commerce*) secara signifikan meningkatkan probabilitas UMKM untuk melakukan ekspor dan impor.

Langkah 6 adalah terkait keuangan dan pembiayaan ekspor meliputi perhitungan harga ekspor (*export pricing*), risiko nilai tukar, dan akses pembiayaan melalui Lembaga Pembiayaan Ekspor Indonesia (LPEI). Kemampuan mengelola risiko keuangan menjadi bagian penting dari manajemen ekspor yang berkelanjutan (Bianchi & Mathews, 2016). Kemudian, langkah 7 adalah legalitas dan organisasi ekspor yang membahas pentingnya badan usaha legal, struktur organisasi, dan peran asosiasi dalam mendukung kegiatan ekspor. Pada langkah 8 berupa transaksi dan pengiriman, peserta mempelajari alur transaksi, penyusunan *invoice*, pengurusan *shipping documents*, dan logistik internasional. Terakhir, langkah 9 adalah program dan pendampingan ekspor memperkenalkan peserta pada berbagai program dukungan ekspor yang disediakan

oleh pemerintah dan mitra internasional, termasuk fasilitasi pameran, *business matching*, dan pelatihan lanjutan.

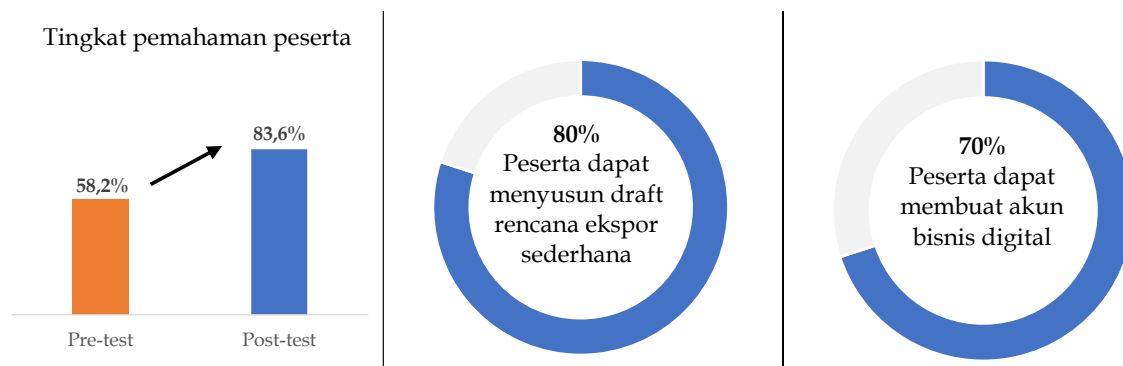
Meskipun pelatihan berlangsung singkat, peserta menunjukkan keterlibatan aktif dalam diskusi kelompok, simulasi analisis pasar, dan praktik penyusunan rencana ekspor sederhana (**Gambar 2**). Setelah pelatihan, dilakukan pendampingan lanjutan secara daring selama dua minggu melalui grup WhatsApp dan sesi Zoom mingguan. Pendampingan ini difasilitasi oleh tim pengabdian dan praktisi ekspor, mencakup tiga pertemuan berdurasi 60–90 menit. Selama proses ini, peserta didampingi untuk mengembangkan rencana ekspor secara lebih rinci, menyiapkan legalitas usaha, serta diperkenalkan pada platform digital dan peluang kemitraan global.



Gambar 2. Dokumentasi pelatihan dan pendampingan

3.2. Hasil dan evaluasi

Berdasarkan hasil *pre-test* dan *post-test*, terjadi peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta terkait regulasi ekspor, strategi pemasaran global, dan manajemen produk. Rata-rata skor pengetahuan peserta meningkat dari 58,2 menjadi 83,6 setelah pelatihan. Sebanyak 80% peserta mampu menyusun draf rencana ekspor sederhana yang mencakup pemetaan pasar, strategi harga, dan saluran distribusi. Sementara itu, 70% peserta berhasil membuat akun bisnis pada platform digital dan mengunggah konten promosi dalam bahasa Inggris yang sesuai standar internasional (**Gambar 3**).



Gambar 3. Hasil evaluasi

Dari segi evaluasi kualitatif, peserta menyatakan bahwa sesi paling berdampak adalah *digital branding* dan simulasi transaksi ekspor. Selain itu, tiga UMKM menunjukkan potensi konkret untuk memulai ekspor dalam enam bulan ke depan, dengan dukungan fasilitasi lanjutan. Hambatan yang masih ditemukan adalah keterbatasan peralatan produksi berskala ekspor dan kurangnya pengalaman dalam negosiasi kontrak dagang.

Meskipun demikian, program ini berhasil menciptakan fondasi awal bagi peserta untuk memahami dan menyiapkan langkah konkret menuju pasar internasional.

Hasil ini selaras dengan temuan [Añón Higón & Bonvin \(2024\)](#) yang menunjukkan bahwa *digital marketing readiness* dan kesiapan teknologi memainkan peran krusial dalam kesiapan ekspor UMKM di negara berkembang. Studi lain oleh [Wang et al. \(2020\)](#) juga menegaskan bahwa peningkatan kapabilitas manajerial dan pemanfaatan teknologi digital dapat mempercepat internasionalisasi UMKM. Oleh karena itu, program pelatihan ini dapat dikatakan berhasil dalam membangun fondasi awal menuju kesiapan ekspor.

4. Kesimpulan

Program “UMKM Go Export” berhasil memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan kesiapan ekspor pelaku UMKM yang tergabung dalam Komunitas Sukses Berjamaah Indonesia (KSBI). Melalui pelatihan satu hari yang intensif dan padat, peserta memperoleh pemahaman menyeluruh mengenai tahapan ekspor, mulai dari evaluasi kesiapan usaha, penyesuaian produk, hingga strategi pemasaran digital dan pengelolaan transaksi internasional. Kurikulum berbasis 9 langkah menembus pasar ekspor terbukti efektif sebagai kerangka pembelajaran praktis yang sistematis dan aplikatif.

Kegiatan ini juga memperlihatkan peningkatan signifikan dalam aspek literasi ekspor dan keterampilan pemasaran digital peserta, sebagaimana ditunjukkan melalui hasil *pre-test* dan *post-test*, serta keterlibatan aktif peserta dalam simulasi dan diskusi. Pendampingan pasca pelatihan turut memperkuat keberlanjutan dampak program, terutama dalam penyusunan rencana ekspor dan penguatan jejaring usaha.

Dengan demikian, program ini dapat menjadi model pelatihan berbasis kebutuhan komunitas yang dapat direplikasi dan dikembangkan lebih lanjut dalam skala yang lebih luas, sebagai bagian dari upaya strategis mendorong UMKM Indonesia masuk ke pasar global secara berkelanjutan. Program ini juga layak direkomendasikan sebagai bagian dari kebijakan pemberdayaan UMKM oleh pemerintah daerah dan lembaga mitra melalui pelatihan ekspor yang terstruktur dan berkelanjutan.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kepada LPPM Universitas Trisakti, DRPMF Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Komunitas KSBI, serta seluruh pihak yang telah mendukung dan berkontribusi dalam pelaksanaan program “UMKM Go Export”. Terima kasih atas kerja sama, partisipasi, dan dedikasi yang telah diberikan sehingga kegiatan ini dapat berjalan dengan baik dan memberikan manfaat nyata bagi pelaku UMKM.

Kontribusi Penulis

Pelaksana kegiatan: ES, MZH, DN, WI, MAM; Penyusunan artikel: DN; Analisis dampak pengabdian: ES; Revisi artikel: MZH.

Konflik Kepentingan

Seluruh penulis menyatakan tidak ada konflik kepentingan finansial atau non-finansial yang terkait dengan artikel ini.

Pendanaan

Kegiatan dan publikasi artikel didanai oleh DRPMF Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti.

Daftar Pustaka

- Añón Higón, D., & Bonvin, D. (2024). Digitalization and trade participation of SMEs. *Small Business Economics*, 62(3), 857–877. <https://doi.org/10.1007/s11187-023-00799-7>
- Badan Pusat Statistik. (2017). *Statistik ekspor UMKM Indonesia tahun 2020*.
- Bakhri, S., & Futiah, V. (2020). Pendampingan dan Pengembangan Manajemen Pemasaran Produk UMKM Melalui Teknologi Digital Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Loyalitas Sosial: Journal of Community Service in Humanities and Social Sciences*, 2(2), 59–70. <https://doi.org/10.32493/jls.v2i2.p59-70>
- Bekteshi, S. A. (2019). The impact of education and training on Export performance of SMEs. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 8(6), 272–277. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v8i6.565>
- Bianchi, C., & Mathews, S. (2016). Internet marketing and export market growth in Chile. *Journal of Business Research*, 69(2), 426–434. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.048>
- Carissa, A. B., Fahmi, R., Rizka, N. H., & Wikansari, R. (2025). Peraturan Perdagangan Internasional di ASEAN dan RRT: Tantangan dan peluang bagi UMKM. *JIRS: Jurnal Ilmu Relasi Sosial*, 2(1), 481–487. <https://doi.org/10.61722/jirs.v2i1.3708>
- Handayani, A. D. (2023). Digitalisasi UMKM: Peningkatan Kapasitas melalui Program Literasi Digital. *Jurnal Signal*, 11(1), 104. <https://doi.org/10.33603/signal.v11i1.8213>
- Kresnawati, M. A., & Rasyidah, R. (2021). Meningkatkan Pemanfaatan Pasar Digital Untuk Ekspor Produk UMKM Di Jawa Timur. *Selaparang: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 5(1), 784–790. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v5i1.6532>
- Kusnara, H. P., Rachmawati, M., & Salsabila, S. H. (2024). Pelatihan Digital Marketing dalam Meraih Pasar Global pada UMKM di Kota Bandung. *Journal Of Human And Education (JAHE)*, 4(1), 269–299. <https://doi.org/10.31004/jh.v4i1.598>
- Melese, E., & Kumar, A. (2023). Enhancing Export Performance through Marketing Capability: An Empirical Study of Ethiopian Leather Industry. *International Journal of Religion*, 4(2), 330–349. <https://doi.org/10.61707/n8q8nd08>
- Nurwidiana, N., Asyhari, A., & Farisa, S. (2018). Pendampingan Pengembangan Produk Baru Kerajinan Kulit Ikan Pari untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha di Pasar Ekspor. *Community Empowerment*, 3(2), 38–44. <https://doi.org/10.31603/ce.v3i2.2451>

- Pane, S. G., Ginting, P. A. B., Sipayung, W. F., & Manik, F. S. (2024). Faktor-Faktor Internal dan Eksternal yang Mempengaruhi Kinerja Ekspor UMKM Indonesia. *MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(2), 768–775. <https://doi.org/10.57235/mantap.v2i2.3358>
- Pingali, S. R., Singha, S., Arunachalam, S., & Pedada, K. (2023). Digital readiness of small and medium enterprises in emerging markets: The construct, propositions, measurement, and implications. *Journal of Business Research*, 164, 113973. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113973>
- Rinaldi, B., Darmayanti, I., Darujo, A., Kelana, T. I., Anastasya, A., Fatmarani, S., & Putro, Y. H. N. (2023). *Panduan Persiapan UMKM Go Global* (Issue August). LPEM FEB UI.
- Saragih, L. S., Putriku, A. E., Sari, S. D., Laia, Y. N., & Syahputra, Y. (2024). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Media Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Kontribusi Ekspor UMKM di Era 4.0. *Arimbi: Jurnal Strategi Bisnis Teknologi*, 1(3), 63–72. <https://doi.org/10.61132/jusbit.v1i3.174>
- Sari, W. E., Soeprapto, E. F., Suparno, S., Andansari, D., Utomo, K. B., & Khasanah, F. N. (2023). Enhancing East Kalimantan export goods: Appropriate technology for nipah stick artisans in crafting home decor items. *Community Empowerment*, 8(10), 1498–1505. <https://doi.org/10.31603/ce.10083>
- Sinkovics, R. R., & Sinkovics, N. (2020). The Internet and international marketing – from trigger technology to platforms and new markets. *International Marketing Review*, 37(3), 437–446. <https://doi.org/10.1108/IMR-07-2019-0185>
- Sinuhaji, T. N. R., & Ibrahim, H. (2024). Tantangan Pengembangan Jaringan Pasokan Global. *Wawasan : Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(2), 227–232. <https://doi.org/10.58192/wawasan.v2i2.1826>
- Utami, E. Y., Lubis, A. F., & Ramadhani, H. (2024). The Effect of Regulatory Environment, External Financing, and Business Networks on MSME Growth in West Java. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 3(3), 355–365. <https://doi.org/10.58812/jmws.v3i03.1059>
- Wang, W., Liang, Q., Mahto, R. V, Deng, W., & Zhang, S. X. (2020). Entrepreneurial entry: The role of social media. *Technological Forecasting and Social Change*, 161, 120337. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120337>
- Widyaningtyas, S., Nanda, R. F., Al Jabar, A., Pratama, Y., Febrianto, D., & Hidayat, M. F. (2025). Unlocking export market potential with optimized coffee capsule packaging. *Community Empowerment*, 10(4), 911–918. <https://doi.org/10.31603/ce.12419>



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution Non-Commercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)