

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ekspor memegang peranan strategis dalam perekonomian Indonesia sebagai sumber devisa negara, pencipta lapangan kerja, dan penggerak pertumbuhan sektor industri serta UMKM. Potensi ekspor Indonesia sangat besar berkat kekayaan sumber daya alam dan produk unggulan lokal yang berdaya saing tinggi di pasar internasional. Namun, kontribusi ekspor dari sektor UMKM masih rendah, sekitar 14% dari total ekspor nasional, akibat kendala seperti keterbatasan akses pasar, regulasi, dan rendahnya literasi ekspor pelaku usaha (Syafitri et al., 2024).

Seiring perkembangan globalisasi dan digitalisasi, tantangan ekspor Indonesia semakin kompleks. Penetrasi internet yang mencapai 77,02% dari populasi membuka peluang besar bagi pelaku usaha menembus pasar global (APJII, 2023). Namun, banyak UMKM belum mampu memanfaatkan teknologi informasi secara optimal sehingga belum dapat bersaing secara efektif di pasar internasional. Transformasi digital menjadi kebutuhan mendesak agar ekspor Indonesia tumbuh berkelanjutan dan inklusif (Lisnawati, 2023).

Pemasaran ekspor menjadi aspek kunci dalam keberhasilan penetrasi produk Indonesia di pasar luar negeri. Strategi pemasaran digital seperti pemanfaatan media sosial dan marketplace internasional terbukti meningkatkan daya saing dan volume ekspor UMKM secara signifikan (Saragih et al., 2024). *Digital marketing* memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen global dengan biaya efisien, memperluas jaringan pasar, dan membangun brand awareness secara luas.

Platform digital seperti *Go4world For Business* memberikan solusi inovatif bagi pelaku ekspor. Platform ini menyediakan ekosistem yang mendukung proses transaksi ekspor-impor, mulai dari verifikasi, komunikasi, hingga pembayaran lintas negara. Dengan platform ini, pelaku usaha dapat mengakses pasar global lebih mudah, transparan, dan terpercaya. Namun, adopsi teknologi pemasaran digital masih menghadapi kendala seperti keterbatasan literasi digital dan infrastruktur (Prasetyo & Wulandari, 2024)

PT. Blantika Indo Global bergerak di bidang ekspor komoditas pertanian dan perkebunan dan telah mengimplementasikan pemasaran ekspor digital melalui *Go4world For Business* dan media sosial. Selain fokus ekspor, perusahaan ini juga membina pelaku usaha dan UMKM melalui program Blantika Academy untuk meningkatkan kapasitas menghadapi tantangan pasar global. Strategi pemasaran digital di perusahaan ini menjadi studi kasus relevan dalam pemasaran ekspor era digital.

Melalui program magang Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM), mahasiswa berkesempatan terlibat langsung dalam perancangan dan pelaksanaan strategi pemasaran ekspor digital di PT. Blantika Indo Global. Pengalaman magang ini memberikan wawasan praktis mengenai implementasi pemasaran ekspor berbasis digital serta mengidentifikasi tantangan dan peluang inovasi. Laporan ini disusun untuk mendokumentasikan proses dan hasil pembelajaran selama magang, dengan harapan memberikan kontribusi bagi daya saing produk Indonesia di pasar global.

1.2 Pokok Masalah Laporan

1. Bagaimana implementasi pemasaran ekspor digital melalui platform *Go4world For Business* dan media sosial di PT. Blantika Indo Global?
2. Apa saja tantangan dan peluang yang dihadapi dalam pelaksanaan pemasaran ekspor digital di perusahaan tersebut?

1.3 Tujuan Penulisan

Tujuan yang ingin dicapai dalam penulisan laporan tugas akhir ini adalah:

1. Memahami konsep dan strategi pemasaran ekspor digital yang diterapkan oleh PT. Blantika Indo Global.
2. Menganalisis efektivitas penggunaan platform *Go4world For Business* dan media sosial dalam memperluas pasar ekspor.
3. Mengidentifikasi tantangan serta peluang dalam implementasi pemasaran ekspor di PT. Blantika Indo Global.
4. Mengaplikasikan ilmu dan keterampilan pemasaran ekspor dalam konteks industri nyata.

1.4 Manfaat Penulisan

1.4.1 Manfaat Bagi Mahasiswa

Laporan ini memperkaya khazanah ilmu pengetahuan di bidang pemasaran ekspor digital, khususnya mengenai implementasi strategi pemasaran berbasis platform digital dan media sosial dalam dunia industri. Mahasiswa sebagai penulis memperoleh manfaat praktis berupa pengalaman nyata dalam menerapkan teori yang telah dipelajari di bangku kuliah ke dalam praktik kerja di perusahaan, sehingga keterampilan teknis seperti pengelolaan konten digital, riset pasar, serta penggunaan platform ekspor digital dapat diasah secara optimal. Selain itu, mahasiswa juga memperoleh pemahaman mendalam mengenai dinamika dan tantangan pemasaran ekspor di pasar global, yang akan meningkatkan kesiapan dan daya saing mereka di dunia kerja.

1.4.2 Manfaat Bagi Perusahaan

Laporan ini memberikan manfaat praktis berupa dukungan dalam pelaksanaan kampanye pemasaran digital dan riset pasar yang dapat meningkatkan efektivitas strategi ekspor. Keterlibatan mahasiswa magang juga berkontribusi pada pengembangan sumber daya manusia yang kompeten di bidang pemasaran digital, serta memperkuat reputasi dan jejaring industri perusahaan melalui kolaborasi dengan institusi pendidikan. Dari sisi akademis, perusahaan mendapatkan masukan dan perspektif baru dari hasil analisis dan evaluasi yang dilakukan mahasiswa, yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengembangan strategi bisnis ke depan.

1.4.3 Manfaat Bagi Perguruan Tinggi

Legiatan magang ini berperan penting dalam mendukung pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi, khususnya dalam aspek pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat yang terintegrasi dengan dunia industri. Melalui program magang, perguruan tinggi dapat meningkatkan kualitas lulusan yang memiliki kompetensi dan kesiapan kerja yang relevan dengan kebutuhan pasar. Selain itu, kerja sama yang terjalin antara institusi pendidikan dan dunia usaha juga dapat memperkuat hubungan kelembagaan, membuka peluang

pengembangan kurikulum, serta menciptakan program-program kolaboratif yang berkelanjutan.

1.5 Metode Penulisan

Penulisan laporan tugas akhir ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan tahapan sebagai berikut:

1.5.1 Jenis dan Sumber Data:

- a. Data Primer: Diperoleh melalui observasi langsung dan wawancara dengan pihak PT. Blantika Indo Global selama magang.
- b. Data Sekunder: Diperoleh dari dokumen perusahaan, buku, dan sumber literatur lain yang relevan dengan topik pemasaran ekspor digital.

1.5.2 Metode Pengumpulan Data:

- a. Wawancara dengan staf pemasaran dan manajemen PT. Blantika Indo Global.
- b. Observasi langsung terhadap proses pemasaran dan penggunaan platform digital selama magang.

1.5.3 Metode Analisis Data:

Analisis deskriptif, yaitu menganalisis, menggambarkan, dan meringkas kondisi serta situasi berdasarkan data hasil wawancara dan observasi mengenai implementasi pemasaran ekspor digital.

1.6 Waktu dan Lokasi Magang

Magang dilaksanakan di PT. Blantika Indo Global, beralamat di Jl. Jawa No.2, Kebun Handil, Jelutung, Kota Jambi, 36137. Kegiatan ini berlangsung selama 2,5 bulan yakni dari 3 Februari 2025 hingga 17 April 2025.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika bertujuan untuk menjelaskan laporan secara jelas dan sengaja. Laporan ini di bagi menjadi IV (empat) bab dan setiap bab dibagi lagi menjadi beberapa subbab.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang, masalah pokok, tujuan, manfaat, metode penulisan, waktu dan lokasi magang, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tinjauan pustaka tentang penjelasan-penjelasan yang menjadi landasan dalam penulisan laporan ini.

BAB III PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan gambaran tentang perusahaan, sejarah perusahaan, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi dan bagian unit kerja, serta mengidentifikasi dan mengevaluasi masalah dalam penulisan laporan tugas akhir ini.

BAB IV PENUTUP

Laporan ini ditutup dengan suatu kesimpulan dan saran-saran yang membangun yang dapat dikemukakan.