

Pemanfaatan Pemasaran Digital: Meningkatkan Potensi Ekspor Briket Arang Tempurung Kelapa dalam Bisnis Internasional

Cavin Kleinsteuber Phung¹, Ira Wikartika²

^{1,2}Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
20012010257@student.upnjatim.ac.id¹, irawikartika@upnjatim.ac.id²

ABSTRACT

This research is about the role of digital marketing in exporting Indonesian coconut shell charcoal briquettes to the global market. Coconut shell charcoal is a top commodity in Indonesia due to the quality of coconuts grown there. However, in order to export, businesses need to put in extra effort in global marketing and sales. This research uses a qualitative literature study method to identify the steps that businesses can take to utilize digital marketing. The results of this research reveal the ease of maximizing digital features to effectively and efficiently reach international markets.

Keywords: *export, briquette, coconut shell charcoal, digital marketing*

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan penelitian peranan pemasaran digital ekspor briket arang batok kelapa Indonesia, sebagai sarana pemasaran ke pasar global. Arang batok kelapa merupakan komoditas primadona Indonesia berkat kualitas kelapa yang tumbuh di Indonesia. Namun, untuk melakukan ekspor, pelaku usaha perlu berupaya ekstra dalam pemasaran dan penjualan global. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif studi literatur bertujuan untuk mengidentifikasi langkah-langkah yang dapat diambil pelaku usaha dalam memanfaatkan pemasaran digital. Hasil penelitian ini mengungkapkan kemudahan memaksimalkan fitur digital untuk mencapai pasar internasional dengan efektif dan efisien.

Kata kunci: Ekspor, briket, arang batok kelapa, pemasaran digital

PENDAHULUAN

Bertahun-tahun yang lalu keterbatasan dalam komunikasi dan aksesibilitas pasar luar negeri menjadi hambatan utama bagi pelaku di industri ekspor. Pelaku ekspor terbatas dalam mempromosikan produk mereka, menjalin hubungan bisnis, dan menjangkau calon pembeli di seluruh dunia. Pembatasan ini menghambat pertumbuhan bisnis dan menghadirkan kesulitan dalam mencapai target penjualan. Target pasar dan tujuan penjualannya yang terpisah oleh jarak, menjadi hal yang perlu diperhatikan bagi para pelaku yang ingin terjun dalam dunia ekspor. Munculnya media *online* dipengaruhi oleh kemajuan teknologi dan perkembangan internet yang zaman sekarang sudah terkoneksi dalam segala sektor.

Kebutuhan suatu negara tidak mungkin dapat dipenuhi oleh negara itu sendiri, dengan begitu sebuah negara memerlukan suatu kegiatan untuk memenuhi kebutuhan negaranya melalui pembelian barang atau jasa dari negara lain atau yang biasa kita sebut dengan ekspor dan impor. Ekspor dan impor sendiri adalah kegiatan perdagangan internasional yang menjadi salah satu indikator dalam perhitungan GDP

(*Gross Domestic Product*) di mana GDP ini dapat menentukan pertumbuhan ekonomi suatu negara dan dapat dijadikan indikator tingkat kesejahteraan penduduk di suatu negara. Selain itu kegiatan ekspor dan impor di suatu negara juga dijadikan sebagai perhitungan neraca perdagangan (*Trade Balance*), perhitungan ini digunakan untuk mengetahui apakah suatu negara mengalami surplus atau defisit dalam pemenuhan kebutuhannya. Kegiatan ekspor dan impor bagaikan satu lembar mata uang yang memiliki dua sisi, yang artinya ekspor dan impor ini saling berkaitan di mana suatu negara penjual yang melakukan kegiatan ekspor maka di lain sisi negara pembeli melakukan kegiatan impor.

Mencapai pelanggan sasaran di luar negeri telah terbukti menjadi kesulitan besar untuk ekspor selama bertahun-tahun. Kurangnya konektivitas internet, yang mencegah mereka berhasil terhubung ke pasar dunia, adalah salah satu tantangan utama. Batasan-batasan ini membuat sulit untuk mempromosikan, berkomunikasi, dan mendistribusikan produk ekspor. Paradigma perdagangan internasional, bagaimanapun, telah mengalami perubahan yang signifikan sebagai akibat dari kemajuan teknologi yang cepat dan peningkatan ketersediaan akses internet di seluruh dunia.

Korea dan Jepang juga menjadi salah satu negara tujuan ekspor turunan kelapa Indonesia, karena produk-produk turunan kelapa Indonesia menjadi salah satu komoditas primadona yang diminati oleh banyak negara dalam pasar internasional. Hal ini didasarkan karena kualitas kelapa Indonesia yang memiliki kualitas sangat bagus dan Indonesia juga dikenal sebagai produsen kelapa nomor satu di dunia. Kedua negara tersebut juga terkenal dengan budaya restoran *barberque*-nya, memasak daging di atas sebuah arang.

Menurut Statistik Perdagangan untuk Pembangunan Bisnis Internasional (www.Intracen.com), HS Products 4402 memiliki nilai ekspor total terbesar di Indonesia sebesar USD 990 juta. Tempurung dari kelapa, yang dapat dimanfaatkan sebagai salah satu subsektor komersial untuk memperkuat perekonomian Indonesia, adalah salah satu dari banyak keuntungan dari komoditas kelapa. Sebelumnya produk yang hanya kadang-kadang digunakan, kacang kelapa saat ini berkembang menjadi komoditas yang dapat bersaing di pasar global. Briket adalah salah satu produk yang terbuat dari minyak kelapa. 2019 melihat 467.050 ton briket diekspor dari Indonesia ke negara lain, menurut Trademaps. Briket adalah sumber energi berbasis biomassa yang dapat digunakan untuk menggantikan minyak sebagai sumber energi.

Tabel 1
Negara Eksportir Briquette Charcoal Terbesar 2021

440290 Wood charcoal, whether or not agglomerated (2021)						
Exporters	Value	Trade	Quantity	Quantity	Unit value	Share in
	exported	exported	exported	Unit	(USD/unit)	world exports (%)
World	1354492	-177150	0	No quantity		100
Indonesia	282134	281414	432736	Tons	652	20.8
China	110567	23503	58697	Tons	1884	8.2
Poland	107782	60054	148177	Tons	727	8
Philippines	79559	78518	117007	Tons	680	5.9

Sumber: *Trademap.org*

Tabel 1 di atas menunjukkan kemampuan ekspor briket arang Indonesia menempati peringkat pertama di dunia mengungguli China, Polandia, dan Filipina. Hal ini didukung oleh Indonesia sebagai produsen kelapa terbesar di dunia, ditambah dengan faktor alam sehingga kelapa yang dihasilkan memiliki kualitas yang terbaik terkhususnya di daerah Pulau Sumatera.

Tabel 2
Negara Importir Briquette Charcoal Terbesar 2021

Importers	Value imported in 2021 (USD thousand)	Trade balance in 2021 (USD thousand)	Quantity imported in 2021	Quantity Unit	Unit value (USD/unit)	Annual growth in value between 2017-2021 (%)	Annual growth in quantity between 2017-2021 (%)	Annual growth in value between 2020-2021 (%)	Share in world imports (%)
World	1,531,642	-177,150	0	No quantity		3	3	12	100
United States of America	119,512	-93,552	183,010	Tons	653	18	16	24	7.8
Japan	105,159	-103,427	121,808	Tons	863	-5	-4	3	6.9
Germany	92,937	-59,019	144,009	Tons	645	-7	-11	-8	6.1
China	87,064	23,503	261,350	Tons	333	9	8	25	5.7
Korea, Republic of	85,460	-84,831	98,845	Tons	865	-7	-7	-6	5.6
Saudi Arabia	82,851	-82,851	88,419	Tons	937	4	-7	28	5.4

Sumber: *Trademap.org*

Berdasarkan **Tabel 2** di atas ada 6 negara importir briket terbesar di dunia, yang pertama adalah Amerika, Jepang, Jerman, China, Korea Selatan, dan negara dari Timur Tengah Arab Saudi. Briket arang tempurung kelapa merupakan salah satu jenis bahan bakar alternatif yang sering digunakan dalam kegiatan memasak. Di negara-negara Timur Tengah, briket tersebut digunakan dalam rokok pipa shisha. Sedangkan di beberapa negara di Asia seperti Korea Selatan dan Jepang, briket arang tempurung

kelapa digunakan dalam kegiatan memasak di restoran. Salah satu keunggulan produk briket arang tempurung kelapa dari Indonesia adalah kemampuannya menghasilkan panas yang lebih tinggi dibandingkan dengan briket batu bara atau arang dari bahan tanaman bakau. Hal ini membuatnya menjadi pilihan yang efektif dalam memasak. Tidak hanya itu, briket arang tempurung kelapa juga lebih aman dan ramah lingkungan. Penggunaannya tidak merusak tanaman bakau yang penting bagi ekosistem pesisir, dan tidak menghasilkan banyak asap yang dapat mengganggu kualitas udara. Oleh karena itu, briket arang tempurung kelapa menjadi pilihan yang lebih berkelanjutan dan ramah lingkungan untuk kebutuhan bahan bakar dalam memasak. Dengan latar belakang dan data yang tersedia melalui penelitian ini, kita akan melihat bagaimana potensi ekspor briket tempurung kelapa yang merupakan olahan dari limbah tempurung kelapa Indonesia ke negara Jepang dan Korea Selatan. Hal ini dikarenakan neraca perdagangan Jepang pada briket defisit 13.427.000 USD dan Korea defisit 84.831.000 USD pada tahun 2021, Hal ini membuktikan bahwa Jepang dan Korea masih sangat membutuhkan impor briket arang.

Indonesia saat ini memiliki kesempatan emas yang harus dimanfaatkan dan dikembangkan sepenuhnya karena prospek yang sangat menjanjikan untuk ekspor briket Indonesia. Menggunakan pemasaran internet secara efektif adalah salah satu kunci untuk menjual barang-barang briket Indonesia di pasar global. Taktik pemasaran *online* dapat berhasil dan efisien menjangkau pelanggan potensial di seluruh dunia di era digital yang berkembang pesat. Peneliti ingin mempelajari lebih lanjut tentang kontribusi pemasaran digital terhadap pertumbuhan ekspor barang Indonesia melalui penelitian ini. Kami akan menyelidiki bagaimana media sosial, platform *e-commerce*, dan strategi pemasaran digital lainnya dapat memperluas kesadaran merek, meningkatkan penetrasi pasar, dan memberikan peluang baru bagi eksportir. Harapannya penelitian ini akan berguna dalam mendidik aktor perusahaan, pemerintah, dan pemangku kepentingan lainnya mengenai peran penting yang dimainkan pemasaran digital dalam ekspor briket Indonesia. Pasar Indonesia dapat sukses di pasar global, mendukung perekonomian nasional, dan meningkatkan daya saing sektor domestik dengan menerapkan strategi pemasaran digital yang tepat.

METODE PENELITIAN

Dalam riset ini, digunakan metode penelitian dengan pendekatan Kualitatif Deskriptif. Pendekatan Kualitatif Deskriptif adalah suatu pendekatan penelitian yang digunakan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, dan individu maupun kelompok, seperti yang dijelaskan oleh Sukmadinata (2009). Metode ini bertujuan untuk memahami secara mendalam dan memberikan gambaran yang komprehensif mengenai objek yang diteliti. Dalam penelitian ini, pendekatan kualitatif deskriptif digunakan untuk menggambarkan dan menganalisis fenomena yang terkait dengan topik yang sedang diteliti.

Menurut Darmadi (2013) metode penelitian adalah suatu cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Dalam penelitian ini digunakan jenis data sekunder. Data sekunder merujuk pada data yang diperoleh oleh peneliti dari sumber yang sudah ada, di mana peneliti tidak secara langsung mengumpulkan data dari lapangan, tetapi menggunakan media perantara seperti buku, jurnal, situs web, dan sumber lainnya.

Diperlukan informasi terkait peluang ekspor briket arang tempurung kelapa Indonesia di pasar Korea, informasi ke negara mana Indonesia melakukan ekspor terkait briket arang tempurung kelapa, informasi total volume ekspor Indonesia setiap tahunnya, informasi negara yang melakukan ekspor sejenis dengan Indonesia yaitu briket arang tempurung kelapa. Sumber data ini diperoleh dari jurnal dan website.

TINJAUAN LITERATUR

Pemasaran Digital

Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan mengklaim bahwa pemasaran digital mencakup *branding* (pengakuan merek) dan menggunakan berbagai media berbasis web, termasuk blog, situs web, email, adwords, jejaring sosial, dan tentu saja, lebih dari sekadar pemasaran internet (Tarigan dan Sanjaya, 2013). Salah satu media yang saat ini dalam permintaan tinggi oleh masyarakat sebagai dukungan dalam kegiatan sehari-hari adalah pemasaran digital (Saputra et al, 2020). American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran digital sebagai tindakan, lembaga, dan proses yang dimungkinkan oleh teknologi digital untuk menciptakan, berkomunikasi, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan *stakeholder* lainnya. Pemasaran digital menjadi salah satu media yang paling banyak digunakan pelaku usaha karena konsumen mengikuti arus digitalisasi (Febriyantoro dan Arisandi, 2018).

Karakteristik Pemasaran Digital

Pemasaran digital mempunyai beberapa karakteristik (Ali Hasan, 2013) seperti:

1. Pemasaran digital menjadi sebuah dialog elektronik (interaktif) dalam memberikan informasi kepada penggunanya dan sebaliknya.
2. Pemasaran digital menjadi sebuah upaya dalam meningkatkan interaksi bisnis dengan pengguna yang bergantung pada teknologi.
3. Melakukan seluruh kegiatan bisnis melalui media internet dalam melakukan perencanaan dan melakukan penelitian untuk menghasilkan sesuatu yang menarik dalam mempertahankan pelanggan.
4. Meningkatkan percepatan transaksi jual beli suatu produk tertentu, ide dan informasi dari internet.

Dalam pemasaran digital, ada prinsip yang diperkenalkan berdasarkan akronim dari 7 huruf dari kata DIGITAL, yaitu Diferensiasikan produk atau layanan; sederhanakan Ide; Gunakan kreativitas; Identifikasi posisi pelanggan atau pembeli di

dalam media digital; Tepati yang dijanjikan; Align antara strategi digital marketing dengan strategi organisasi; Lihat yang diinginkan pasar (Sanjaya & Tarigan, 2009).

Keunggulan Pemasaran Digital

Pemasaran digital memiliki pengaruh 78% terhadap daya saing pelaku usaha dalam mempromosikan produk yang dijual (Wardhana, 2015). Berikut keunggulan dari pemasaran digital:

1. Akses yang bersifat fleksibel, yaitu dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja tidak terkekang oleh waktu.
2. Daerah jangkauan yang lebih luas karena tidak terkekang oleh geografis.
3. Biaya yang digunakan jauh lebih murah dibandingkan pemasaran nondigital.
4. Target audiens dapat disesuaikan dengan demografi, gaya hidup, kultur masyarakat.
5. Output sangat cepat terlihat sehingga dapat melakukan revisi secara cepat jika terjadi ketidaksesuaian.
6. Output yang terukur sesuai dengan aspek yang diukur, seperti jumlah pengunjung, jumlah penikmat, jumlah pembelian.
7. Dapat menggapai konsumen karena adanya komunikasi langsung dan bersifat dua arah sehingga terciptanya hubungan dan membangun kepercayaan konsumen.

Dibalik keunggulan tersebut ada pula kelemahan dari pemasaran digital, seperti:

1. Konten dan materi pemasaran digital mudah untuk ditiru
2. Tidak semua orang mempunyai akses menggunakan internet
3. Konten dapat disalahgunakan oleh oknum
4. Jika terdapat respon negatif maka dapat menurunkan kepercayaan dan reputasi brand

Ekspor

Ekspor adalah proses pengangkutan barang atau komoditas, termasuk barang fisik maupun jasa, dari satu negara ke negara lain secara sah dalam konteks perdagangan. Proses ekspor melibatkan kegiatan mengeluarkan barang dari dalam negeri, yang berada dalam wilayah pabean Indonesia, dan mengirimkannya ke luar wilayah pabean Indonesia. Dalam proses ini, pembayaran dilakukan menggunakan valuta asing sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Definisi menurut Undang-undang Republik Indonesia menyebutkan bahwa ekspor adalah kegiatan mengeluarkan barang dari daerah pabean (Undang-undang Nomor 17 tentang Kepabeanaan., 2006).

Faktor-faktor yang Memengaruhi Ekspor

Suatu negara dapat mengekspor barang produksinya ke negara lain apabila barang tersebut dibutuhkan oleh yang lain dan mereka tidak dapat memproduksi barang tersebut atau produksi tidak memenuhi kebutuhan dalam negeri.

Menurut Samuelson dan Nordhaus, Faktor-faktor yang memengaruhi volume dan nilai ekspor suatu negara meliputi:

1. Pendapatan dan output luar negeri: Tingkat pendapatan dan output ekonomi dari negara-negara tujuan ekspor memengaruhi permintaan terhadap produk ekspor suatu negara. Jika pendapatan dan output luar negeri meningkat, kemungkinan besar ekspor juga akan meningkat.
2. Nilai tukar mata uang (kurs): Nilai tukar mata uang negara juga berpengaruh terhadap ekspor. Apabila mata uang negara tersebut melemah terhadap mata uang negara lain, maka produk ekspor akan lebih kompetitif secara harga di pasar internasional.
3. Harga relatif antara barang dalam negeri dan luar negeri: Perbedaan harga antara barang dalam negeri dan luar negeri juga memengaruhi ekspor. Jika harga barang dalam negeri lebih rendah atau kompetitif dibandingkan harga barang di pasar internasional, maka ekspor akan meningkat.

Selain itu, faktor-faktor tambahan yang juga berperan dalam memengaruhi ekspor suatu negara adalah:

1. PDB per kapita: Perhitungan PDB per kapita mencerminkan daya beli masyarakat terhadap komoditas yang diteliti, sehingga dapat memengaruhi ekspor suatu negara. Jika PDB per kapita tinggi, maka masyarakat memiliki kemampuan daya beli yang lebih besar terhadap produk ekspor.
2. Populasi: Jumlah populasi suatu negara juga mempengaruhi permintaan ekspor. Negara dengan populasi yang besar memiliki potensi pasar dalam negeri yang lebih besar, sehingga dapat meningkatkan ekspor karena adanya permintaan domestik yang tinggi. Semakin besar populasi suatu negara, semakin besar potensi pasar dan konsumsi di negara tersebut.

Arang Briket

Salah satu produk yang memiliki potensi besar untuk ekspansi pasar ekspor adalah briket. Briket merupakan bahan bakar dalam bentuk balok yang digunakan untuk membakar makanan atau bahan sejenis, serta memiliki fungsi untuk mempertahankan nyala api. Jenis briket yang umum digunakan meliputi briket batu bara, briket arang kelapa, briket gambut, dan briket biomassa. Bahan baku untuk pembuatan briket, terutama dari biomassa limbah hasil pertanian, dikenal oleh masyarakat pertanian. Penggunaan briket, khususnya briket biomassa, dapat menjadi alternatif pengganti bahan bakar fosil.

Komposisi Briket

Komposisi briket terdiri dari beberapa bahan bakar utama seperti arang kayu, arang kelapa, batubara, biomassa, dan gambut. Selain itu, bahan pendukung briket meliputi arang batok kelapa, tepung tapioka, dan air. Pembuatan briket dilakukan melalui proses pengadukan, pencetakan, dan pengeringan campuran bahan tersebut sehingga membentuk blok yang dapat digunakan sebagai bahan bakar. Bahan yang digunakan umumnya memiliki kandungan air yang rendah sehingga memiliki nilai kalori yang relatif tinggi. Keberadaan bahan volatil juga memengaruhi tingkat kecepatan pembakaran briket, di mana bahan dengan kandungan volatil tinggi akan terbakar lebih cepat.

Kriteria Kualitas *Coconut Shell Charcoal* untuk Ekspor

Biasanya, para importir internasional menetapkan persyaratan kualitas yang diinginkan untuk arang tempurung kelapa. Beberapa persyaratan kualitas yang umumnya diperhatikan meliputi:

1. Kadar air (kelembaban): Importir biasanya menginginkan arang tempurung kelapa dengan kadar air yang rendah. Kadar air yang rendah menunjukkan tingkat kekeringan yang baik dan menghasilkan pembakaran yang efisien.
2. Bahan mudah menguap (*volatile matter*): Importir cenderung menginginkan kandungan bahan mudah menguap yang rendah untuk mendapatkan arang yang lebih stabil dan memberikan hasil pembakaran yang baik.
3. Kadar abu (*ash content*): Importir biasanya menginginkan kadar abu yang rendah, karena abu dapat memengaruhi kualitas pembakaran dan residu yang dihasilkan.
4. Jumlah karbon (*fixed carbon*): Importir umumnya menginginkan kandungan karbon yang tinggi, karena karbon memberikan nilai kalor yang lebih tinggi dan efisiensi pembakaran yang baik.

Dengan memenuhi persyaratan-persyaratan ini, produsen arang tempurung kelapa dapat memastikan kualitas produk mereka sesuai dengan harapan importir dan memperoleh akses yang lebih baik ke pasar internasional. Namun, setiap negara memiliki kebutuhan karakteristik yang berbeda-beda baik wilayah Eropa, Asia, dan Timur Tengah. Selain itu, penting juga untuk menjalin kerja sama dengan lembaga penelitian yang terkait dengan laboratorium guna menguji kualitas arang batok kelapa sesuai dengan standar perdagangan internasional.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Potensi Ekspor Briket ke Jepang dan Korea Selatan

Dalam menentukan negara tujuan ekspor peneliti menggunakan Trade Map. Dalam mengambil data tersebut kita menggunakan website *trademap.org*, website ini menampilkan data-data negara-negara yang melakukan transaksi perdagangan internasional. Kurang lebih ada 220 negara yang terdaftar di Trade Map dan di sini kita bisa melihat komoditas-komoditas apa saja yang diperjualbelikan, berapa nilai transaksinya, berapa unit yang ditransaksikan, pajak dan lain-lainnya. Sehingga di sini kita dapat melakukan Surface secara tidak langsung atau analisa terkait negara-negara dan produk-produk yang potensial untuk diekspor karena data yang ditampilkan begitu lengkap dan kita dapat melihat perusahaan-perusahaan hingga data dari para pejabat perusahaan tersebut. Sehingga ini sangat membantu khususnya para eksportir pemula dalam menentukan negara tujuan ekspornya.

Pertama-tama peneliti melihat potensi Indonesia yang merupakan negara produsen kelapa nomor satu dunia, banyak sisa-sisa limbah dari kelapa yang memiliki nilai jual beli rendah di Indonesia salah satunya adalah tempurung kelapa. Tempurung kelapa ini dapat diolah menjadi arang dan kemudian dapat dicetak menjadi sebuah benda bernama briket titik berikut ini dapat digunakan sebagai bahan bakar biomassa pengganti minyak tanah berikan disini mampu bertahan

cukup lama kurang lebih 2 hingga 3 jam sehingga briket ini ramah lingkungan dan harganya terjangkau, serta memiliki kualitas tahan lama. Kemudian peneliti mencari di Trade Map negara eksportir terbesar komoditas briket charcoal atau arang briket. Berdasarkan **tabel 1** diketahui bahwa Indonesia merupakan eksportir terbesar nomor satu, selanjutnya peneliti mencari negara importir briket terbesar komoditas arang briket. Dapat dilihat berdasarkan **tabel 2** ada lima negara yang memiliki neraca perdagangan defisit, titik neraca perdagangan defisit ini menandakan bahwa mereka lebih banyak impor dibandingkan ekspornya, lain halnya dengan China di mana trade balance atau neraca perdagangannya surplus hal ini menandakan bahwa China dapat mengelola lagi hasil impor barang mereka tersebut yang kemudian dijual lagi ke pasar internasional. Berdasarkan negara-negara **tabel 2**, peneliti memilih negara-negara Asia. Hal ini dikarenakan biasanya negara Asia memiliki kesamaan dalam budaya. Pasalnya negara Asia seperti Jepang dan Korea juga dikenal dengan restoran *barbeque* mereka, di mana restoran *barbeque* ini menggunakan arang sebagai bahan bakar dalam membakar daging atau makanannya, Oleh karena itu, peneliti memilih negara Jepang dan Korea Selatan sebagai negara tujuan ekspor. Selanjutnya, peneliti juga membuka detail lebih lanjut dari negara Jepang dan Korea Selatan, dapat dilihat dari negara eksportir yang berkontribusi, kuantitas ekspor, berapa kontribusi transaksi, Berapa nilai unitnya, pertumbuhan, hingga pajaknya.

Membawa konsep *barbeque* Korea dan Jepang yang sebenarnya memberi pelanggan pemahaman yang lebih mendalam tentang budaya Korea dan Jepang. Konsep dasar di balik meja *barbeque* adalah untuk sekelompok orang untuk berkumpul dan menyiapkan masakan mereka seperti yang mereka inginkan. Kalau di Jepang disebutnya dengan nama yakiniku adalah istilah sebutan dalam bahasa Jepang untuk daging yang dipanggang di atas api yang membara. Cara memasak yakiniku ini dilakukan dengan cara dipanggang di atas api dari arang yang kemudian disekat atau di alasi oleh besi.

Hidangan utama BBQ Korea disebut bulgogi, yang berarti "daging api" dalam bahasa Inggris. Pelanggan memiliki pilihan alternatif daging yang luas, dan varietas daging tidak terbatas hanya pada komponen dasar; organ dalaman juga sering ditawarkan. Biaya tergantung pada berapa banyak dan jenis daging yang dipesan. Harga termasuk hidangan sampingan dan satu porsi nasi untuk setiap pelanggan karena harga hanya berpusat pada daging. Untuk biaya yang rendah, konsumen dapat memesan lebih banyak beras. Popularitas budaya pop Korea, kadang-kadang dikenal sebagai K-Pop, telah tumbuh seiring waktu. Drama TV Korea berfungsi sebagai katalis, dan musik Korea menjadi pengembangan yang terakhir. Korean wave dan budaya populer, terutama sebagai contoh oleh popularitas musik Korea, film, televisi, fashion, dan masakan di skala global.

Saat ini restoran di Korea dan Jepang juga sudah menggunakan teknologi modernisasi dan berbagai sumber energi supaya menjadi lebih umum. Karena konsep ini *grill* di meja berada dalam peran. Restoran *barbeque* yang otentik pada restoran di Jepang dan Korea biasanya menggunakan gas atau briket batu bara. Namun, beberapa restoran sudah memakai kompor listrik Hal ini dikarenakan gas dan batu

bara briket melepaskan asap yang jika dihirup terlalu lama akan berdampak buruk bagi tubuh.

Pasalnya batu bara briket ini terbuat dari campuran tanah liat dan tepung tapioka, bahan tanah liat tersebutlah yang dapat memberikan dampak buruk karena banyak mengeluarkan gas monoksida akibat pembakarannya. Tetapi briket arang batok kelapa dapat menjadi solusi atas permasalahan tersebut, hal ini dikarenakan briket batok kelapa dibuat dari bahan alami, yaitu dari tempurung kelapa atau arang tempurung kelapa. Hal ini sudah diuji dan tentunya ini ramah lingkungan karena hanya sedikit emisi gas yang dikeluarkan pakai pembakaran oleh karena itu banyak restoran Jepang dan Korea beralih dari yang sebelumnya menggunakan briket batu bara menjadi briket arang kelapa. Dengan kualitas yang sama seperti briket batu bara tetapi lebih ramah lingkungan karena terbuat dari limbah tempurung batok kelapa serta dapat membuat makanan menjadi lebih harum akibat adanya rasa yang diberikan dari wangi batok kelapa itu sendiri.

Tabel 3
Negara Eksportir *Briquette Charcoal* Terbesar Jepang

Exporters	Value imported in 2021 (USD thousand)	Trade balance 2021 (USD thousand)	Share in Japan's imports (%)	Quantity imported in 2021	Quantity unit	Unit value (USD/unit)	Growth in imported value between 2017-2021 (% p.a.)	Growth in imported quantity between 2017-2021 (% p.a.)	Growth in imported value between 2020-2021 (% p.a.)	Ranking of partner countries in world exports	Share of partner countries in world exports (%)
World	105,159	-103,427	100	121,808	Tons	863	-5	-4	3		100
Philippines	22,506	-22,506	21.4	25,039	Tons	899	3	2	78	4	5.9
Malaysia	19,662	-19,659	18.7	25,190	Tons	781	-7	-8	-5	16	1.5
China	18,760	-18,555	17.8	23,431	Tons	801	-11	-10	-6	2	8.1
Indonesia	17,513	-17,513	16.7	23,325	Tons	751	-3	-4	-4	1	20.7
Lao People's Democratic Republic	12,927	-12,927	12.3	8,393	Tons	1,540	-5	-4	-15	32	0.5

Sumber: Trademap.org

Tabel 4
Negara Eksportir *Briquette Charcoal* Terbesar Korea Selatan

Exporters	Value imported in 2021 (USD thousand)	Trade balance 2021 (USD thousand)	Share in Korea, Republic of's imports (%)	Quantity imported in 2021	Quantity unit	Unit value (USD/unit)	Growth in imported value between 2017-2021 (% p.a.)	Growth in imported quantity between 2017-2021 (% p.a.)	Growth in imported value between 2020-2021 (% p.a.)	Ranking of partner countries in world exports
World	85,460	-84,831	100	98,845	Tons	865	-7	-7	-6	
Viet Nam	29,162	-29,162	34.1	25,254	Tons	1,155	1	2	-14	5
Lao People's Democratic Republic	24,531	-24,531	28.7	20,274	Tons	1,210	32	39	14	32
Indonesia	22,228	-22,228	26	37,661	Tons	590	-8	-9	-2	1
Philippines	3,346	-3,346	3.9	5,908	Tons	566	-2	-9	4	4
Thailand	1,702	-1,702	2	3,117	Tons	546	4	2	63	25

Sumber: Trademap.org

Berdasarkan **Tabel 3** yang memberikan data terkait negara-negara yang melakukan eksportir briket charcoal HS 440290 di negara Jepang, ada Filipina, Malaysia, Cina, Indonesia, dan Laos. Indonesia yang berada di urutan keempat menyumbang 16,7% ekspor briket tempurung kelapa ke Jepang dengan kuantitas 23.325 ton, Dari tabel di atas kita juga mengetahui bahwa Indonesia mengeksport briket arang ke Jepang sebesar 17.513.000 US Dollar. Dari **Tabel 3** pada negara Jepang diketahui harga jual atau nilai per unit dalam satuan US Dollar Indonesia rata-rata mendapat atau mengeksport di harga 751 dolar. Selain itu tarif rata-rata yang diterapkan di Jepang pun sangat kecil bahkan 0%.

Sedangkan pada **Tabel 4** kita dapat melihat data-data negara yang melakukan ekspor briket tempurung kelapa ke Korea Selatan, yaitu ada Vietnam, Laos, Indonesia, Filipina, dan Thailand. Di sini kita dapat melihat bahwa Indonesia berada pada urutan ketiga terbesar negara eksportir briket ke Korea Selatan dengan menyumbang 26% dari total impor Korea Selatan atas briket charcoal HS 440290, dengan total *quantity* 37.661 ton, Dari **Tabel 4** kita juga dapat mengetahui bahwa Indonesia telah mengeksport briket arang ke Korea Selatan sebesar 22.228.000 US Dollar. Selain itu, tarif rata-rata yang diterapkan di Jepang pun sangat kecil bahkan 0%. Neraca perdagangan Jepang pada briket defisit 13.427.000 USD dan Korea defisit 84.831.000 USD pada tahun 2021, hal ini membuktikan bahwa Jepang dan Korea masih sangat membutuhkan impor briket arang.

Dari tabel di atas yang sudah menyajikan data-data kita dapat melihat bahwa negara Jepang dan Korea Selatan memiliki minat atas impor briket tempurung kelapa dari Indonesia, yang dapat kita lihat bahwa Indonesia masuk dalam lima negara teratas yang menyumbang impor briket tempurung kelapa Korea dan Jepang. Sebagaimana yang sudah dibahas bahwa Jepang dan Korea ini masih melestarikan budaya mereka untuk makan bersama, seperti bulgogi dan juga makan yakiniku, ditambah dengan data yang menyebutkan bahwa pertumbuhan restoran Korea dan Jepang ini sendiri bertambah setiap tahunnya. Tidak menutup kemungkinan juga bahwa terjadinya penyebaran restoran Korea dan Jepang di berbagai negara baik itu di asia maupun di Eropa, sehingga ini dapat meningkatkan permintaan atas industri kuliner restoran Korea dan Jepang yang masih kental dengan budaya memanggangnya. Indonesia juga memberikan harga yang sangat bersaing atas komoditas yang diekspornya, oleh karena itu para *stakeholder* atau importir di negara Jepang dan Korea dapat menjual lagi dengan meningkatkan marginnya, sehingga ini sudah menjadi insting para pebisnis untuk mengambil dari produsen dengan harga yang lebih rendah sehingga mendapatkan keuntungan maksimal.

Peranan Pemasaran Digital dalam Ekspor

Dalam ekspor briket, pemasaran digital sangat penting dan ini tentunya membantu pelaku usaha dalam menjalankan bisnis untuk hasil yang efisien dan efektif. Rencana pemasaran digital yang tepat dapat membantu pelaku mencapai pasar global, menghasilkan pendapatan, dan memperluas basis pelanggan perusahaan. Membuat situs web perusahaan lebih optimal adalah salah satu langkah

pertama dalam pemasaran digital. Situs web harus dibuat dengan estetika yang menarik, navigasi sederhana, dan konten yang relevan. Ini termasuk deskripsi produk briket arang tempurung kelapa, informasi tentang kualitas dan sertifikasi, rincian kontak, dan formulir pesanan. Untuk meningkatkan visibilitas di mesin pencari dan menarik pengunjung potensial, situs web harus *SEO (Search Engine Optimization)* dioptimalkan.

Media sosial telah menjadi alat penting untuk mempromosikan briket arang selain situs web. Membangun profil merek, melibatkan orang, dan berbagi materi yang relevan adalah semua mungkin melalui situs media sosial seperti Facebook, Instagram, dan LinkedIn. Meningkatkan minat dan keterlibatan pelanggan potensial dengan memposting foto produk yang menarik, video instruksional tentang cara menggunakan batu bata batubara, ulasan pelanggan, dan penawaran khusus. Strategi iklan digital dapat berhasil menargetkan audiens di seluruh dunia. Kami dapat mengembangkan kampanye iklan yang ditargetkan berdasarkan area, minat, atau demografi tertentu menggunakan platform iklan, seperti Google Ads atau Facebook Ads. Ini memungkinkan kami untuk menampilkan iklan produk batu bara ke audiens yang mungkin tertarik.

Pemasaran digital juga mencakup strategi konten sebagai komponen kunci. Membuat konten pendidikan, seperti posting blog, panduan pengguna, atau infografis, dapat memperkuat otoritas merek dan menguntungkan audiens. Selain mendukung upaya SEO, konten yang relevan dan berkualitas tinggi dapat membantu situs peringkat lebih baik dalam hasil pencarian. Terakhir, bekerja sama dengan *influencer*, atas perdagangan, diaspora, atau mitra bisnis lainnya di negara tujuan juga bisa menjadi strategi pemasaran digital yang sukses. Perlunya memperluas jangkauan dan mendapatkan rekomendasi yang dapat diandalkan untuk briket dengan berkolaborasi dengan mitra yang memiliki audiens pengikut yang besar dan relevan.

Berdasarkan Worldwide Web Index tahun 2022, 67,5 persen pengguna internet menggunakan perangkat digital untuk mencari merek yang diinginkan, dan 47,1 persen dari mereka pergi ke situs web merek untuk melakukannya. Temuan ini menunjukkan betapa pentingnya pemasaran digital untuk penutupan merek di dunia modern.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan data yang sudah ditampilkan dari *trademap.org*, dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini, yaitu briket arang tempurung kelapa Indonesia dapat menjadi komoditas yang berpotensi untuk diekspor ke negara Jepang dan Korea Selatan. Hal ini tentu didasari bahwa negara Korea dan Jepang memiliki budaya dalam menggunakan arang di industri kulinernya seperti yang ada pada restoran bulgogi Korea dan Yakiniiku di Jepang. Selain itu, kualitas briket arang tempurung kelapa Indonesia juga dinilai bagus sehingga Indonesia menjadi negara nomor satu eksportir briket tempurung kelapa dengan HS code 440290 di dunia. Dengan adanya budaya

tersebut dan potensi untuk restoran Jepang dan Korea berkembang maka target pasar akan tetap ada bahkan dapat bertumbuh.

Dengan potensi yang besar dan kualitas produk briket arang Indonesia yang bagus, perlu diimbangi dengan pemasaran digital yang dapat menjadi sarana untuk menjual produk tersebut ke pasar global. Alih-alih gencar untuk mengikuti pameran *offline*, tentunya pelaku akan mengeluarkan biaya yang sangat besar, hanya untuk mempromosikan produknya. Namun, dengan adanya teknologi digital, seperti sosial media, *e-commerce*, website, dll. Dapat mempermudah pelaku usaha dan memperkecil biaya pemasaran untuk produknya, selain itu penggunaan media digital juga dapat menjangkau pasar yang jauh lebih luas lagi, hingga ke benua yang berbeda dan dapat diakses kapanpun.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, H. (2013). Marketing dan Kasus Kasus Pilihan. CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Ekspor Komoditas Kopi Indonesia ke Australia. (2018).
- Ardani, W. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Perilaku Konsumen.
- Arfan, N., & Ali Hasan, H. (2022). Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mirko Kecil dan Menengah. *In Iltizam Journal of Shariah Economic Research*, 6(2).
- Darmadi, Hamid. (2013). Metode Penelitian Pendidikan dan Sosial.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Debby Arisandi Halaman 61 dari 76 JMD. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 1(2).
<http://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD/issue/view/32>
- Gumilang, R. (2019). Implementasi Digital Marketing terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Journal Icopin*, 10(1).
- Haryati, T., & Amir, I. (2021). Identifikasi Karakteristik Briket Arang Kelapa yang Diminati Pasar Arab Saudi dan Prosedur Ekspornya.
- Laitala, C., & Maunola, M. (2021). Entering the Finnish Food Market Case: Authentic Korean Barbeque Concept.
- Lembong, A. M., & Kojo, C. (2023). Uhing. *Jurnal EMBA*, 11(1), 1261-1270.
- Peluang Ekspor Arang Tempurung Kelapa Indonesia. (n.d.).
<https://www.litbang.pertanian.go.id/special/komodi>
- Prilandewi, K. L., Sukadana, W., Kunci, K., Bumdes., Akuntasni, S., Desa, D., & Keuangan, L. (n.d.). Pemanfaatan Digital Marketing sebagai Media Pemasaran Produk Kerajinan Batok Kelapa di Desa Batubulan, (Vol. 5, Issue 2).
- Putri, I. P., Dhiba, F., Liany, P., & Nuraeni, D. R. (2019). K-Drama dan Penyebaran Korean Wave di Indonesia. 3(1), 68-80.
- Sanjaya, R., & T. J. (2009). Creative Digital Marketing. Elex Media Komputindo.
- Setiawan. (2020). Asal Usul Yakiniiku, Hidangan Populer Asal Jepang, Menyebar Setelah Perang Dunia ke II. Tribunbatam.Id.

El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat

Vol 4 No 2 (2024) 901-914 P-ISSN 2746-9794 E-ISSN 2747-2736

DOI: 10.47467/elmujtama.v4i2.963

- Sinaga, Grace Yoan Grasella., dkk. (2023). Potensi Ekspor Briket terhadap Perekonomian Indonesia. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(5).
- Sonaya, K., Sahari, M., Tajidan, S., Yakin, A., Sejahtera, J. T., Pejeruk, K., & Ampenan, K. (2021). Submit Your Paper (*) Mandatory. Address with Pin/Zip Code *. <https://www.researchpublish.com/submit-paper>
- Tsani, R Rahman., Kelautan, L., Muhammad Mauluddin, F., Christian Hotlan Tinambunan, R., & Fajar Maulani, S. (2022). Analisis Kualitas Produk Arang Briket pada Kebutuhan Pasar Ekspor di Timur Tengah dan Eropa pada PT Nudira Sumber Daya Indonesia Oleh. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(3).
- Undang-undang Nomor 17 Tahun 2006 tentang Perubahan atas Undang-undang Nomor 10 Tahun 1995 tentang Kepabeanaan. Lembaran Negara RI Tahun 2006 Nomor 93, Tambahan Lembaran RI Nomor 4661. Sekretariat Negara. Jakarta, Indonesia.
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing Ukm di Indonesia. <https://www.researchgate.net/publication/327069950>