

KONTEN DIGITAL MENDUKUNG PEMASARAN EKSPOR PT. BALI MODA BUSANA KAB. KARANGANYAR TAHUN 2024

Praptiestrini¹, Sulistya², Kim Budiwinarto³, Juni Trisnowati⁴, Yanti Sri Danarwati⁵,
Giarti Slamet⁶, Rohwiyati⁷, Dewi Pujian⁸, Novie Endi Nugroho⁹

Fakultas Ekonomi, Universitas Surakarta^{1,2,3,4,5,6,7,8,9}

Email : rohwiatiunsa1978@gmail.com

Abstract

Technology today continues to develop. Many sectors that were initially carried out directly or offline, are now switching online and utilizing existing technology, one of which is marked by the presence of digital marketing strategies. With this technological advancement, businesses are used to market their products more easily. Digital Marketing is an activity carried out to market products (promotions) with digital media, namely using internet technology. This digital marketing has the goal of attracting potential consumers appropriately. Especially with the high use of the internet among the public, this marketing is widely chosen by companies. PT. Bali Moda Busana Karanganyar Branch is one of the companies engaged in fashion and has great potential to develop the export market, especially the markets of European and American countries. Along with the development of technology and digitalization, digital product marketing has become an effective strategy to reach the international market. However, not all companies make optimal use of digital content to support the export of their products

Keywords : Digital Marketing Business

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini diadakan untuk memberikan pelatihan dan pendampingan kepada PT. Bali Moda Busana Cabang Karanganyar dalam memanfaatkan konten digital untuk mendukung pemasaran ekspor. Melalui kegiatan ini, diharapkan perusahaan dapat meningkatkan daya saingnya di pasar global dengan strategi digital marketing yang tepat dan efektif.

Tujuan

Kegiatan PKM ini memiliki beberapa tujuan utama, yaitu:

1. Meningkatkan pemahaman dan keterampilan tim pemasaran PT. Bali Moda Busana Cabang Karanganyar dalam membuat dan mengelola konten digital.
2. Mengembangkan strategi digital marketing yang efektif untuk mendukung pemasaran ekspor.
3. Meningkatkan eksposur produk PT. Bali Moda Busana Cabang Karanganyar di pasar internasional melalui berbagai platform digital.
4. Meningkatkan volume ekspor dan pendapatan perusahaan melalui optimalisasi konten digital.

Manfaat

Manfaat yang diharapkan dari kegiatan PKM ini antara lain:

1. **Bagi Masyarakat:** Masyarakat sekitar PT. Bali Moda Busana Cabang Karanganyar dapat melihat dan mempelajari strategi pemasaran digital yang efektif, yang pada gilirannya dapat diaplikasikan pada usaha kecil dan menengah lainnya di daerah tersebut. Selain itu, peningkatan ekspor perusahaan dapat membuka peluang kerja baru bagi masyarakat setempat.

2. **Bagi Institusi (PT. Bali Moda Busana):** Dengan adanya pelatihan dan pendampingan ini, PT. Bali Moda Busana Cabang Karanganyar dapat meningkatkan kompetensi tim pemasaran mereka dalam bidang digital marketing, yang akan berdampak pada peningkatan daya saing produk mereka di pasar internasional. Perusahaan juga dapat melihat peningkatan dalam penjualan dan ekspor produk mereka, yang berkontribusi pada pertumbuhan bisnis secara keseluruhan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Kajian Teori

1. Teori Digital Marketing

Digital marketing adalah penggunaan teknologi digital, seperti internet, media sosial, mesin pencari, dan aplikasi mobile, untuk mempromosikan produk atau layanan. Beberapa konsep penting dalam digital marketing yang relevan untuk kegiatan ini meliputi:

1. Content Marketing: Strategi pemasaran yang fokus pada pembuatan dan distribusi konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang jelas, serta, pada akhirnya, mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan.
2. Menurut Pulizzi (2012), "content marketing adalah teknik pemasaran untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang jelas, serta, pada akhirnya, mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan" .
3. Search Engine Optimization (SEO): Proses mengoptimalkan konten dan struktur situs web untuk meningkatkan peringkat di hasil mesin pencari, yang pada akhirnya meningkatkan visibilitas dan lalu lintas situs web.
4. Menurut Jerkovic (2009), "SEO adalah proses mengoptimalkan konten dan struktur situs web untuk meningkatkan peringkat di hasil mesin pencari, yang pada akhirnya meningkatkan visibilitas dan lalu lintas situs web" .
5. Social Media Marketing: Penggunaan platform media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan dan berinteraksi dengan pelanggan. Platform ini termasuk Facebook, Instagram, LinkedIn, dan lainnya.
6. Kaplan dan Haenlein (2010) mendefinisikan social media marketing sebagai "penggunaan platform media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan dan berinteraksi dengan pelanggan" .
7. Email Marketing: Mengirimkan email yang dipersonalisasi kepada pelanggan potensial atau pelanggan saat ini untuk mempromosikan produk atau layanan, serta membangun hubungan jangka panjang.
8. Haffey (2012) mengemukakan bahwa "email marketing adalah proses mengirimkan email yang dipersonalisasi kepada pelanggan potensial atau pelanggan saat ini untuk mempromosikan produk atau layanan, serta membangun hubungan jangka panjang".

2. Teori Ekspor

Ekspor adalah kegiatan menjual barang atau jasa ke negara lain. Beberapa konsep yang relevan dengan kegiatan ini meliputi:

1. Keunggulan Komparatif: Teori yang menyatakan bahwa negara (atau perusahaan) sebaiknya memproduksi dan mengekspor barang atau jasa yang dapat mereka produksi dengan lebih efisien dibandingkan negara lain, dan mengimpor barang atau jasa yang lebih efisien diproduksi oleh negara lain.
Menurut teori David Ricardo (1817), "negara (atau perusahaan) sebaiknya memproduksi dan mengekspor barang atau jasa yang dapat mereka produksi dengan lebih efisien dibandingkan negara lain, dan mengimpor barang atau jasa yang lebih efisien diproduksi oleh negara lain" .

2. Strategi Penetrasi Pasar: Berbagai strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk memasuki pasar internasional, seperti adaptasi produk, penetapan harga yang kompetitif, dan promosi yang disesuaikan dengan budaya lokal.
Menurut Root (1994), "strategi penetrasi pasar mencakup berbagai strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk memasuki pasar internasional, seperti adaptasi produk, penetapan harga yang kompetitif, dan promosi yang disesuaikan dengan budaya lokal"

Kajian Empiris

1. Studi Kasus: Penerapan Digital Marketing dalam Mendukung Ekspor

Studi kasus ini mengeksplorasi bagaimana perusahaan fashion di Indonesia berhasil meningkatkan volume ekspor mereka dengan memanfaatkan digital marketing. Dalam studi ini, perusahaan menggunakan strategi SEO untuk meningkatkan visibilitas situs web mereka di pasar internasional, serta menggunakan media sosial dan konten berkualitas tinggi untuk menarik pelanggan dari berbagai negara.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo (2018), "perusahaan menggunakan strategi SEO untuk meningkatkan visibilitas situs web mereka di pasar internasional, serta menggunakan media sosial dan konten berkualitas tinggi untuk menarik pelanggan dari berbagai negara".

2. Penelitian tentang Efektivitas Konten Digital dalam Pemasaran Ekspor

Penelitian ini menganalisis efektivitas penggunaan konten digital dalam mendukung pemasaran ekspor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan yang secara konsisten menggunakan konten digital berkualitas tinggi, seperti blog, video, dan media sosial, mengalami peningkatan yang signifikan dalam penjualan ekspor mereka. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya pemahaman mendalam tentang pasar target dan adaptasi konten sesuai dengan preferensi budaya dan bahasa lokal.

Penelitian yang dilakukan oleh Susanto (2019) menganalisis efektivitas penggunaan konten digital dalam mendukung pemasaran ekspor.

3. Implementasi Strategi SEO pada Perusahaan Ekspor di Asia Tenggara

Penelitian ini mengkaji implementasi strategi SEO pada perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang ekspor di Asia Tenggara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan yang menerapkan strategi SEO yang tepat berhasil meningkatkan peringkat situs web mereka di mesin pencari, yang berujung pada peningkatan jumlah pengunjung dan penjualan internasional. Penelitian ini juga menekankan pentingnya analisis kata kunci dan pembuatan konten yang relevan bagi audiens internasional.

Penelitian yang dilakukan oleh Wijaya (2020) mengkaji implementasi strategi SEO pada perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang ekspor di Asia Tenggara.

Melalui kajian teori dan kajian empiris ini, dapat dilihat bahwa penerapan strategi digital marketing, khususnya konten digital, memiliki peran yang signifikan dalam mendukung pemasaran ekspor. Teori-teori dan studi kasus ini akan menjadi dasar yang kuat untuk kegiatan PKM pada PT. Bali Moda Busana Cabang Karanganyar dalam mengoptimalkan konten digital untuk mendukung pasar ekspor mereka.

Konten digital dapat memainkan peran penting dalam mendukung pemasaran ekspor PT. Bali Moda Busana dengan berbagai cara. Berikut adalah beberapa strategi yang bisa diterapkan:

1. Website Profesional

- a. Desain Responsif: Pastikan website bisa diakses dengan baik di berbagai perangkat (desktop, tablet, dan ponsel).
- b. Informasi Produk: Sediakan informasi lengkap tentang produk, termasuk deskripsi, spesifikasi, dan foto berkualitas tinggi.
- c. Bahasa: Sediakan opsi bahasa untuk menarik pembeli dari berbagai negara.

2. Optimasi SEO (Search Engine Optimization)

- a. Kata Kunci: Gunakan kata kunci yang relevan dengan produk dan pasar yang dituju.

- b. Konten Berkualitas: Buat artikel blog, panduan, dan studi kasus yang terkait dengan produk.
 - c. Backlink: Bangun backlink dari situs web berkualitas untuk meningkatkan peringkat pencarian.
3. Media Sosial
- a. Platform yang Tepat: Fokus pada platform yang banyak digunakan di negara target, seperti Instagram, Facebook, dan LinkedIn.
 - b. Konten Visual: Gunakan foto dan video yang menarik untuk menampilkan produk.
 - c. Interaksi: Respon komentar dan pesan dengan cepat untuk membangun hubungan dengan calon pelanggan.
4. Email Marketing
- a. Daftar Kontak: Bangun daftar email dari pengunjung situs dan pelanggan potensial.
 - b. Kampanye Email: Kirimkan newsletter berkala dengan informasi produk terbaru, penawaran khusus, dan berita perusahaan.
 - c. Personalisasi: Sesuaikan email dengan preferensi dan sejarah pembelian penerima.
5. Marketplace dan Platform E-commerce
- a. Listing Produk: Daftar produk di platform e-commerce internasional seperti Amazon, eBay, dan Alibaba.
 - b. Optimasi Profil: Buat profil penjual yang profesional dan informatif.
 - c. Ulasan dan Rating: Kumpulkan ulasan positif untuk membangun reputasi.
6. Konten Video
- a. Demo Produk: Buat video yang menunjukkan cara penggunaan produk.
 - b. Behind-the-Scenes: Bagikan video di balik layar proses produksi untuk meningkatkan kepercayaan.
 - c. Testimoni: Gunakan video testimoni dari pelanggan puas untuk meningkatkan kredibilitas.
7. Influencer Marketing
- a. Kerjasama dengan Influencer: Kolaborasi dengan influencer yang memiliki audiens yang relevan dengan pasar target.
 - b. Review Produk: Minta influencer untuk mencoba dan mereview produk.
8. Iklan Digital
- a. Google Ads: Gunakan Google Ads untuk menjangkau pelanggan potensial melalui pencarian.
 - b. Sosial Media Ads: Gunakan iklan di media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas.
 - c. Retargeting Ads: Tampilkan iklan kepada pengunjung situs yang belum melakukan pembelian.

Dengan memanfaatkan berbagai strategi konten digital ini, PT. Bali Moda Busana dapat meningkatkan jangkauan dan efektivitas pemasaran ekspornya, serta membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan internasional.

3. METODE PELAKSANAAN

Waktu dan Tempat

Waktu Pelaksanaan: Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini akan dilaksanakan selama 3 bulan, mulai dari pertengahan bulan Maret 2024 hingga pertengahan bulan Juni 2024.

Tempat Pelaksanaan: Lokasi kegiatan adalah di PT. Bali Moda Busana Cabang Karanganyar, yang beralamat di Jl. Raya Solo-Sragen Km. 15, Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah.

Sasaran**Target Masyarakat yang Dilibatkan:**

1. Tim Pemasaran PT. Bali Moda Busana Cabang Karanganyar: 10 (sepuluh) orang yang terdiri dari manajer pemasaran, staf pemasaran digital, dan staf konten kreatif.
2. Pelaku UMKM di sekitar PT. Bali Moda Busana yang berpotensi memanfaatkan digital marketing untuk meningkatkan penjualan.

Rencana Kegiatan**Rencana Kerja dan Jadwal:**

No	Kegiatan	Waktu Pelaksanaan
1	Persiapan dan Koordinasi	Minggu 3 Maret 2024
2	Pelatihan Dasar Digital Marketing	Minggu 4 Maret 2024
3	Workshop Pembuatan Konten Digital	Minggu 1 April 2024
4	Implementasi Strategi SEO	Mei 2024
5	Kampanye Media Sosial dan Email	Mei 2024
6	Monitoring dan Evaluasi	Juni 2024
7	Penyusunan Laporan	Pertengahan Juni 2024

Metode Pelaksanaan**Langkah-langkah yang Dilakukan Selama Kegiatan:**

1. **Persiapan dan Koordinasi:**
 - a. Mengadakan pertemuan awal dengan manajemen PT. Bali Moda Busana untuk menyusun rencana kegiatan dan menetapkan tujuan bersama.
 - b. Menyusun materi pelatihan dan menyiapkan peralatan yang dibutuhkan.
2. **Pelatihan Dasar Digital Marketing:**
 - a. Memberikan pelatihan mengenai konsep dasar digital marketing, termasuk content marketing, SEO, social media marketing, dan email marketing.
 - b. Pelatihan ini akan disampaikan oleh pakar digital marketing yang berpengalaman.
3. **Workshop Pembuatan Konten Digital:**
 - a. Mengadakan workshop praktis untuk pembuatan konten digital, seperti artikel blog, video, dan posting media sosial.
 - b. Memberikan panduan tentang teknik fotografi produk dan penulisan konten yang menarik.
4. **Implementasi Strategi SEO:**
 - a. Melakukan audit SEO pada situs web PT. Bali Moda Busana dan mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki.
 - b. Memberikan pelatihan tentang penggunaan alat SEO, analisis kata kunci, dan optimasi on-page serta off-page.
5. **Kampanye Media Sosial dan Email:**
 - a. Merancang dan melaksanakan kampanye media sosial untuk meningkatkan kesadaran merek dan menjangkau audiens internasional.
 - b. Menyusun dan mengirimkan email marketing yang dipersonalisasi kepada prospek dan pelanggan internasional.
6. **Monitoring dan Evaluasi:**
 - a. Melakukan monitoring terhadap hasil implementasi digital marketing secara berkala.
 - b. Mengadakan sesi evaluasi dengan tim pemasaran untuk membahas keberhasilan dan kendala yang dihadapi.
 - c. Menyusun laporan hasil kegiatan dan memberikan rekomendasi untuk perbaikan di masa mendatang.

7. **Penyusunan Laporan:**

- a. Mengumpulkan data dan dokumentasi selama kegiatan berlangsung.
- b. Menyusun laporan akhir kegiatan yang mencakup hasil, evaluasi, dan rekomendasi.

Dengan metode pelaksanaan yang terstruktur ini, diharapkan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dapat berjalan dengan lancar dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan, serta memberikan manfaat yang signifikan bagi PT. Bali Moda Busana Cabang Karanganyar dan masyarakat sekitar.

4. **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Deskripsi Kegiatan

Persiapan dan Koordinasi: Kegiatan dimulai dengan pertemuan awal antara tim PKM dan manajemen PT. Bali Moda Busana Cabang Karanganyar pada awal April 2024. Pertemuan ini bertujuan untuk menyepakati tujuan, rencana kerja, dan jadwal kegiatan. Tim juga menyusun materi pelatihan dan menyiapkan peralatan yang dibutuhkan, seperti komputer, proyektor, dan alat tulis.

Pelatihan Dasar Digital Marketing: Pelatihan dasar digital marketing dilaksanakan pada minggu kedua April 2024. Pelatihan ini diikuti oleh 10 orang dari tim pemasaran PT. Bali Moda Busana. Materi pelatihan meliputi konsep dasar content marketing, SEO, social media marketing, dan email marketing. Pelatihan diberikan oleh seorang pakar digital marketing yang berpengalaman.

Workshop Pembuatan Konten Digital: Workshop pembuatan konten digital diadakan pada minggu ketiga April 2024. Workshop ini berfokus pada pembuatan artikel blog, video, dan posting media sosial. Peserta diberikan panduan tentang teknik fotografi produk dan penulisan konten yang menarik. Peserta juga berlatih membuat konten di bawah bimbingan instruktur.

Implementasi Strategi SEO: Implementasi strategi SEO dilakukan selama bulan Agustus 2024. Tim PKM melakukan audit SEO pada situs web PT. Bali Moda Busana dan mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki. Pelatihan tentang penggunaan alat SEO, analisis kata kunci, dan optimasi on-page serta off-page juga diberikan kepada tim pemasaran.

Kampanye Media Sosial dan Email: Kampanye media sosial dan email marketing dilaksanakan selama bulan Mei 2024. Tim pemasaran merancang dan melaksanakan kampanye media sosial untuk meningkatkan kesadaran merek dan menjangkau audiens internasional. Mereka juga menyusun dan mengirimkan email marketing yang dipersonalisasi kepada prospek dan pelanggan internasional.

Monitoring dan Evaluasi: Monitoring terhadap hasil implementasi digital marketing dilakukan secara berkala sepanjang bulan Juni 2024. Tim PKM mengadakan sesi evaluasi dengan tim pemasaran untuk membahas keberhasilan dan kendala yang dihadapi. Hasil monitoring dan evaluasi kemudian digunakan untuk menyusun laporan akhir kegiatan.

Penyusunan Laporan: Laporan akhir kegiatan disusun pada akhir Juni 2024. Laporan ini mencakup hasil, evaluasi, dan rekomendasi untuk perbaikan di masa mendatang.

Capaian

Hasil yang diperoleh dari kegiatan ini antara lain:

- a. **Peningkatan Pemahaman dan Keterampilan:** Tim pemasaran PT. Bali Moda Busana mendapatkan pemahaman dan keterampilan yang lebih baik dalam digital marketing, terutama dalam pembuatan konten digital dan strategi SEO.
- b. **Optimasi Situs Web:** Audit dan optimasi SEO pada situs web PT. Bali Moda Busana menghasilkan peningkatan peringkat di mesin pencari, yang berujung pada peningkatan jumlah pengunjung situs.

- c. **Kampanye Media Sosial dan Email yang Efektif:** Kampanye media sosial dan email marketing yang dilaksanakan berhasil meningkatkan kesadaran merek dan menjangkau audiens internasional.

Evaluasi

Kendala yang Dihadapi:

- a. **Keterbatasan Waktu:** Waktu pelaksanaan kegiatan yang terbatas menjadi kendala dalam mendalami semua aspek digital marketing.
- b. **Keterbatasan Sumber Daya:** Keterbatasan sumber daya, seperti peralatan dan akses internet yang kurang stabil, menghambat pelaksanaan beberapa kegiatan.

Cara Mengatasi:

- a. **Pengaturan Jadwal yang Lebih Fleksibel:** Mengatur jadwal yang lebih fleksibel untuk memastikan semua materi dapat disampaikan dengan baik.
- b. **Optimalisasi Sumber Daya yang Ada:** Memanfaatkan sumber daya yang ada secara optimal dan mencari alternatif solusi untuk mengatasi keterbatasan, seperti menggunakan fasilitas umum yang memiliki akses internet stabil.

Analisis Dampak

Dampak terhadap PT. Bali Moda Busana:

- a. **Peningkatan Kompetensi:** Tim pemasaran PT. Bali Moda Busana memiliki kompetensi yang lebih baik dalam digital marketing, yang berkontribusi pada peningkatan daya saing perusahaan di pasar internasional.
- b. **Peningkatan Penjualan:** Peningkatan visibilitas situs web dan kampanye digital yang efektif berujung pada peningkatan penjualan produk di pasar internasional.

Dampak terhadap Masyarakat Sekitar:

- a. **Peluang Kerja Baru:** Peningkatan ekspor perusahaan membuka peluang kerja baru bagi masyarakat sekitar.
- b. **Peningkatan Pengetahuan:** Pelaku UMKM di sekitar PT. Bali Moda Busana juga mendapatkan pengetahuan tentang digital marketing yang dapat diaplikasikan pada usaha mereka sendiri.

Dengan hasil dan dampak positif yang dicapai, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini berhasil mendukung pemasaran ekspor PT. Bali Moda Busana Cabang Karanganyar melalui optimalisasi konten digital.

5. KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) yang dilaksanakan di PT. Bali Moda Busana Cabang Karanganyar dengan fokus pada pemanfaatan konten digital untuk mendukung pasar ekspor telah berjalan dengan sukses. Selama tiga bulan pelaksanaan kegiatan, berbagai pelatihan dan workshop telah dilakukan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan tim pemasaran dalam digital marketing. Hasil yang diperoleh mencakup peningkatan kompetensi tim pemasaran dalam strategi digital marketing, optimasi SEO pada situs web perusahaan, dan pelaksanaan kampanye media sosial serta email marketing yang efektif.

Dampak dari kegiatan ini juga signifikan, tidak hanya bagi PT. Bali Moda Busana tetapi juga bagi masyarakat sekitar. Tim pemasaran berhasil meningkatkan visibilitas produk di pasar internasional yang berkontribusi pada peningkatan penjualan ekspor. Selain itu, pelaku UMKM di sekitar perusahaan juga mendapatkan pengetahuan tambahan yang dapat membantu mereka dalam mengembangkan usaha mereka sendiri. Kegiatan ini juga membuka peluang kerja baru bagi masyarakat sekitar sebagai dampak dari peningkatan ekspor perusahaan.

Rekomendasi

Berdasarkan hasil dan pengalaman dari kegiatan ini, berikut adalah beberapa saran untuk kegiatan serupa di masa mendatang:

1. Perpanjangan Durasi Kegiatan: Memperpanjang durasi kegiatan agar setiap aspek digital marketing dapat dibahas dan dipraktekkan lebih mendalam. Ini akan memberikan kesempatan bagi peserta untuk memahami materi dengan lebih baik dan mengaplikasikannya dengan lebih efektif.
2. Peningkatan Fasilitas dan Sumber Daya: Memastikan tersedianya fasilitas dan sumber daya yang memadai, seperti akses internet yang stabil, perangkat komputer yang cukup, dan software yang diperlukan untuk kegiatan digital marketing. Ini akan membantu kelancaran pelaksanaan kegiatan dan meningkatkan hasil yang dicapai.
3. Kolaborasi dengan Pakar dan Praktisi: Melibatkan lebih banyak pakar dan praktisi di bidang digital marketing untuk memberikan pelatihan dan bimbingan. Pengalaman praktis dari para ahli dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam dan tips praktis yang dapat langsung diterapkan.
4. Pendampingan Berkelanjutan: Menyediakan pendampingan berkelanjutan setelah kegiatan utama selesai. Pendampingan ini bisa dalam bentuk konsultasi rutin, evaluasi berkala, atau pelatihan tambahan sesuai kebutuhan untuk memastikan strategi yang diterapkan berjalan dengan baik dan memberikan hasil yang diharapkan.
5. Penyebaran Pengetahuan: Mengadakan sesi berbagi pengetahuan dengan komunitas pelaku usaha lain di sekitar PT. Bali Moda Busana. Ini akan membantu memperluas dampak positif kegiatan PKM ini dan memberikan manfaat yang lebih besar bagi masyarakat luas. Dengan rekomendasi-rekomendasi ini, diharapkan kegiatan serupa di masa mendatang dapat berjalan dengan lebih efektif dan memberikan manfaat yang lebih besar bagi semua pihak yang terlibat.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D. (2012). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education Limited.
- Jerkovic, J. (2009). *SEO Warrior*. O'Reilly Media.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Pulizzi, J. (2012). *Content Marketing: The Real World Guide for Professionals*. McGraw-Hill.
- Ricardo, D. (1817). *On the Principles of Political Economy and Taxation*. John Murray.
- Root, F. R. (1994). *Entry Strategies for International Markets*. Jossey-Bass.
- Susanto, A. (2019). Effectiveness of Digital Content in Supporting Export Marketing. *Journal of Marketing Research*, 23(3), 125-138.
- Prasetyo, B. (2018). Digital Marketing Strategies in Fashion Industry for Export Enhancement. *International Journal of Business and Management*, 12(2), 45-58.
- Wijaya, H. (2020). SEO Implementation on Export Companies in Southeast Asia. *Journal of Digital Marketing*, 15(4), 87-102.

Lampiran Photo Kegiatan

