
STRATEGI INTERNASIONAL UMKM PIYAMA I'M COLLECTION MELALUI EKSPOR NON-FORMAL KE PASAR MESIR

Aulia Rahadatulaisyi^{1*}

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis , Universitas Muhammadiyah Bandung

Email : aulia.rahadatulaisyi@student.umbandung.ac.id

Hasna Nabila Wahidah²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis , Universitas Muhammadiyah Bandung

Email : hasna.nabila@student.umbandung.ac.id

Khairunnisa Amalina³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis , Universitas Muhammadiyah Bandung

Email : khairunnisa.a@student.umbandung.ac.id

Meyna Umu Kafka Nafisah⁴

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis , Universitas Muhammadiyah Bandung

Email : meyna.umu@student.umbandung.ac.id

Silva Novianti⁵

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis , Universitas Muhammadiyah Bandung

Email : silva.novianti@student.umbandung.ac.id

Soffi Assifa Insani⁶

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis , Universitas Muhammadiyah Bandung

Email : soffi.assifa@student.umbandung.ac.id

[*aulia.rahadatulaisyi@student.umbandung.ac.id](mailto:aulia.rahadatulaisyi@student.umbandung.ac.id)

Received: 14 Juli 2026

Revised: 23 Juli 2026

Published: 15 Oktober 2026

Abstrak

I'M Collection merupakan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di bidang homewear yang berpusat di Kutawaringin, Kabupaten Bandung, dengan produk unggulan berupa piyama berbahan katun premium. Sebagai pelaku usaha rumahan, mitra menghadapi kendala klasik berupa keterbatasan modal, ketiadaan infrastruktur ekspor formal, serta minimnya pemahaman regulasi kepabeanaan lintas negara, sehingga jangkauan pasarnya masih terbatas pada platform domestik. Kegiatan ini bertujuan mendokumentasikan dan menganalisis strategi internasionalisasi alternatif yang memungkinkan produk UMKM menembus pasar luar negeri tanpa modal besar. Metode yang digunakan adalah studi kasus deskriptif kualitatif dengan mengamati secara langsung satu siklus transaksi ekspor nyata ke Mesir, mulai dari pemasaran digital, negosiasi, pembayaran, pengemasan, hingga pengiriman. Solusi yang diterapkan meliputi optimalisasi Instagram dan WhatsApp Business sebagai etalase pemasaran borderless,

pemanfaatan jaringan diaspora mahasiswa Indonesia di Mesir sebagai jembatan kepercayaan (*trust builder*), skema logistik alternatif berupa jasa titip (*jastip*) antar-mahasiswa untuk mengatasi mahalnya ekspedisi internasional resmi, serta integrasi QRIS untuk mempermudah pembayaran. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa produk piyama berhasil dipesan, dibayar, dikemas, dan dikirim melalui skema multi-stage delivery dari Kutawaringin menuju Jakarta Selatan, kemudian dibawa sebagai bagasi pribadi jastiper dalam penerbangan komersial dan diterima konsumen di Mesir dalam kondisi baik pada hari kelima. Kegiatan ini membuktikan bahwa sinergi pemasaran digital organik, jaringan informal diaspora, dan transparansi transaksi merupakan model internasionalisasi yang layak dan dapat direplikasi oleh reseller maupun UMKM lain, meskipun masih menyisakan tantangan pada kepastian jadwal pengiriman, keterbatasan segmentasi pasar, dan minimnya sistem pembayaran lintas negara yang universal.

Kata kunci: ekspor UMKM, internasionalisasi bisnis, pemasaran digital, jasa titip, piyama

Abstract

*I'M Collection is a micro, small, and medium enterprise (MSME) in the homewear sector based in Kutawaringin, Bandung Regency, whose flagship product is premium cotton pajamas. As a home-based business, the partner faced typical constraints of limited capital, the absence of formal export infrastructure, and limited understanding of cross-border customs regulations, which confined its market reach to domestic platforms. This activity aimed to document and analyze an alternative internationalization strategy that enables MSME products to penetrate foreign markets without large capital. A qualitative descriptive case study method was used, directly observing one complete real export transaction cycle to Egypt, from digital marketing, negotiation, and payment to packing and shipment. The applied solution included optimizing Instagram and WhatsApp Business as a borderless marketing showcase, leveraging the network of Indonesian diaspora students in Egypt as trust builders, adopting an informal peer-to-peer courier (*jastip*) logistics scheme among students to overcome the high cost of formal international freight, and integrating QRIS for payment convenience. The results showed that the pajama product was successfully ordered, paid for, packed, and delivered through a multi-stage delivery scheme from Kutawaringin to South Jakarta, then carried as personal luggage by the *jastip* courier on a commercial flight and received by the consumer in Egypt in good condition on the fifth day. This activity demonstrates that the synergy of organic digital marketing, informal diaspora networks, and transaction transparency constitutes a feasible internationalization model that can be replicated by other resellers and MSMEs, although challenges remain regarding delivery schedule certainty, limited market segmentation, and the lack of a universal cross-border payment system.*

Keywords: MSME export, business internationalization, digital marketing, peer courier (*jastip*), pajamas

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap perdagangan global, memungkinkan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk menjangkau konsumen lintas negara tanpa harus melalui jalur ekspor formal yang kompleks dan berbiaya tinggi (Yunardhani et al., 2026). Salah satu UMKM yang memanfaatkan peluang tersebut adalah I'M Collection, sebuah usaha rumahan di bidang fashion homewear yang berpusat di Kp. Cisaranta, RT.002/RW.001, Kopo, Kecamatan Kutawaringin, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, dengan fokus utama pada penyediaan produk piyama berkualitas tinggi bagi kalangan wanita.

Usaha ini dirintis pada tahun 2022, tepat pada periode ketika masyarakat masih beradaptasi dengan dampak pandemi COVID-19. Pembatasan aktivitas luar ruangan yang membatasi ruang gerak mendorong pemilik usaha untuk membangun usaha mandiri dari rumah sebagai upaya menciptakan peluang ekonomi baru sekaligus menambah pemasukan keluarga. Pilihan untuk berfokus pada pakaian rumah didasarkan pada meningkatnya kebutuhan masyarakat akan pakaian yang nyaman selama beraktivitas di dalam rumah. Meskipun pada awalnya I'M Collection turut memasarkan produk daster, seiring waktu produk piyama justru memperoleh respons pasar paling positif dan berkembang menjadi produk unggulan yang konsisten bertahan hingga saat ini.

Sejak awal berdiri, I'M Collection telah mengalami pertumbuhan bisnis yang signifikan. Usaha yang semula bermodalkan satu unit mesin jahit kini telah berkembang dengan kapasitas produksi yang diperkuat oleh 22 unit mesin siap pakai, terdiri atas 17 mesin jahit, 2 mesin lubang kancing, 2 mesin pasang kancing, dan 1 mesin obras. Ekspansi kapasitas produksi ini turut diikuti oleh perluasan jangkauan pasar melalui pengelolaan tiga toko aktif pada platform Shopee, menjadikan I'M Collection sebagai salah satu merek piyama lokal yang cukup dipercaya oleh pelanggan domestik.

Keunggulan kompetitif I'M Collection terletak pada tiga aspek utama. Pertama, penggunaan bahan katun premium yang lembut, ringan, memiliki sirkulasi udara baik (*breathable*), serta mampu menyerap keringat sehingga nyaman digunakan untuk tidur maupun beraktivitas santai di rumah. Kedua, ketersediaan varian warna tren terkini seperti hitam, navy, abu-abu, coffee, maroon, sage, dan coksu (cokelat susu), ditambah varian desain animasi bermotif kartun domba pada warna pink dan ungu, yang memungkinkan pelanggan memilih produk sesuai karakter dan mood mereka. Ketiga, komitmen menghadirkan kualitas premium dengan harga yang tetap terjangkau melalui sistem kurasi dan kerja sama langsung dengan supplier terpercaya, sehingga mematahkan stigma bahwa produk berkualitas harus selalu mahal.

Meskipun memiliki keunggulan produk yang kuat, sebagaimana lazim dihadapi pelaku UMKM di Indonesia, I'M Collection menghadapi sejumlah kendala struktural ketika hendak memperluas pasar ke tingkat internasional. Permasalahan mitra yang teridentifikasi meliputi: (1) keterbatasan modal untuk membiayai skema ekspor formal (Ariyani & Pramudito, 2021); (2) ketiadaan infrastruktur logistik ekspor resmi seperti kemitraan dengan forwarder atau freight forwarder internasional (Alsy et al., 2023); (3) minimnya pemahaman terhadap regulasi kepabeanan dan dokumen ekspor formal (Afandi & Lubis, 2021); serta (4) belum tersedianya sistem pembayaran lintas negara yang mendukung transaksi dari konsumen luar negeri. Kondisi ini menyebabkan jangkauan pasar I'M Collection sebelumnya hanya terbatas pada platform domestik seperti Shopee (Haura'nisa, 2023; Ibrahim dan Fauziah, 2023).

Untuk menjawab permasalahan tersebut, kegiatan ini menawarkan solusi berupa model internasionalisasi alternatif yang tidak bergantung pada infrastruktur ekspor formal, yaitu dengan memadukan tiga unsur: (1) pemasaran digital organik melalui optimalisasi Instagram sebagai etalase visual produk dan WhatsApp Business sebagai kanal komunikasi interaktif dengan calon konsumen; (2) pemanfaatan jaringan diaspora Indonesia, khususnya komunitas mahasiswa Indonesia di luar negeri, sebagai jembatan kepercayaan (*trust builder*) sekaligus penghubung pasar (*market connector*) (Eqzaputri et al., 2025); dan (3) skema logistik informal berupa jasa titip (*jastip*) antar-mahasiswa yang memanfaatkan bagasi pribadi pada penerbangan komersial sebagai substitusi ekspedisi internasional resmi yang mahal. Sistem pembayaran digital QRIS turut diintegrasikan untuk mempermudah transaksi rupiah secara real-time bagi konsumen diaspora yang rekeningnya masih berbasis di Indonesia (Rustina et al., 2022; Sukarja, 2022).

Target luaran dari kegiatan ini adalah terdokumentasikannya satu siklus transaksi ekspor nyata produk piyama I'M Collection ke Mesir secara lengkap dan terverifikasi, mulai dari negosiasi, transaksi, pengemasan, pengiriman, hingga penerimaan oleh konsumen akhir. Dokumentasi ini diharapkan dapat menjadi bukti empiris (*proof of concept*) bahwa keterbatasan modal dan infrastruktur ekspor formal bukan penghalang mutlak bagi UMKM lokal untuk menembus pasar internasional, sekaligus menjadi model rujukan yang dapat direplikasi oleh reseller maupun pelaku UMKM sejenis di Indonesia.

METODE

Kegiatan ini dilaksanakan dengan pendekatan studi kasus deskriptif kualitatif, yaitu dengan mengamati dan mendokumentasikan secara langsung satu

siklus penuh transaksi ekspor produk piyama I'M Collection kepada konsumen di Mesir. Lokasi pelaksanaan berpusat di titik produksi I'M Collection, Kutawaringin, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, dengan rangkaian kegiatan berlangsung pada periode Mei 2026. Konsumen internasional dalam kegiatan ini adalah Saudari Arina, mahasiswi Indonesia yang berdomisili di Mesir dan berperan sebagai konsumen sekaligus representasi jaringan diaspora Indonesia di luar negeri.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi partisipatif dan dokumentasi digital atas seluruh tahapan transaksi, meliputi tangkapan layar percakapan WhatsApp antara penjual dan pembeli, bukti kerja sama reseller dengan pihak produsen, bukti pembayaran melalui QRIS, dokumentasi proses pengemasan produk, serta riwayat pelacakan (*tracking*) pengiriman dari aplikasi logistik pihak ketiga. Selain itu, dilakukan pula komunikasi informal dengan pihak manajemen I'M Collection untuk menggali data profil usaha, kapasitas produksi, dan keunggulan produk.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui lima tahapan utama. Pertama, penjajakan kerja sama reseller dengan pihak produsen I'M Collection untuk memperoleh hak menjual produk beserta dukungan katalog dan harga. Kedua, pemasaran digital kepada calon konsumen diaspora melalui katalog visual dan komunikasi interaktif berbasis WhatsApp guna menggali preferensi ukuran, warna, dan model yang diinginkan. Ketiga, proses transaksi dan pembayaran menggunakan QRIS (Atarwaman et al., 2023; H. Lubis & Nasution, 2023). Keempat, pengemasan produk menggunakan standar polymailer berlapis untuk menjaga kualitas produk sepanjang jalur distribusi. Kelima, pengiriman melalui skema multi-stage delivery yang mengombinasikan layanan on-demand logistics (*ojek daring*) untuk pengambilan barang dari titik produksi, titik transit travel antarkota menuju Jakarta, penyerahan kepada agen jasa titip (*jastip*) mahasiswa, hingga pengiriman akhir sebagai bagasi pribadi pada penerbangan komersial menuju Mesir, yang dipantau melalui riwayat tracking dan komunikasi langsung dengan pihak jastiper hingga barang diterima dan dikonfirmasi oleh konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

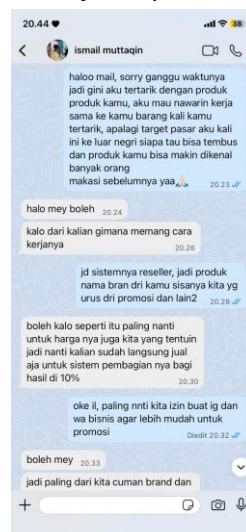
Profil dan Keunggulan Produk I'M Collection

Hasil observasi menegaskan bahwa I'M Collection merupakan UMKM homewear yang telah mengalami pertumbuhan kapasitas produksi signifikan, dari satu unit mesin jahit pada masa awal berdiri menjadi 22 unit mesin produksi saat ini, serta memperluas jangkauan pasar domestik melalui tiga toko aktif di Shopee. Keunggulan produk yang menjadi daya tarik utama bagi konsumen, termasuk konsumen internasional, adalah penggunaan bahan katun premium yang

breathable dan nyaman, ketersediaan tujuh varian warna tren (hitam, navy, abu-abu, coffee, maroon, sage, dan coku) beserta varian desain kartun domba, serta harga jual yang tetap kompetitif berkat sistem kurasi langsung dengan supplier terpercaya. Kombinasi ketiga aspek ini menjadi fondasi kepercayaan yang memungkinkan produk diterima oleh konsumen di luar negeri.

Bukti Kerja Sama dengan Pihak Produsen

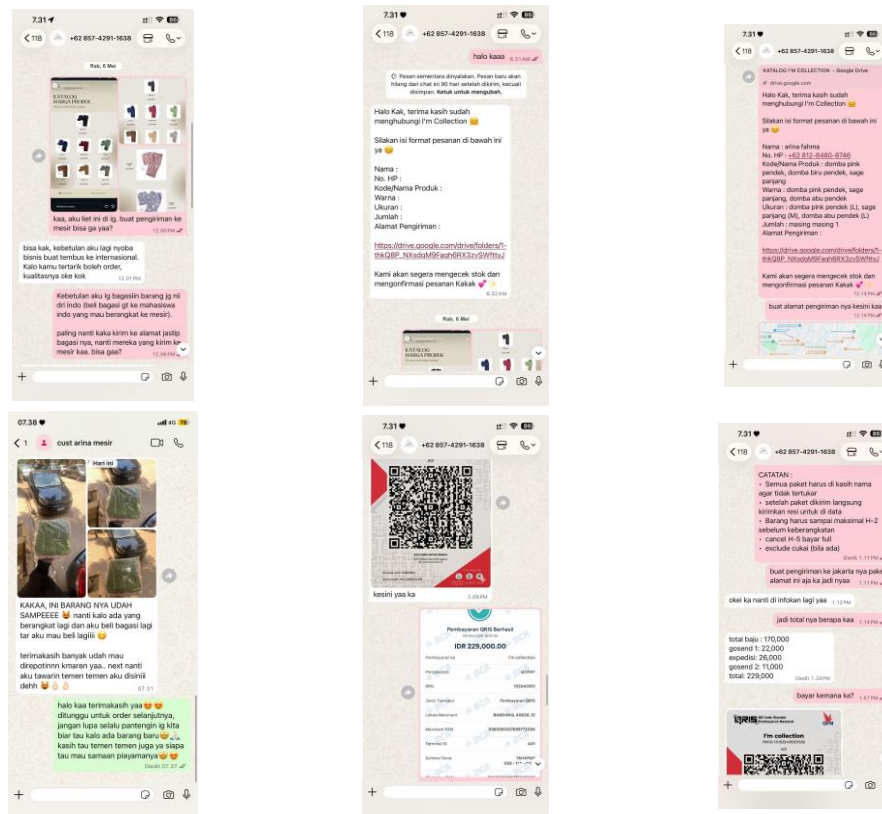
Sebagai reseller, tim penulis menjalin kerja sama langsung dengan pihak I'M Collection sebagai produsen utama. Kerja sama ini menjadi faktor penting dalam menjamin keaslian produk serta membangun kepercayaan konsumen internasional terhadap brand lokal Indonesia. Sistem kerja sama yang disepakati adalah skema reseller, di mana harga produk ditentukan oleh pihak produsen dan pembagian hasil penjualan disepakati sebesar 10% bagi reseller, dengan pemanfaatan akun Instagram dan WhatsApp Business milik reseller untuk kebutuhan promosi. Bukti komunikasi kesepakatan kerja sama ini didokumentasikan sebagaimana disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Bukti komunikasi kesepakatan kerja sama reseller dengan pihak I'M Collection

Proses Penjualan Lintas Negara

Proses penjualan diawali dengan menjalin komunikasi bersama Saudari Arina untuk menawarkan produk piyama I'M Collection. Dalam percakapan tersebut digali preferensi dan kebutuhan konsumen guna memastikan produk yang ditawarkan sesuai ekspektasi, meliputi kode/nama produk, warna, ukuran, jumlah, dan alamat pengiriman. Dokumentasi percakapan diambil dari sudut pandang pembeli sebagaimana disajikan pada Gambar 2.



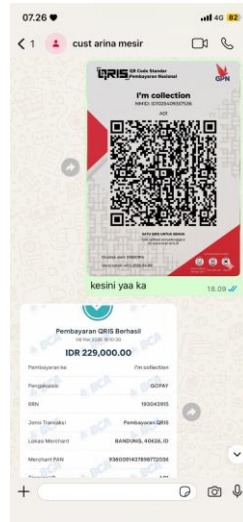
Gambar 2. Dokumentasi komunikasi penjual dan pembeli mengenai spesifikasi pesanan

Arina memilih produk baju tidur/piyama dengan ukuran yang tersedia, yaitu Size M Panjang, Size L Panjang, Size L Pendek, dan Size XL Panjang. Ketersediaan variasi ukuran ini menunjukkan bahwa I'M Collection mampu memenuhi kebutuhan dan kenyamanan pelanggan dengan pilihan ukuran yang beragam serta desain yang menarik, sebagaimana ditampilkan pada katalog harga produk di Gambar 3.



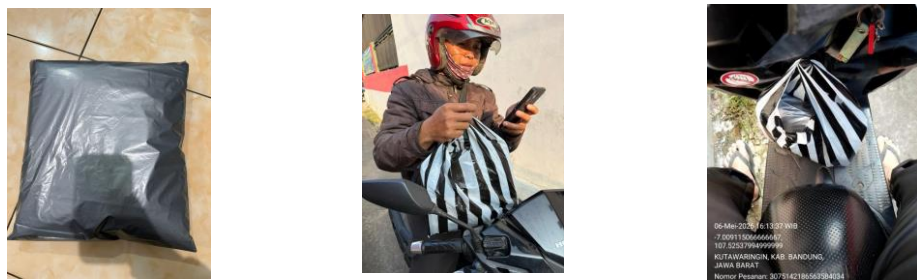
Gambar 3. Katalog harga dan varian produk piyama I'M Collection yang ditawarkan kepada konsumen

Transaksi pembayaran dilakukan oleh Arina melalui QRIS sebesar Rp229.000, mencakup harga produk sebesar Rp170.000 ditambah biaya jasa titip domestik. Bukti pembayaran ini menjadi bukti nyata bahwa produk I'M Collection telah dipercaya dan diminati oleh pelanggan, termasuk pelanggan dari luar negeri, sekaligus menunjukkan bahwa kualitas dan daya tarik produk mampu memenuhi preferensi konsumen internasional. Bukti transaksi disajikan pada Gambar 4.



Gambar 4. Bukti pembayaran QRIS sebesar Rp229.000 oleh konsumen
Proses Pengiriman dan Logistik Internasional

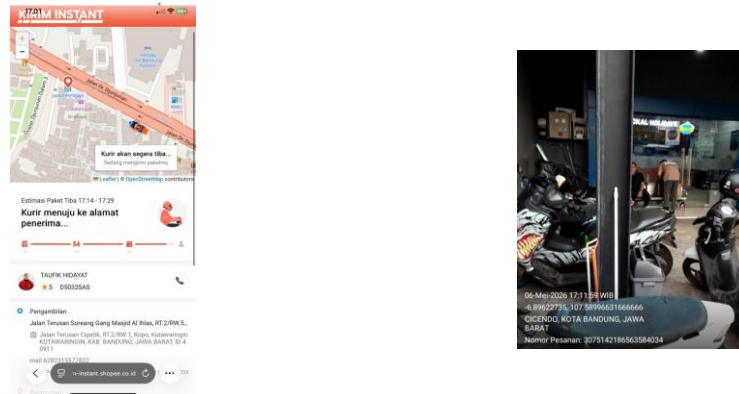
Pada tanggal 06 Mei 2026, produk dikirimkan menuju Mesir melalui skema multi-stage delivery. Tahap pertama (*first-mile delivery*) dilakukan dengan layanan on-demand logistics (*Instan Shopee*) dari titik produksi di Kutawaringin menuju titik transit Pool Jackal Holidays Pasteur, dijemput oleh kurir mitra bernama Taufik Hidayat menggunakan armada roda dua, dengan estimasi waktu ketibaan (ETA) berkisar pukul 17.14–17.29 WIB. Ketepatan waktu pada fase ini krusial agar paket dapat terintegrasi dengan jadwal keberangkatan armada travel menuju Jakarta. Sebelum dikirim, produk terlebih dahulu dikemas menggunakan standar polymailer berlapis yang dirancang untuk melindungi kualitas produk selama jalur distribusi panjang menuju destinasi internasional.



Gambar 5. Dokumentasi pengemasan (packing) produk dan proses penjemputan oleh kurir mitra di titik produksi

abdi dalem : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat

Selanjutnya, pada tanggal 07 Mei 2026 pukul 07.11 WIB, paket diterima oleh pihak jastiper di lokasi Pasar Minggu, Jakarta Selatan. Paket kemudian dibawa langsung oleh jastiper sebagai bagasi titipan pribadi dalam penerbangan komersial menuju Mesir. Seluruh riwayat pelacakan terdokumentasi secara komprehensif melalui integrasi aplikasi logistik pihak ketiga dan komunikasi langsung dengan jastiper, sebagaimana disajikan pada Gambar 6 dan Tabel 1.



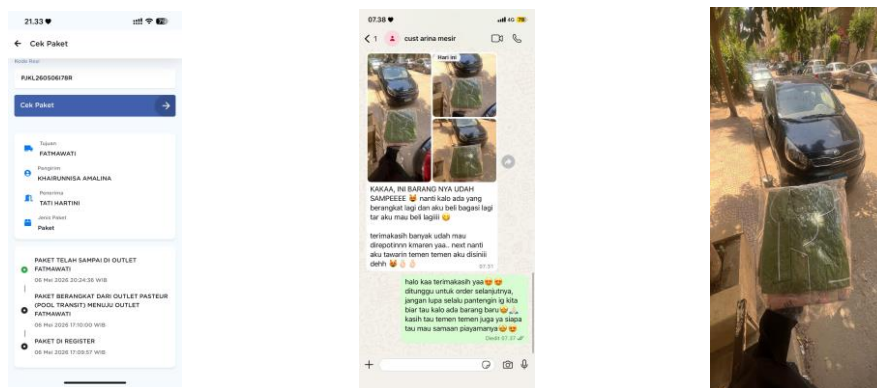
Gambar 6. Pemantauan estimasi ketibaan paket dan titik transit Pool Jackal Holidays Pasteur menuju agen jastip

Tabel 1. Kronologi tahapan pengiriman produk menuju Mesir

Tanggal / Waktu	Lokasi	Tahapan	Moda
06 Mei 2026, 16.13 WIB	Kutawaringin, Kab. Bandung	Penjemputan paket dari titik produksi (first-mile)	Kurir mitra (Instan Shopee), roda dua
06 Mei 2026, 17.14–17.29 WIB	Pool Jackal Holidays Pasteur, Bandung	Paket tiba di titik transit utama	Armada travel antarkota
07 Mei 2026, 07.11 WIB	Pasar Minggu, Jakarta Selatan	Serah terima kepada agen jasa titip (<i>jastip</i>)	Jastiper mahasiswa
07 Mei 2026 s.d. 11 Mei 2026	Jakarta – Mesir	Barang dibawa sebagai bagasi pribadi	Penerbangan komersial
11 Mei 2026	Mesir	Paket diterima oleh konsumen (Arina)	Serah terima langsung

Setelah melalui seluruh rangkaian tahapan tersebut, paket berhasil diterima oleh konsumen Arina di Mesir pada tanggal 11 Mei 2026, atau lima hari sejak proses first-mile delivery dimulai. Bukti status pelacakan dan dokumentasi

penerimaan produk disajikan pada Gambar 7. Keberhasilan pengiriman ini menjadi bukti nyata sekaligus capaian strategis dalam memperluas jangkauan pasar hingga ke mancanegara, sekaligus menegaskan bahwa produk I'M Collection telah mendapatkan kepercayaan dan berhasil menembus pasar internasional.



Gambar 7. Status akhir pelacakan pengiriman, dokumentasi produk tiba di Mesir, dan konfirmasi penerimaan oleh konsumen

Pembahasan: Faktor Pendorong, Tantangan, dan Evaluasi

UMKM memiliki peran strategis sebagai penggerak perekonomian nasional, dan pemanfaatan e-commerce serta teknologi digital menjadi faktor penting dalam memperluas akses pasar, meningkatkan daya saing, serta mendorong pertumbuhan usaha hingga mampu menjangkau pasar internasional (Juliantari et al., 2024; Yolanda & Hasanah, 2024). Temuan kegiatan ini membuktikan secara empiris bahwa reseller produk piyama lokal I'M Collection memiliki kapasitas untuk menembus pasar internasional secara efektif dan efisien tanpa modal besar maupun infrastruktur ekspor formal yang rumit. Keberhasilan menjangkau pasar Mesir menjadi proof of concept bahwa batasan geografis tradisional dapat dilewati secara fleksibel melalui strategi digital marketing yang tepat sasaran. Optimalisasi Instagram sebagai etalase visual global yang borderless dan WhatsApp Business sebagai kanal komunikasi interaktif memungkinkan bisnis membangun brand awareness sekaligus mengonversi ketertarikan konsumen menjadi transaksi riil secara organik dengan biaya akuisisi konsumen mendekati nol (*zero marketing cost*) (P. S. I. Lubis & Salsabila, 2024; Windusancono, 2021).

Keberhasilan ekspansi ini juga didorong oleh hubungan antarindividu lintas negara (*people-to-people relations*) melalui optimalisasi jaringan diaspora Indonesia, khususnya komunitas mahasiswa Indonesia di Mesir, yang berfungsi sebagai target pasar potensial sekaligus jembatan kepercayaan (*trust builder*) dan penghubung pasar (*market connector*) di luar negeri. Pada sisi operasional, inovasi berupa skema logistik alternatif jasa titip (*jastip*) antar-mahasiswa menjadi kunci penyelesaian hambatan tarif ekspedisi internasional yang mahal dan kompleksitas

regulasi kepabeanan (Alsy et al., 2023; Rustina et al., 2022; Sukarja, 2022). Dengan memanfaatkan bagasi pribadi jastiper pada penerbangan komersial, produk dapat dikirimkan dalam kondisi baik dengan biaya yang jauh lebih kompetitif. Model ini semakin fungsional dengan integrasi sistem pembayaran digital QRIS yang mempermudah transaksi rupiah secara real-time (Atarwaman et al., 2023).

Meskipun demikian, terdapat sejumlah tantangan yang perlu menjadi catatan evaluasi. Pertama, ketidakpastian jadwal pengiriman menjadi hambatan paling krusial karena reseller tidak memiliki kendali penuh atas tanggal kedatangan barang di negara tujuan, sebab bergantung pada ketersediaan diaspora yang akan terbang, jadwal penerbangan yang tidak menentu, serta keterbatasan kapasitas bagasi jastiper per perjalanan. Risiko keterlambatan ini berpotensi menurunkan kepuasan dan loyalitas konsumen internasional. Kedua, segmentasi pasar yang berhasil dijangkau masih terbatas pada sesama Warga Negara Indonesia atau komunitas mahasiswa Indonesia di luar negeri, sehingga tantangan pemasaran internasional yang sesungguhnya, seperti adaptasi budaya, perbedaan bahasa, pemahaman regulasi impor formal, dan penyesuaian selera konsumen lokal asing, belum sepenuhnya diuji secara nyata. Ketiga, ketergantungan pada model jastip informal sebagai jalur tunggal pengiriman menjadi catatan serius bagi keberlanjutan bisnis jangka panjang, karena skema ini tidak dapat diandalkan untuk menangani volume penjualan berskala besar secara konsisten.

Berdasarkan tantangan tersebut, evaluasi ke depan mengarah pada beberapa rekomendasi strategis. Bisnis memerlukan perencanaan yang lebih matang untuk merancang sistem pengiriman yang lebih stabil, misalnya melalui kemitraan resmi dengan penyedia jasa logistik internasional atau pembangunan pusat hub distribusi lokal di negara tujuan. Selain itu, diperlukan penguatan profesionalisme bisnis melalui penyediaan opsi metode pembayaran digital lintas negara yang universal seperti Wise atau PayPal, penyusunan katalog digital berbahasa Inggris, serta penyajian informasi pengiriman yang transparan guna membangun rasa aman dan kepercayaan konsumen berskala global. Dengan demikian, sinergi antara pemasaran digital organik, pemanfaatan jaringan informal diaspora sebagai mitra logistik, dan transparansi informasi merupakan model bisnis internasionalisasi yang layak, efektif, dan berkelanjutan untuk direplikasi oleh pelaku UMKM maupun reseller lokal lainnya di Indonesia.

KESIMPULAN

Kegiatan ini berhasil membuktikan secara empiris bahwa reseller produk piyama lokal I'M Collection memiliki kapasitas untuk menembus pasar

internasional secara efektif, efisien, dan berkelanjutan tanpa modal besar maupun infrastruktur ekspor formal yang rumit. Keberhasilan menjangkau pasar Mesir menjadi bukti bahwa batasan geografis tradisional dapat dilewati secara fleksibel melalui strategi digital marketing yang tepat sasaran, dipadukan dengan pemanfaatan jaringan diaspora Indonesia sebagai jembatan kepercayaan dan penghubung pasar, serta skema logistik alternatif berupa jasa titip antar-mahasiswa yang diintegrasikan dengan sistem pembayaran digital QRIS. Sinergi antara pemasaran digital organik, pemanfaatan jaringan informal diaspora sebagai mitra logistik, dan transparansi informasi terbukti menjadi model bisnis internasionalisasi yang layak, efektif, dan berkelanjutan untuk direplikasi oleh pelaku UMKM maupun reseller lokal lainnya di Indonesia agar mampu bersaing di tingkat global. Meskipun demikian, keberlanjutan model ini ke depan memerlukan penguatan pada aspek kepastian jadwal logistik, perluasan segmentasi pasar di luar komunitas diaspora, serta penyediaan sistem pembayaran lintas negara yang lebih universal.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, M., & Lubis, I. (2021). Preferensi Konsumen terhadap Penggunaan QRIS dalam Transaksi Digital di UMKM. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 2(1), 33–45.
- Alsya, B. I., Hidayat, C. F., Friyatna, F., Nugraha, M. A., & Febriyani, W. T. (2023). Analisis Hambatan Tarif dan Non-Tarif dalam Ekspor Udang ke Amerika Serikat. *Jurnal Economina*, 2(2), 553–561.
- Ariyani, D., & Pramudito, A. (2021). Analisis Biaya Logistik Ekspor Indonesia dan Dampaknya terhadap Daya Saing UMKM. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 24(2), 123–139.
- Atarwaman, R., Gainau, P. C., & Muriany, W. N. C. (2023). Pengaruh Financial Technology terhadap Inklusi Keuangan UMKM Pengguna QRIS. *Jurnal Akuntansi Kontemporer*, 15(3), 143–154. <https://doi.org/10.33508/jako.v15i3.4545>
- Eqzaputri, E. B., Diafreza, F. H., Pariyanto, K. L., Purwadi, S. H. D., & Pratiwi, W. W. (2025). Peran Mahasiswa Indonesia di Luar Negeri dalam Melestarikan Budaya dan Memperkuat Identitas Nasional. *Morfologi: Jurnal Ilmu Pendidikan, Bahasa, Sastra Dan Budaya*, 3(4), 137–145.
- Haura'nisa, S. (2023). Hambatan UMKM dalam Penerapan Standar Ekspor. *Jurnal Ekonomi Kerakyatan*, 5(2), 140–151.
- Ibrahim, F., & Fauziah, A. (2023). Sertifikasi Halal sebagai Strategi Daya Saing Produk Indonesia. *Jurnal Halal Studies*, 4(2), 88–101.

- Juliantari, H. I., Nur'aini, Ariani, Z., Dewi, N. Y. S., Agustina, A., & Hidayanti, N. (2024). Analisis Pengaruh E-Commerce: Studi Literatur terhadap Pertumbuhan Ekonomi UMKM. *Seminar Nasional Paedagoria*, 4, 585–596.
- Lubis, H., & Nasution, R. (2023). Analisis Pemanfaatan QRIS dalam Mendukung Inklusi Keuangan UMKM di Medan. *Jurnal Ekonomi Digital Indonesia*, 3(1), 31–42.
- Lubis, P. S. I., & Salsabila, R. (2024). Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) dalam Meningkatkan Pembangunan Ekonomi di Indonesia. *Muqaddimah: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 2(2), 91–110.
- Rustina, E., Eka, A., & Lestari, S. S. (2022). Peranan Freight Forwarder dalam Jasa Pengiriman Barang (Studi Kasus Penanganan Ekspor Komoditas Glassfibre Reinforced Cement PT. Dunia Trans Persada). *Jurnal Sains Teknologi Transportasi Maritim*, 4(2), 28–35. <https://doi.org/10.51578/j.sitektransmar.v4i2.56>
- Sukarja, D. (2022). Contract Law Aspects of Buying Service Arrangements Outside E-Commerce Platforms: Between Convenience and Risks. *BiLD Law Journal*, 7(2), 102–111.
- Windusancono, B. A. (2021). Upaya Percepatan Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia. *Mimbar Administrasi FISIP UNTAG Semarang*, 18(1), 1–14.
- Yolanda, C., & Hasanah, U. (2024). Peran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Pengembangan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 170–186.
- Yunardhani, R., Sudarmiati, & Pratikto, H. (2026). Eksplorasi Hambatan Hukum dan Kepabeaan dalam Proses Internasionalisasi UMKM di Kota Balikpapan. *Equivalent: Journal of Economic, Accounting and Management*, 4(2), 2398–2409. <https://doi.org/10.61994/equivalent.v4i2.1879>