

# PEMBUKAAN

## 0.1 Pemahaman dan *Mindset Go Global* Untuk UMKM

Globalisasi ekonomi adalah fenomena dunia yang tidak dapat dihindari, tidak terkecuali bagi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Indonesia. Di tengah derasnya arus persaingan dengan produk-produk impor yang masuk, kita perlu perkuat diri agar mampu menghadapi tantangan *global* ini dengan sikap tangguh. Hal ini karena memang peluang bagi UMKM untuk menjemput peluang pasar global dan melakukan ekspor masih sangat besar!

Bagaimana tidak, sebagai negara terbesar di ASEAN, kontribusi ekspor nonmigas dari UMKM Indonesia baru sekitar 15.7%, kalah dari Vietnam (17%), Malaysia (18.6%), Thailand (27.4%), bahkan Singapura (41%). Jika kita merujuk China, kontribusi ekspor UMKM di sana bahkan sudah mencapai 60% dari total nilai ekspor nonmigas. Ironisnya lagi, sekitar 90% produk yang diperdagangkan di *platform e-commerce* Indonesia adalah barang impor (INDEF, 2021).

Sebagai bangsa yang besar, apakah kita tidak miris dengan fakta ini? Berdasarkan data dari *Export Potential Map*, masih ada peluang ekspor sekitar USD103 miliar yang belum direalisasikan oleh Indonesia atau sekitar Rp1440 triliun! Peluang ini hampir 50% dari total capaian nilai ekspor Indonesia pada 2021 lalu, yaitu USD231.54 miliar (BPS, 2021). Akankah peluang ini kita biarkan lepas begitu saja? Bukankah sebaiknya kita bergerak dan berjuang bersama untuk meraihnya? Pelaku UMKM tentunya juga perlu lebih proaktif untuk menjemput peluang ini.

Untuk itu kita dapat mulai dengan tujuan untuk misalnya penuhi kebutuhan sekitar 8 juta orang diaspora atau perantau Indonesia di luar negeri yang sulit menemukan ragam produk Indonesia (BRIN, 2021). Jika pengeluaran untuk kebutuhan pangan, perawatan tubuh, dan kebutuhan sehari-

hari lainnya rata-rata sekitar USD100 per bulan saja, maka estimasi nilai peluangnya adalah sekitar USD800 juta per bulan. Ini setara sekitar Rp11 triliun per bulan.

Adapun jika kita melihat peluang pasar global secara keseluruhan, masih banyak potensi ekspor yang belum ditangkap (*untapped potential*) pada jenis-jenis produk atau komoditas yang berkaitan erat dengan hasil produksi UMKM. Berikut ringkasannya dari data *Export Potential Map*.

“**Sebagai motor penggerak perekonomian nasional, UMKM memiliki potensi sangat besar untuk masuk pasar *global*, terlebih jika dapat dikelola dan didukung penuh oleh negara dan berbagai *stakeholder*.**”

Tabel 0.1-1 Pemetaan Peluang Ekspor Produk UMKM

No	Kategori Produk (HS Code)	Realisasi Ekspor (USD)	Potensi yang belum ditangkap (untapped potential) - USD	% Realisasi terhadap Total Potensi
1	Udang beku (0306Xb)	1400 juta	1500 juta	48,3%
2	Perhiasan logam (711319)	1600 juta	911 juta	63.7%
3	Kopi (090111)	880 juta	789 juta	52.7%
4	Makanan olahan (210690)	561 juta	566 juta	49.8%
5	Ikan (0303Xa)	300 juta	530 juta	36.1%
6	Alas kaki (6403XX)	1900 juta	476 juta	79.9%
7	Pakaian jersey, rompi dan sebagainya (611020)	745 juta	427 juta	63.5%
8	Furnitur (940360)	875 juta	420 juta	67.5%
9	Bubuk coklat (1805)	201 juta	194 juta	50.9%
10	Minyak Kelapa (151319)	394 juta	170 juta	69.8%

Sumber: Export Potential Map (2022), diolah penulis

Dari pemetaan di atas, dapat diketahui bahwa baru produk alas kaki yang realisasi ekspornya mendekati 80% dari total potensinya, namun masih tersedia nilai peluang sekitar USD476 juta atau sekitar Rp6,7 triliun. Sementara pada produk kopi dan bubuk kakao baru terealisasi sekitar 50% dengan kisaran nilai peluang USD789 juta (Rp11 triliun) dan USD194 juta (Rp2,7 triliun). Nilai peluang tertinggi ada pada kategori produk udang segar (USD1,5 miliar atau Rp21 triliun), diikuti perhiasan logam (USD911 juta atau Rp12,7 triliun).

### Mengapa Capaian Ekspor UMKM Kita Masih Rendah?

Pemerintah menargetkan agar kontribusi ekspor UMKM dapat meningkat menjadi 17% pada 2024, dari posisi sekitar 15.7% saat ini. Pada 2021 lalu, tingkat capaian ekspor nonmigas kita adalah USD219.3 miliar (BPS, 2021). Dengan demikian, dalam 2 tahun ke depan, dapat diestimasi bahwa pemerintah mengharapkan adanya kenaikan nilai

ekspor UMKM sekitar USD2,86 - 3 miliar atau Rp40-45 triliun. Jika nilai ekspor per UMKM atau Koperasi ditargetkan senilai Rp2 miliar, maka artinya perlu ada sekitar 20 ribu pelaku UMKM/ Koperasi yang perlu didorong menjadi eksportir baru. Apakah realistis?

Sebagai motor penggerak perekonomian nasional, UMKM memiliki potensi sangat besar untuk masuk pasar global, terlebih jika dapat dikelola dan didukung penuh oleh negara dan berbagai *stakeholder*. Permasalahan utama UMKM Indonesia dalam menghadapi globalisasi adalah *competitiveness* atau daya saing produk di tengah kompetisi pasar dunia, dan kurangnya pengetahuan dari sisi pelaku usaha itu sendiri.

Hal ini terjadi karena sejak awal UMKM beserta ekosistem dan *support system* kita tidak didesain untuk menghadapi persaingan memasuki pasar global terutama dari kesadaran terhadap tren pasar, standarisasi, sertifikasi internasional serta harga produk yang kompetitif.

Kesadaran pola pikir atau *mindset* bahwa upaya inovasi produk untuk beradaptasi dengan perubahan tren, standardisasi mutu, dan kebutuhan pasar perlu dilakukan secara berkelanjutan masih terbilang rendah. Begitu pula dengan kompetensi SDM pelaku usaha dan tenaga profesional pendukungnya, penggunaan teknologi dalam berproduksi, serta jaringan pemasaran internasional, juga masih rendah.

Dalam 5 tahun terakhir ini, kita seperti euforia dengan mendorong dan memotivasi supaya UMKM Indonesia bergegas ekspor karena arah kebijakan pemerintah yang ingin meningkatkan kontribusi ekspor UMKM. Berbagai pelatihan digelar dengan tujuan memotivasi UMKM Indonesia untuk ekspor. Namun hal mendasar yang masih kurang tersampaikan kepada para UMKM, yaitu perihal *mindset* daya saing, perencanaan ekspor, serta kurangnya **pendampingan pengembangan produk** agar

bisa memenuhi standar mutu, tren, serta persyaratan sertifikasi internasional dengan harga yang tetap kompetitif.

Umumnya materi pembekalan ekspor berfokus pada literasi teknis ekspor, cara mencari *buyer* dan prosedur administratif. Hal tersebut dikarenakan penekanan pembekalan lebih mengarah pada kepada pelaku usaha yang telah cukup siap produknya untuk diekspor serta untuk mencetak eksportir dan *trader* profesional. Padahal, pelaku UMKM kita umumnya adalah produsen yang masih memerlukan pemantapan perencanaan serta penguatan produk orientasi global. Oleh karena itu, pengetahuan mengenai adaptasi pengembangan produk yang berstandar mutu global dan berdaya saing berbasis riset pasar internasional, sejatinya dialami terlebih dahulu, sebelum diberikan materi mencari *buyer* dan literasi teknis ekspor.

Tabel 0.1-2 Pemetaan Masalah atau Tantangan UMKM untuk *Go Global*

No.	Masalah Internal	Masalah Eksternal
1	Kurangnya pemahaman UMKM bahwa persiapan ekspor memerlukan perencanaan ekspor yang matang, terarah, dan terukur. Hal ini karena persiapan ekspor membutuhkan tahapan proses yang cukup panjang, dan tidak bisa instan.	Beragamnya regulasi dan sertifikasi produk yang wajib dipenuhi supaya berstandar internasional yang diakui di masing-masing Negara Tujuan Ekspor. Padahal, untuk <i>comply</i> atau mematuhi standar mutu yang sesuai dengan ketentuan legalisasi usaha dan sertifikasi di dalam negeri saja, masih banyak UMKM yang mengalami kendala.
2	Kurangnya riset dan pemahaman bahwa umumnya produk akan perlu diadaptasi agar sesuai standar Negara Tujuan Ekspor (NTE), mencakup penyesuaian citarasa, tren, nama <i>brand</i> , kemasan, <i>labelling</i> , ukuran gramasi per paket, sampai harga jualnya.	Tidak stabilnya ketersediaan pasokan dan harga bahan baku serta bahan pendukung lainnya (UMKM belum mampu membeli bahan baku dalam jumlah besar sekaligus).

3	<p>Masih rendahnya kesadaran atas etika bisnis terkait transparansi pelaku UMKM terkait kapasitas produksi mereka yang sebenarnya sehingga berani menyanggupi peluang yang melebihi kemampuan mereka dan akhirnya berujung mengecewakan. <i>Buyer</i> kecewa karena pelaku UMKM tidak bisa memenuhi komitmen pada jadwal pengiriman dan tidak konsisten pada spesifikasi standar mutu atau kualitas yang dipersyaratkan dan disepakati.</p>	<p>Terbatasnya skema pembiayaan dan atau fasilitas akses pembiayaan UMKM orientasi ekspor untuk pemanfaatan adaptasi dan pengembangan/ <i>product development</i>, sertifikasi, dan dana talangan biaya produksi. Secara umum persyaratan permodalan juga masih menyulitkan UMKM karena membutuhkan agunan, sementara kontrak jual beli ekspor belum dapat diterima secara luas oleh perbankan untuk menggantikan fungsi agunan tersebut. Lalu, pengembangan ekosistem hulu ke hilir secara lokal dan masif yang belum dilakukan oleh pemerintah dan agregator bisnis.</p>
4	<p>Masih minimnya UMKM yang memiliki standar manajemen atau <i>Standard Operating Prosedur</i> (SOP) di mana di setiap tahapan produksinya perlu memiliki <i>quality control</i>.</p>	<p>Fluktuasi nilai tukar yang masih sulit diprediksi bagi UMKM karena kondisi geopolitik global, dan membuat risiko transaksi yang dihadapi menjadi lebih tinggi.</p>
5	<p>Kurangnya pemahaman tata kelola keuangan dan perhitungan biaya pokok produksi sehingga penghitungan biaya kurang efisien menjadikan harga jual mahal dan menyebabkan harga kurang bersaing di pasaran;</p>	<p>Tingginya biaya logistik (baik itu pengiriman <i>retail</i> maupun kontainer) yang dirasa berat bagi pelaku UMKM, khususnya yang berlokasi di wilayah-wilayah yang jauh dari pelabuhan atau bandara internasional.</p>
6	<p>Kurangnya informasi dan pemahaman jalur distribusi serta peran para pihak penunjang ekspor, seperti pentingnya peran <i>trading house</i> atau agregator ekspor yang dapat membantu promosi, pemasaran, dan teknis pelaksanaan ekspor (umumnya masih dianggap hanya sebagai pihak ke-3 yang mengurangi margin keuntungan);</p>	
7	<p>Kurangnya pemahaman dan kesadaran akan pentingnya alokasi investasi untuk dana promosi dan pameran mandiri. Keikutsertaan pameran dagang internasional masih sangat bergantung dari fasilitasi instansi pemerintah.</p>	

Sumber: ID SEED

Untuk itulah pada buku ini kami lebih menekankan tentang bagaimana Fasilitator serta UMKM dapat memprioritaskan dan fokus pada penguatan produk yang berdaya saing global. Hal ini karena pada akhirnya yang akan dilihat, dicari, serta dibeli oleh *buyer* dunia serta diingat konsumen adalah produknya. Jadi bukan orang pemiliknya atau nama badan usahanya. Kemudian, secara bertahap reputasi produk dapat ditingkatkan

dengan penguatan *brand* atau citra mereknya, mencakup citra negaranya (*country brand*), citra wilayah (*region brand*), sampai citra dan cerita produknya (*product brand storytelling*).

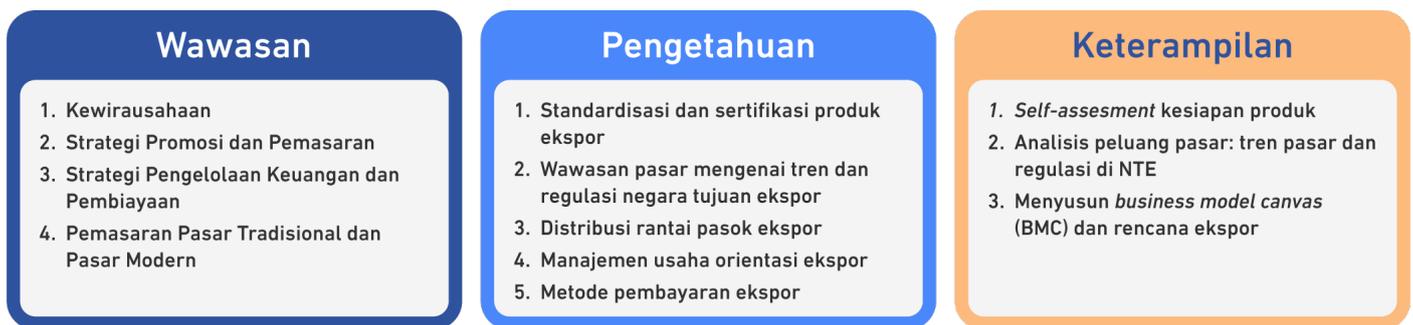
Semua langkah perbaikan perlu dimulai dari pola pikir atau *mindset* yang benar untuk UMKM termasuk semua *stakeholder* dalam ekosistem. Jadi, kepada Fasilitator dan UMKM,

mari kita bangun *mindset* yang berorientasi pada peningkatan kualitas produk dimulai berkompetisi di pasar lokal sehingga memudahkan untuk masuk ke pasar global.

Melihat tingginya jumlah UMKM ekspor yang diperlukan untuk mendukung pencapaian target pemerintah tadi, semangat belajar mandiri melalui ragam sumber ilmu amatlah penting untuk kita budayakan. Rasanya, akan sangat menantang

bagi pemerintah untuk bisa memfasilitasi banyak pelatihan berhari-hari secara tatap muka untuk puluhan ribu UMKM. Untuk itulah buku ini disusun secara terstruktur, *step-by-step*, sebagai bentuk dukungan serta solusi belajar yang lebih *scalable* dan dapat membekali Fasilitator dan UMKM dengan pengetahuan yang cukup sehingga dapat lebih siap *Go Global* dan melakukan ekspor.

Gambar 0.1-1 Wawasan, Pengetahuan, serta Keterampilan Dasar yang perlu dikuasai Pelaku UMKM Ekspor



Adapun demi efektivitas proses meningkatkan kapasitas, terdapat aspek kritis yang perlu diperhatikan dalam proses belajar melalui buku ini, yaitu:

- A** Kecermatan, kejujuran, dan keterbukaan UMKM dalam menilai sendiri potensi produk dan kesiapan bisnis (*self assesment*). Untuk ini, UMKM dapat menggunakan ragam alat evaluasi diri seperti analisis manfaat dibandingkan dengan biaya (*cost benefit analysis*), analisis kekuatan-peluang dibandingkan dengan kelemahan-ancaman (*SWOT analysis*) atau alat evaluasi sederhana berupa [Kuesioner Evaluasi Kesiapan Go Global](#) dalam buku ini.
- B** Ketelatenan dalam menyusun rencana usaha berorientasi global secara menyeluruh dan cukup sederhana, serta konsisten dengan tujuan dan sasaran.

### Jadi, Apa Itu UMKM *Go Global*?

UMKM *Go Global* adalah UMKM yang memiliki visi untuk turut mengibarkan nama bangsa di kancah pasar global melalui produk yang berkualitas, dan menyusun perencanaan usaha agar secara bertahap produknya dapat benar-benar menembus pasar global.

Adapun komponen perencanaan yang perlu dilakukan adalah untuk memenuhi standar 5K (Kualitas, Kuantitas, Kapasitas Produksi, Kontinuitas, Kemasan) dan 2S (Standardisasi dan Sertifikasi Internasional). (*Lihat Gambar 0.1-2*)

UMKM dapat diidentifikasi sebagai pelaku usaha yang sudah berkemampuan untuk melangkah dalam tahapan *Go Global* adalah apabila secara umum mampu memenuhi kriteria berikut:

- 1** Usaha sudah berjalan minimal 1 tahun.
- 2** Memiliki produk yang dapat diproduksi dengan kapasitas besar dalam waktu cepat (siap *scale-up* dalam waktu cepat).
- 3** Produk memiliki perizinan dan sertifikasi umum, minimal tingkat nasional.

Gambar 0.1-2 Formula Perencanaan 5K + 2S

### Kualitas

Memproduksi barang/produk yang sesuai dengan tren, selera, minat, dan standar mutu yang diinginkan pasar global.

### Kuantitas

Memproduksi barang dengan jumlah yang paling efisien atau sesuai dengan skala keekonomiannya, sehingga dapat tetap berdaya saing baik dari sisi nilai manfaat produk maupun harganya (*value for money*).

### Kapasitas Produksi

Menyiapkan sistem produksi (mencakup tempat, alat, teknologi, dan SDM) yang *scalable*, atau sanggup menyesuaikan tingkat skala produksi secara cepat ketika ada permintaan dalam jumlah besar.

### Kemasan

Mengemas dan memberi label produk sesuai dengan standar internasional atau standar di masing-masing Negara Tujuan Ekspor (NTE). Seperti penyajian fakta nutrisi, penggunaan bahasa setempat pada kemasan, adaptasi nama *brand*, dan memenuhi pencantuman tanggal produksi, tanggal kadaluarsa, dan informasi lainnya.

### Kontinuitas

Memiliki strategi pengadaan yang mampu menjamin ketersediaan bahan baku atau material pendukung lainnya secara berkelanjutan.

### Standardisasi

Memiliki dan memenuhi standar mutu menyangkut proses produksi, menyangkut standar bahan baku, kebersihan, pengemasan, pengiriman, dan lain sebagainya; serta memiliki mekanisme kontrol kualitas produk akhir yang dihasilkan, sehingga dapat memberikan standar kualitas yang konsisten.

### Sertifikasi

Memiliki bukti sertifikasi tertentu bahwa standar mutu yang dimiliki dan dijalankan telah sesuai dengan spesifikasi standar mutu yang umumnya diakui pasar internasional.

Misalnya: sertifikasi *Hazard Analysis and Critical Control Points* (HACCP) untuk produk pangan olahan, *Certificate of Analysis* dengan hasil baik, yang membuktikan tidak adanya zat/unsur berbahaya pada komoditas agro tertentu; atau Sertifikasi Sistem Verifikasi dan Legalitas Kayu (SVLK) untuk produk berbahan utama dari kayu.

- 4 Memiliki personil SDM serta kapasitas pengelolaan SDM yang cukup (sudah memiliki, bukan *single fighter*).
- 5 omzet sudah menembus 500 juta/tahun.

## Pentingnya Produk UMKM Lokal Berdaya Saing Global

Melalui buku ini, penting bagi kita untuk juga menyepakati pemaknaan “UMKM lokal berdaya saing global”. Melihat ketatnya persaingan produk di dalam negeri menghadapi derasnya arus masuk produk impor, maka program UMKM *Go Global* sebaiknya tidak hanya dimaknai sebagai produk UMKM yang secara teknis sudah dipasarkan ke luar negeri atau sudah ekspor. Namun lebih kepada bagaimana produk UMKM dapat memiliki kualitas dan berdaya saing sesuai standar global agar tangguh bersaing di pasar internasional, sekaligus dapat memenangkan persaingan dan menjadi pilihan utama di tanah air sendiri (*winning the local market*).

Sejalan dengan upaya tersebut, setidaknya terdapat tiga agenda penguatan untuk mengakselerasi kesiapan UMKM kita untuk *Go Global*, yaitu:

- 1 Keunggulan Produk yang Bersaing dan Memiliki Nilai Tambah Besar, yaitu produk yang memiliki nilai tambah atau *value-added* yang sesuai keinginan dan kebutuhan pasar. Tentunya dengan kualitas standardisasi yang konsisten, kapasitas produksi yang berkelanjutan, harga yang bersaing, serta sertifikasi yang sesuai dengan regulasi di Negara Tujuan Ekspor (NTE).
- 2 Sumber Daya Manusia pendukung ekspor yang kompeten, yaitu SDM yang terampil dalam berkomunikasi dan bernegosiasi dengan berbagai pelaku bisnis internasional serta mampu memenuhi permintaan sesuai dengan kontrak yang disepakati. SDM ini tidak terbatas pada pemilik atau pelaku UMKM itu sendiri, melainkan juga mitra bisnis atau karyawan khususnya pada tingkat manajerial.

- 3 Tata Kelola dan Manajemen Perusahaan, khususnya berkaitan dengan legalitas dan perizinan yang lengkap, serta sistem tata kelola usaha yang sejalan dengan tren standar internasional saat ini, seperti memiliki kepedulian pada aspek dampak lingkungan, sosial, dan keberlanjutan bisnis. Pembeli internasional juga akan lebih menyukai UMKM yang mengedepankan nilai-nilai transparansi dengan mempublikasikan profil umum usahanya, proses produksi, serta dampak sosial lingkungannya ke dalam dokumen [Profil Usaha Bisnis Lestari atau Sustainability Company Profile](#). Sobat ekspor juga dapat pelajari lebih lanjut di [Bagian 7.5](#).

## Pemahaman Dasar Ekspor Untuk UMKM

Lebih lanjut, terdapat beberapa istilah dan konsep yang perlu dipahami dan resapi oleh UMKM berorientasi *Go Global*, yaitu:

- 1 *Mindset Go Global* fokus pada peningkatan kualitas produk dan layanan sesuai Standar Global. Oleh karena itu bukan hanya soal memasarkan produk ke luar negeri, namun juga meningkatkan daya saing produk lokal dalam negeri berstandar global untuk berkompetisi dengan serbuan produk impor yang masuk dalam negeri.
- 2 UMKM ekspor belum tentu sama dengan UMKM eksportir.
  - a UMKM Ekspor adalah UMKM yang menghasilkan atau memproduksi barang yang telah memenuhi syarat kualitas ekspor dan sudah dipasarkan secara internasional baik dengan melakukan ekspor sendiri maupun sebagai pemasok ke perusahaan eksportir lain (secara *private label* atau maklon), ekspor bersama *trader*, *trading house* atau ekspor agregator.
  - b UMKM Eksportir adalah UMKM yang melakukan sendiri ekspornya/menjadi pelaksana ekspor (melakukan pengurusan pelaporan PEB) atau UMKM yang bergerak dalam bidang jasa ekspor

(belum tentu memiliki produk), dan mampu menjadi pengumpul produk untuk diekspor (agregator).

- 3 Pemahaman dalam menyikapi ekspor bagi UMKM tidak sama dengan pemahaman bagi Usaha Besar atau Industri Manufaktur dimana umumnya kapasitas produksi sudah besar dan kualitas standar siap ekspor sehingga yang perlu difokuskan adalah membidik peluang pasar. Sedangkan UMKM umumnya masih terbatas dari sisi produksi dan belum terstandarisasi sehingga fokus awal adalah adaptasi dan pengembangan produk yang unggul dan dapat berdaya saing sesuai standar internasional. Jika produk sudah siap, UMKM dapat menangkap peluang pasar global terlebih dulu, sembari memperkuat kapasitas produksinya.
- 4 UMKM dengan produk potensial ekspor tak perlu tergesa-gesa untuk melakukan ekspor secara mandiri jika belum memenuhi legalitas serta kualitas standar dan sertifikasi internasional. Lebih baik ekspor secara tidak langsung terlebih dahulu, dengan menjadi pemasok atau *supplier* para eksportir atau bergabung dengan *trading house* atau agregator ekspor.

“**UMKM *Go Global* adalah UMKM yang memiliki visi untuk turut mengibarkan nama bangsa di kancah pasar *global* melalui produk yang berkualitas, dan menyusun perencanaan usaha agar secara bertahap produknya dapat benar-benar menembus pasar *global*.**”

Adapun dalam mempersiapkan bisnis untuk *Go Global*, ada baiknya untuk turut memahami tujuan ekspor atau pemasaran internasional UMKM untuk tujuan-tujuan yang *beyond profit* atau tidak sekedar mengejar keuntungan finansial semata, melainkan lebih kepada tujuan-tujuan berikut:

- 1 Meningkatkan mutu produk Indonesia menjadi semakin baik dan diakui dunia, dengan memenuhi standar dan sertifikasi global berarti semakin meningkatkan daya saing produk baik secara nasional maupun internasional.
- 2 Memperkenalkan produk Indonesia ke pasar internasional sebagai bagian dari kebanggaan bangsa atau *nation pride*, terlebih karena ketatnya persaingan dari produk Thailand, Vietnam dan Filipina yang sudah terlebih dahulu dikenal di berbagai negara.
- 3 Menjadikan produk UMKM Indonesia menjadi tuan rumah di tanah air sendiri.
- 4 Menyejahterakan pelaku usaha Indonesia, khususnya UMKM; terlebih jika produk yang diekspor dapat memberi keuntungan yang lebih baik.
- 5 Membuka lapangan kerja, dengan dibutuhkan SDM yang akan menangani kegiatan usaha mulai dari perencanaan, penyediaan bahan baku, produksi, pemasaran, pengeemasan, pengurusan dokumen hingga pengiriman, tentunya banyak pihak yang dapat dilibatkan pada setiap tahapan.
- 6 Menambah devisa negara.
- 7 Meningkatkan indikator kemajuan ekonomi nasional di peta kemajuan pembangunan negara-negara di dunia.

#### Box 0.1-1 Mitos versus Fakta Mengenai Ekspor Bagi UMKM

Berdasarkan pengalaman dan pengamatan atas pola pikir umum yang ada di benak pelaku UMKM, dapat dirumuskan suatu fenomena menarik dimana masih cukup banyak pemahaman atau keyakinan UMKM seputar *Go Global* atau ekspor produk yang sesungguhnya tidak benar atau dapat disebut sebagai mitos. Berikut hasil ringkasannya.

MITOS	FAKTA
Menjadi UMKM ekspor mudah, hanya butuh rajin cari <i>buyer</i> di depan komputer dan mencari produk (asumsi produk tinggal dicari namun tidak paham pentingnya kualitas dan kontinuitas produk sesuai standar global).	Menjadi UMKM ekspor butuh PROSES dan waktu, mulai riset produk dan pasar, adaptasi pengembangan produk ekspor sesuai standar dan <i>demand</i> , hingga pemenuhan sertifikasi, kemudian baru mencari <i>buyer</i> hingga transaksi dan pengiriman ekspor.
Pemasaran ekspor harus UNTUNG BESAR (Karena dijual dengan mata uang asing. Oleh karena itu harga jual untuk ekspor dijual mahal berkali lipat).	Hal ini justru penyebab harga produk UMKM Indonesia menjadi kurang bersaing di pasar; Harga satuan produk ekspor bisa jadi di bawah harga jual lokal jika berbasis <i>volume</i> karena harga kita bersaing dengan negara tetangga.
Produsen UMKM tidak perlu sertifikasi (akan ditanggung <i>buyer</i> ).	<i>Buyer</i> umumnya lebih memilih produsen dengan sertifikasi lengkap. Jika dibiayai <i>buyer</i> maka produk hanya akan dikontrak eksklusif dengan <i>buyer</i> itu saja.

MITOS	FAKTA
Produk bebas dibawa/titip jual (jastip) ke luar negeri sebagai oleh-oleh <i>hand carry</i> sudah dianggap ekspor.	Syarat ekspor adalah perpindahan barang yang wajib tercatat di kepabeanan. Transaksi dengan metode <i>hand carry</i> atau dititip ke dalam bagasi penumpang <b>tidak termasuk</b> ekspor karena tidak melalui jalur kepabeanan.
Produk oleh-oleh di daerah wisata yang laris selalu laku untuk diekspor (digemari turis dianggap ada <i>demand</i> ekspor).	Produk oleh-oleh yang dibeli orang asing hanya sebagai <i>souvenir</i> , bukan berarti diminati atau <i>demand</i> untuk diekspor ke negara mereka.
Ekspor harus kontaineran, yang tidak kontainer dianggap belum ekspor.	Ekspor bisa dalam jumlah kecil (LCL / <i>Less Container Load</i> atau pengiriman tidak sampai 1 kontainer) dan ekspor <i>retail</i> . Syarat ekspor adalah tercatat di kepabeanan. Dalam jumlah berapapun asal melalui prosedur kepabeanan sudah disebut ekspor. Jadi kalau ekspor lewat program konsolidasi yang disediakan <i>e-commerce</i> juga sudah bisa disebut ekspor. Bukan ekspor adalah jika barangnya ditenteng individu yang keluar negeri naik pesawat atau kapal karena ini produk berangkat melewati jalur penumpang biasa, dan bukan jalur kepabeanan.

Untuk mengetahui alasan perlu memiliki *mindset* UMKM *Go Global*, dapat membaca artikel [Mengapa Harus Memiliki \*Mindset Go Global\*?](#) dari UKM Indonesia.

#### Box 0.1-2 Daftar materi tambahan pengetahuan pengantar seputar UMKM *Go Global*:

- 1 Pembinaan dan Pendampingan UMKM dalam memenuhi Standardisasi dan Sertifikasi Internasional dari Surveyor Indonesia
- 2 Program Peningkatan Daya Saing IKM Direktorat Jenderal IKMA dari Kementerian Perindustrian
- 3 Kursus Online UMKM - Mengenal Standar Mutu dan Bersiap *Go Global*, khususnya di materi Mempersiapkan *Mindset* UMKM *Go Global* dari ukmindonesia.id di tumbu.co.id.
- 4 UKM Bisa Siap Ekspor dengan Kenali 8 Hal Ini dari ukmindonesia.id
- 5 Pemahaman dan *Mindset* Ekspor untuk UMKM dari ukmindonesia.id

## 0.2 Capaian Ekspor dan Upaya yang Bisa Dilakukan UMKM

*"Saya kuliah 2 tahun di Jerman, kalau mau beli terasi, kripik singkong, dan bahkan ragam sambal Asia, rasanya kok sulit sekali mencari produk Indonesia di toko-toko Asia. Ketemunya produk Thailand, Vietnam, dan Malaysia atau Filipina."*

Ini merupakan observasi yang banyak ditemukan oleh orang Indonesia yang tinggal di luar negeri atau diaspora, di berbagai negara tujuan ekspor. Apakah ada yang pernah mengalami atau mendengar keluhan itu juga?

Jika berbicara tentang ekspor UMKM, perlu dilihat bagaimana capaian UMKM terhadap kontribusi ekspor. Untuk itu pada bagian ini disajikan hasil analisis tentang pola transaksi dan potensi ekspor yang bisa dilakukan UMKM. Terakhir, juga akan dibahas ragam upaya yang perlu dilakukan untuk meningkatkan kinerja ekspor UMKM.

Seperti apa yang telah dijelaskan sebelumnya, nilai ekspor Indonesia masih lebih rendah dibandingkan dari negara-negara tetangga di ASEAN. Seperti nilai ekspor pada tahun 2019, sebagai berikut:

Gambar 0.2-1. Perbandingan Ekspor Indonesia Dibandingkan Negara Lainnya



Sumber: ASEAN Statistical Year Book, 2020 - asumsi nilai tukar Rp14000/USD

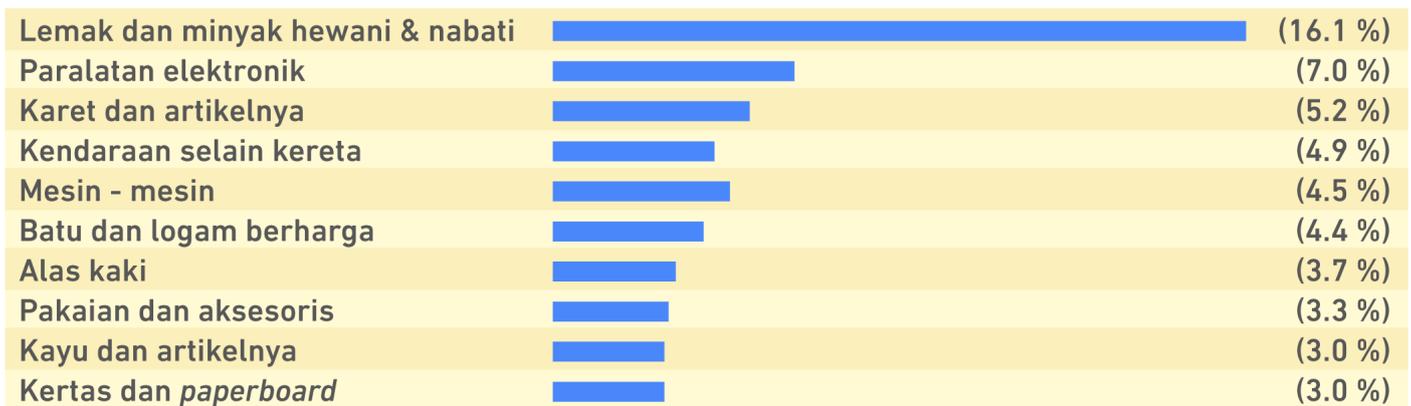
Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk terbesar di ASEAN dan satu-satunya negara ASEAN yang masuk 20 negara perekonomian terbesar (G20). Selain itu, Indonesia juga merupakan negara ASEAN dengan kekayaan alam dan suku budaya terbesar dan luas lahan terbesar. Namun demikian, mengapa nilai ekspor Indonesia hanya peringkat 5?

Tidak hanya itu, kontribusi ekspor UMKM Indonesia juga masih tertinggal dibandingkan negara-negara ASEAN tersebut. UMKM di Indonesia baru mampu berkontribusi sebesar

15.7% terhadap total ekspor nonmigas, padahal proporsi UMKM mencapai 99,99% dari total usaha. Kontribusi tersebut masih lebih rendah bila dibandingkan dengan ekspor UMKM di Vietnam 17%, di Thailand 27.4%, bahkan kontribusi ekspor UMKM di Singapura mencapai 41%.

Berikutnya mari kita lihat pola transaksi dan potensi ekspor Indonesia. Apabila kita melihat kategori produk andalan ekspor Indonesia di bawah ini, ada beberapa kategori yang memberikan peluang besar bagi UMKM.

Gambar 0.2-2 Pola Transaksi Ekspor Indonesia berdasarkan Kategori Produk



Sumber: trademap.org, 2014-2018, diolah tim ukmindonesia.id.

Contohnya:

- 1 Alas Kaki: rata-rata ekspor per tahunnya senilai 4,6 miliar USD.
- 2 Pakaian dan Aksesoris: rata-rata ekspor per tahunnya senilai 4,1 miliar USD.

Rata-rata nilai total ekspor untuk kedua kategori di atas = **8,7 miliar USD (sekitar Rp117 triliun)**

Andaikan UMKM dapat menargetkan partisipasi ekspor 20% saja untuk Alas Kaki dan Pakaian & Aksesoris, maka transaksi ekspor yang akan diraih UMKM per tahun sekitar 1,62 miliar USD (setara 22,6 triliun Rupiah). Jika setidaknya ada 5000 UMKM berkonsolidasi untuk menangkap peluang ini, masing-masing UMKM dapat memperoleh nilai penjualan ekspor sekitar Rp12 miliar per tahun!

Pada segmen sebelumnya kita telah melihat data bahwa peluang produk-produk UMKM masih sangat besar untuk menjemput pasar ekspor, khususnya yang terkait dengan produk-produk perhiasan logam, udang dan ikan beku, pangan olahan, kopi, alas kaki, pakaian jersey dan *furniture*. Jadi mari kita semangat belajar dan menyiapkan diri agar dapat menangkap peluang tersebut!

#### 0.2-1 Pola Transaksi Ekspor Indonesia berdasarkan Negara Tujuan Ekspor (NTE) (Nilai FOB, dalam juta US\$)

Negara Tujuan	2018	2019	2020	2021
Tiongkok (China)	27.132,2	27.961,9	31.781,8	53.765,5
Amerika Serikat	18.439,8	17.844,6	18.622,5	25.793,0
Jepang	19.465,6	16.003,3	13.664,7	17.872,7
India*	18.742,5	16.119,1	14.158,1	20.957,6
Malaysia	9.271,6	8.801,8	8.098,8	11.971,0
Singapura	12.915,0	12.916,7	10.661,9	11.635,8
Korea Selatan	9.540,1	7.234,4	6.507,6	8.981,9
Filipina	6.832,2	6.770,1	5.900,7	8.604,3
Thailand	6.820,9	6.218,4	5.110,3	7.088,0
Taiwan	4.703,1	4.034,8	4.097,4	6.960,2
Vietnam	4.581,9	5.153,4	4.941,4	6.850,1
Belanda	3.896,6	3.205,0	3.113,7	4.630,7
Australia	2.819,6	2.328,6	2.505,7	3.223,5
Jerman	2.708,2	2.405,8	2.456,3	2.914,8
Italia	1.920,9	1.749,3	1.746,2	2.805,7
Spanyol	2.253,3	1.599,2	1.515,7	2.353,1
Hongkong	2.557,6	2.501,7	2.034,9	2.063,5
Afrika	4.782,1	4.603,4	4.614,7	7.065,5
Amerika lainnya	4.512,6	4.190,1	4.021,6	6.076,6
Asia & Oceania Lainnya	7.642,9	10.266,3	12.227,3	5.427,8
Eropa Lainnya	8.474,1	7.910,8	9.302,9	10.430,8
JUMLAH	180.012,8	169.818,7	167.084,2	227.472,1

Sumber: [bps.go.id](https://bps.go.id), \*khusus India dari [katadata.co.id](https://katadata.co.id) - diolah [ukmindonesia.id](https://ukmindonesia.id)

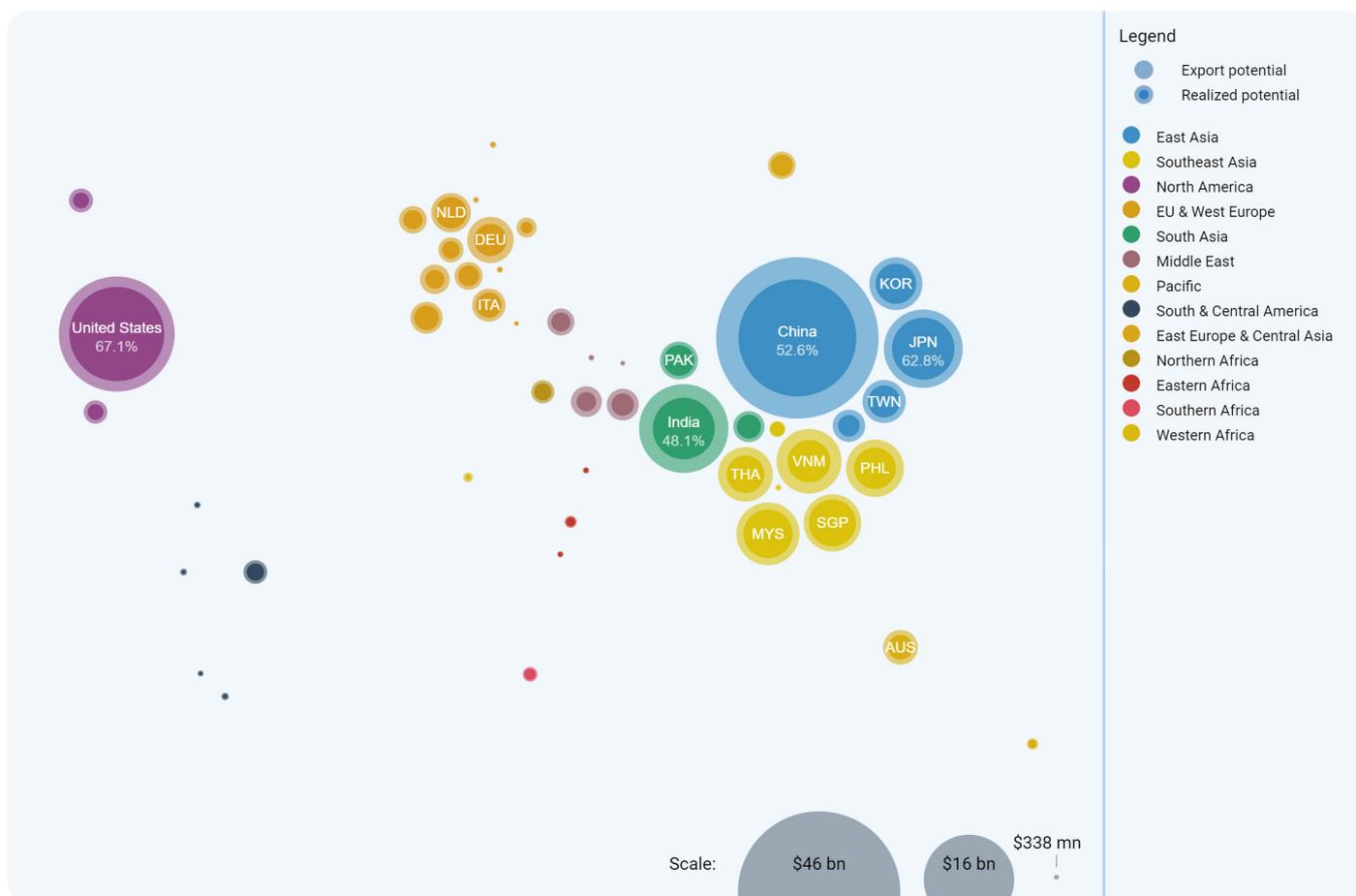
Terdapat beberapa faktor yang menjadikan negara-negara ini menjadi tujuan ekspor Indonesia.

1 Negara-negara yang memiliki jumlah penduduk yang besar berpotensi untuk menjadi tujuan ekspor, seperti China, Amerika Serikat, India, dan Jepang. Besarnya jumlah penduduk dapat memberi indikasi tingkat konsumsi pada negara tersebut sehingga potensi permintaannya juga tinggi.

2 Negara-negara yang tergabung dalam regional ASEAN, seperti Singapura, Thailand, Filipina, dan Malaysia karena memiliki jarak yang dekat sehingga untuk mengakses pasarnya dapat lebih mudah.

3 Hubungan sejarah juga memiliki peranan penting dalam hubungan ekspor, seperti Belanda dan Jepang. Bahkan, Belanda adalah NTE terbesar di Eropa meskipun jumlah penduduknya sedikit.

Gambar 0.2-2. Melihat Potensi yang Belum Terealisasi per Negara Tujuan (Nilai FOB, dalam juta US\$)



Sumber: [exportpotential.intracen.org](http://exportpotential.intracen.org), diakses pada 20 November 2022.

Selain melihat potensi produk, kita juga harus melihat negara mana sajakah yang masih memiliki ruang ekspor yang besar untuk produk UMKM. Dari gambar di atas (diambil dari [ITC Export Potential Map](#)), kita dapat melihat bahwa China, Amerika Serikat, Jepang, India, Korea Selatan, dan Taiwan merupakan negara-negara yang memiliki total potensi ekspor terbesar.

Hal lainnya yang bisa kita tangkap, ternyata terdapat potensi ekspor yang cukup besar di negara-negara tetangga kita yaitu Thailand, Vietnam, Malaysia, dan Filipina yang semuanya memiliki potensi ekspor rata-rata 40% belum direalisasikan. Selain itu, kita juga dapat melihat bahwa negara-negara maju di Eropa seperti Jerman, Inggris, Belanda, Perancis sebetulnya masih memiliki potensi pasar yang cukup besar yang belum direalisasikan.

## Upaya UMKM untuk Meningkatkan Ekspor

Berbagai fakta di atas menunjukkan bahwa UMKM di Indonesia itu sebetulnya belum aktif dalam melakukan ekspor. Padahal besar sekali potensi UMKM di Indonesia untuk ekspor mengingat besarnya proporsi jumlah usaha UMKM disertai dengan kayanya sumber daya di Indonesia. Lalu, bagaimana caranya agar UMKM di Indonesia siap ekspor? Berikut adalah upaya-upaya yang UMKM perlu lakukan untuk dapat bisa meningkatkan kinerja ekspor.

### 1 Motivasi Ekspor untuk Menangkap Apresiasi Pasar Luar Negeri

Menangkap Apresiasi Pasar Luar Negeri merupakan salah satu tujuan ekspor yang tepat, dikarenakan banyak sekali produk Indonesia yang kurang diapresiasi atau kurang dibutuhkan oleh pasar dalam negeri Indonesia. Contohnya adalah produk-produk yang ternyata memiliki nilai keunggulan yang sangat tinggi bagi pasar dunia, seperti produk organik, kopi *specialty*, kerajinan berkualitas tinggi, dan masih banyak lagi. Berbagai produk tersebut dijual di Indonesia dengan harga yang lebih rendah dibandingkan jika dijual di luar negeri. Untuk UMKM yang memiliki produk dengan situasi seperti ini, maka segeralah rencanakan ekspor produk tersebut.

### 2 Kenali Nilai Keunggulan Manfaat yang ditawarkan (*Value Proposition*)

Nilai manfaat yang dianggap unggul oleh suatu segmen pasar tertentu belum tentu dianggap unggul bagi segmen pasar lainnya. Contohnya, kopi dengan *grade* arabika *specialty* sangat diapresiasi oleh para pecinta kopi artisan. Tetapi bagi penikmat es kopi susu robusta, hal itu bisa saja dianggap sebagai suatu hal yang justru terlalu mahal untuk citarasa yang belum tentu disukai sehingga tidak menguntungkan.

Untuk menonjolkan keunggulan suatu produk, kita perlu memahami karakteristik konsumen yang ditargetkan. Karakteristik ini bisa terkait dengan umur, pendapatan, *gender*, dan lainnya yang membuat segmentasi konsumen untuk produk tersebut menjadi jelas. Selanjutnya, perlu dipastikan apakah nilai-nilai produk tadi mampu memenuhi karakteristik target konsumen tersebut. Jika jawabannya iya, maka dipastikan

bahwa produk tersebut memiliki keunggulan yang jelas. Dengan ini, UMKM dapat memahami betul bagaimana keunggulan produk kita yang dibutuhkan oleh konsumen.

### 3 Kenali Potensi Target Pasar (Negara Tujuan Ekspor)

Setelah mengetahui keunggulan produk, maka yang perlu dilakukan selanjutnya adalah mengenali potensi target pasar atau Negara Tujuan Ekspor (NTE). Terdapat dua langkah yang perlu dilakukan untuk melihat potensi pasar, yaitu mengestimasi besarnya pasar dan mengukur daya saing. Ini bisa dilakukan dengan melihat jumlah penduduk dan tingkat konsumsi untuk produk kita. Lalu, kita juga perlu melihat kegiatan ekspor ulang (*re-export*) yang dilakukan oleh negara tersebut. Banyak tren yang bisa kita tangkap seperti contohnya tren produk yang memiliki nilai kualitas sangat tinggi (*specialty*), tren produk ramah lingkungan atau berkelanjutan (*sustainable*), tren produk dengan desain yang unik, dan lainnya yang sesuai dengan produk kita.

Berbagai fakta di atas menunjukkan bahwa besarnya potensi UMKM dan kayanya sumber daya Indonesia belum diimbangi dengan kesiapan untuk menjangkau pasar ekspor yang dapat memberikan nilai ekonomi tinggi bagi masyarakat.

Namun, setelah kita dapat melihat potensi dari pola perdagangan, ternyata besar lho potensi bagi UMKM untuk melakukan ekspor. Meskipun kontribusi untuk ekspor masih kecil, namun UMKM mampu meningkatkan kontribusi ekspornya apabila terus berupaya untuk membaca keunggulan produk dan potensi pasar. Jadi, tidak hanya Usaha Besar yang bisa melakukan ekspor, UMKM pun pasti bisa naik kelas dengan melakukan ekspor dikarenakan besarnya potensi yang sebetulnya ada namun belum bisa diimbangi dengan kesiapan kualitas produk, regulasi dan syarat-syarat untuk ekspor lainnya.

### Box 0.2 Daftar materi tambahan untuk mendalami pengetahuan pada bagian ini:

- 1 Factors Influencing SMEs' Engagement in Direct Exporting Activities dari LPEM FEB UI
- 2 Program Peningkatan Daya Saing IKM Direktorat Jenderal IKMA dari Kementerian Perindustrian
- 3 Bagaimana Memulai Ekspor untuk Pemula? dari ukmindonesia.id
- 4 Langkah-langkah Persiapan Memulai Ekspor dari ukmindonesia.id
- 5 Melihat Potensi Ekspor bagi UKM Indonesia dari ukmindonesia.id
- 6 Apa yang Harus Diketahui Sebelum Impor dari ukmindonesia.id

## 0.3 Ekosistem Ekspor

*"Saya mau memulai ekspor, siapa saja sih pihak-pihak yang bisa membantu? Kan gak mungkin saya siapkan semua urusan administrasi, kontrak, sampai logistiknya sendiri"*

Untuk *Go Global*, pelaku UMKMtidak bisa sendirian. UMKM perlu mengenali dan memanfaatkan ekosistem yang dapat mendukung kegiatan ekspor sehingga bisa sukses. Maka dari itu, mengenali ekosistem atau lingkungan pendukung ekspor menjadi penting agar UMKM dapat meningkatkan peluang suksesnya untuk *Go Global*. Jadi, mari kita pelajari dulu seputar ekosistem ekspor di bagian berikut.

### Pengertian Ekosistem Ekspor

Ekosistem ekspor adalah suatu lingkungan atau wahana tempat melakukan aktivitas ekspor yang terdiri dari para pelaku dan pemangku kepentingan yang mendukung aktivitas ekspor tersebut secara sinergis dan saling mendukung dalam suatu kesatuan tatanan yang lebih menyeluruh. Adapun cakupan aktivitas ekspor mencakup pemantapan *mindset*, persiapan bahan baku, proses produksi standarisasi dan sertifikasi, serta pembiayaan dan pembayaran

transaksi ekspor sesuai *International Commercial Terms (Incoterm)* yang disepakati, hingga pengiriman produk sampai sukses tiba tujuan.

### Ekosistem ekspor terdiri atas 3 bagian besar, yaitu :

#### 1 Ekosistem Produksi

Merupakan semua pemangku kepentingan baik dari pihak instansi pemerintah, *supply chain* agregator, BUMN maupun swasta yang berkaitan dengan produksi usaha berorientasi *Go Global* berdaya saing internasional. Mulai dari proses perencanaan, kepastian kontinuitas bahan baku hingga penyediaan sarana-prasarana pendukung.

#### 2 Ekosistem Manajemen

Merupakan semua pemangku kepentingan baik dari pihak instansi pemerintah, BUMN maupun swasta yang berkaitan dengan manajemen, mulai dari penguatan SDM yang terampil dan kompeten untuk melakukan usaha *Go Global* pada ekosistem *capacity building* hingga ekosistem yang berkaitan dengan kelembagaan dan perizinan, pembiayaan, investasi, asuransi, serta logistik.

#### 3 Ekosistem Akses Pasar

Merupakan semua pemangku kepentingan baik dari pihak instansi pemerintah, BUMN maupun swasta serta pihak-pihak di luar negeri yang dapat mendukung program berkaitan dengan akses pasar, promosi dan pemasaran serta penjualan di luar negeri. Antara lain berbagai program dan fasilitas yang dimiliki oleh Kementerian Luar Negeri, Perwakilan Pemerintah RI (KBRI dan KJRI), Kementerian Perdagangan dengan Perwakilan Perdagangan di luar negeri (Atase Perdagangan dan ITPC), berbagai program lembaga/asosiasi pengusaha, lembaga dan komunitas diaspora serta saluran pemasaran, baik konvensional maupun digital untuk membantu *branding*, promosi dan pemasaran produk Indonesia di pasar global.

## Mengenal Ekosistem Produksi dalam Ekspor

Gambar 0.3-1. Ekosistem Produksi dalam Ekspor



Dalam Ekosistem Produksi, terdapat empat jenis pelaku yang menjalankan peran atau fungsi berikut:

### 1 Pengembangan Kompetensi dan Pola Pikir & Perencanaan Bisnis Berdaya Saing Global

Fungsi ini adalah untuk membekali pelaku usaha dalam membangun dan memantapkan pola pikir atau *mindset*, menyusun visi misi, hingga memiliki kompetensi untuk secara terstruktur merencanakan produknya agar berdaya saing global. Berbagai instansi, lembaga serta pemangku kepentingan (*stakeholder*) terkait dalam ekosistem ini antara lain yaitu Bank Indonesia di seluruh kantor perwakilan BI di dalam negeri, Kementerian Koperasi dan UKM RI, Program pelatihan dan pembinaan dari BUMN (*capacity building*), organisasi penyedia materi pembelajaran seperti universitas, ukmindonesia.id – LPEM FEB UI, dan juga mitra

lembaga swasta dengan jaringan internasional seperti ID SEED (Indonesia Diaspora SME-SMI Export Empowerment & Development), IDBC (Indonesian Diaspora Business Council) yang dapat memberi wawasan dan masukan ke pelaku UMKM mengenai kualitas produk yang berdaya saing global.

### 2 Penyediaan Bahan Baku Produksi secara Pasti dan Berkelanjutan

Fungsi ini merupakan tulang punggung pelaku UMKM dalam mendukung ketersediaan bahan baku pokok yang dibutuhkan dalam poses produksi. Pada umumnya adalah bahan baku sumber daya alam seperti hasil pertanian, peternakan, perikanan, hasil hutan dan lain sebagainya untuk diolah supaya menjadi produk yang memiliki nilai tambah. Bahan baku hendaknya tidak sulit didapatkan dan ketersediaan pasokan yang melimpah, kontinu, terjamin kepastian serta terukur siklusnya.

Sebagai contoh produsen keripik buah pasti harus dapat memastikan bahwa pelaku UMKM mendapatkan pasokan buah dari petani buah yang menghasilkan kapasitas cukup besar secara kontinu. Produsen *home décor* dari anyaman pandan harus mempunyai sumber bahan baku tanaman pandan yang berlimpah sehingga dapat memastikan pasokan bahan baku daun pandan tidak terputus.

Pada bagian ini, pelaku yang krusial untuk menjalankan peran ini contohnya dari Kementerian Pertanian, Perikanan, Kehutanan dan Lingkungan Hidup berikut dinas terkait di daerah sangat dibutuhkan untuk dapat membantu menjamin kontinuitas ketersediaan bahan baku tersebut. Namun dari sisi nonpemerintah, Koperasi Pertanian atau Kelompok-kelompok pertanian atau perusahaan agregator komoditas sangat penting dalam mengisi peran ini di dalam ekosistem produksi ekspor.

### 3 Penerapan Standar Kualitas dan Kuantitas pada Proses Produksi.

Fungsi ini diperlukan untuk mendukung pelaku usaha dalam memproduksi optimal secara kualitas maupun kuantitas, dimana dukungan peralatan (alat/mesin produksi), teknologi tepat guna, sumber daya manusia dengan keterampilan

teknis yang sesuai (desain, serta berbagai *workshop* teknis per-klaster usaha), dan sistem kontrol kualitas.

Instansi dan lembaga yang terlibat meliputi Kementerian Perindustrian (yang dapat menyediakan peralatan produksi serta memiliki balai industri), Badan Riset dan Inovasi Nasional (BRIN) yang memiliki berbagai riset peralatan produksi teknologi tepat guna, *Indonesia Design Development Center* (IDDC) – Kementerian Perdagangan RI, yang memiliki para ahli desain yang dapat membantu pelaku usaha mengembangkan desain produk dan kriya.

Selain itu, berbagai lembaga dan asosiasi terkait sesuai klaster produk, seperti Sekolah Seniman Pangan untuk pelaku usaha yang bergerak di sektor pangan olahan artisan, *Indonesia Fashion Chamber* untuk pelaku usaha yang bergerak di sektor *fashion* atau HIMKI (Himpunan Industri Mebel dan Kerajinan Indonesia) dan ASEPHI (Asosiasi Eksportir dan Produsen Handicraft Indonesia) bagi para pelaku usaha yang bergerak di sektor kriya dan *furniture*, yang memiliki standar kriteria kualitas tertentu bagi anggotanya.

### 3 Pelaksanaan Standardisasi dan Sertifikasi Produk

Fungsi ini diperlukan untuk mendukung pelaku usaha untuk mendapatkan validasi eksternal atas standar mutu produk mereka melalui suatu prosedur standardisasi dan sertifikasi yang sesuai. Untuk berdaya saing global, tentunya sertifikasi standar global yang perlu dijadikan acuan.

Instansi dan lembaga yang dapat mendukung standardisasi dan sertifikasi antara lain Kementerian Perindustrian (Balai Sertifikasi Industri), Kementerian Pertanian, Kementerian Perdagangan, *Surveyor* Indonesia serta Sucofindo. Selain itu terdapat juga lembaga sertifikasi asing yang dapat berafiliasi dengan lembaga lokal untuk menerbitkan sertifikasi khusus seperti dari EU (European Union), USDA (*United States Department of Agriculture*), FDA (*Food and Drug Administration*), SFDA (*Saudi Food and Drug Authority*).

## Mengenal Ekosistem Manajemen dalam Ekspor

Gambar 0.3-2. Ekosistem dalam Manajemen Ekspor



Dalam Ekosistem Manajemen, terdapat 4 jenis pelaku yang menjalankan peran atau fungsi berikut:

#### 1 Pengembangan Kompetensi SDM terkait Manajemen Bisnis Global

Jika pada Ekosistem Produksi diperlukan pengembangan kompetensi perencanaan daya saing produk, fungsi disini lebih bertujuan untuk pengembangan Sumber Daya Manusia (SDM) yang terampil dan kompeten dalam membangun dan mengembangkan organisasi bisnis atau perusahaan berorientasi ekspor agar tidak salah kelola. Kesalahan pengelolaan ini diakibatkan oleh akibat ketidaktahuan atau kekurangan ilmu tentang perdagangan internasional, mencakup dengan standar kualitas, logistik, kontrak, sampai pembayaran atau transaksi antar negara.

## 2 Pelayanan Legalitas Kelembagaan Bisnis dan Perizinan Usaha

Pelayanan Legalitas Kelembagaan Bisnis dan Fungsi ini krusial untuk mendukung pelaku usaha memperbaiki legalitas kelembagaan atau organisasi bisnisnya, misalnya yang tadinya usaha perorangan menjadi organisasi bisnis, yaitu badan usaha formal seperti CV, PT atau Koperasi. Selain itu, aktivitas usaha dari organisasi tersebut juga pastinya perlu mendapatkan izin usaha resmi pula.

Maka dari ini, pelaku utama pengisi ekosistem ini adalah lembaga pemerintah seperti Kementerian Hukum dan HAM RI, Kementerian Investasi (BKPM) yang mengelola *Online Single Submission (OSS)* sebagai pintu pelayanan perizinan *online* satu pintu, yang juga sudah terintegrasi dengan sistem *Indonesia National Single Window* atau *INSW* yang memfasilitasi perizinan, pendataan, dan informasi keluar masuk barang terkait perdagangan internasional, dan dikelola oleh *Lembaga National Single Window (LNSW)* di bawah Kementerian Keuangan.

## 3 Pembiayaan, Investasi dan Asuransi

Fungsi ini bertujuan mendukung pelaku usaha dalam hal penyedia jasa keuangan untuk menunjang kelancaran operasional usaha, mencakup akses modal investasi maupun dana talangan produksi, sampai perlindungan atas risiko seperti asuransi. Adapun jenis pelaku atau pemangku kepentingan yang mengisi ekosistem manajemen ekspor terkait ini adalah program pemerintah seperti Kemudahan Impor Tujuan Ekspor (KITE) dan keringanan pajak; serta lembaga penyedia produk dan jasa keuangan seperti perbankan, asuransi atau lembaga investasi baik milik pemerintah maupun yang dikelola swasta dan telah mendapatkan izin dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK).

## 4 Pelayanan Logistik Ekspor

Fungsi ini dibutuhkan untuk mendukung pengangkutan dan pengiriman produk/barang dari rumah produksi/gudang pemilik usaha hingga sampai ke gudang konsumen/*buyer* di dalam negeri atau di Negara Tujuan Ekspor (NTE). Layanan ini dapat berupa logistik *retail door-to-door*, yaitu dari rumah/gudang pengirim

ke rumah/gudang penerima; *door-to-port*, yaitu dari rumah/gudang penjual atau pengirim ke pelabuhan atau bandara tertentu; maupun *port-to-port* yaitu layanan kargo dan EMKL (Ekspedisi Muatan Kapal Laut/Udara) dari pelabuhan atau bandara dalam negeri ke pelabuhan atau bandara di NTE.

Pihak-pihak yang terlibat pada ekosistem ini antara lain badan usaha milik BUMN (PT.Pos/Pos Logistik, Garuda Cargo milik Garuda Indonesia), serta berbagai jasa layanan logistik milik swasta baik lokal maupun jaringan internasional.

## Mengenal Ekosistem Akses Pasar dalam Ekspor

Gambar 0.3-3. Ekosistem Akses Pasar dalam Ekspor



Dalam Ekosistem Akses Pasar, terdapat 5 jenis pelaku yang menjalankan fungsi dan peran berikut:

### 1 Promosi dan Pemasaran Ekspor

Secara umum peran promosi dan pemasaran ekspor diselenggarakan dengan fasilitasi dari berbagai Kementerian dan program bersama BUMN. Fasilitas dapat berupa pameran dan misi dagang skala internasional baik dalam maupun luar negeri, serta *business forum* dan *business matching* terutama untuk UMKM yang baru merintis ekspor.

Selain itu, terdapat berbagai sarana dan prasarana seperti ruang pameran yang dimiliki oleh Perwakilan Pemerintah RI (KBRI dan KJRI) di luar negeri serta Perwakilan Perdagangan di luar negeri (Atase Perdagangan dan ITPC). Tidak lupa, berbagai asosiasi pengusaha dan komunitas ekspor juga sering menyelenggarakan program promosi dan pemasaran secara mandiri ke berbagai negara untuk *branding*, promosi dan pemasaran produk.

### 2 Promosi dan Pemasaran Digital

Ekosistem promosi dan pemasaran *digital* secara umum berfungsi untuk menaikkan *branding* dan uji coba ekspor bagi pelaku usaha, dan umumnya dikelola oleh pihak swasta (nonpemerintah), baik dalam dan luar negeri. Bank Indonesia memiliki program *Indonesia Syariah Economic Festival* (ISEF) yang secara *digital* menampilkan *brand-brand* UMKM terpilih dan berpotensi *Go Global* di website [isef.co.id](http://isef.co.id). Program promosi sejenis adalah UKM Jagowan dari [ukmindonesia.id](http://ukmindonesia.id) yang mempromosikan produk *brand* lokal berorientasi *Go Global* dari berbagai daerah secara *digital* melalui website katalog [ukmjagowan.id](http://ukmjagowan.id).

Namun jika target fokus penjualan ekspor, lebih baik untuk memilih akses pemasaran *digital* langsung bergabung dengan *marketplace* internasional agar target pasar terarah, seperti Amazon, Alibaba, ebay, Etsy, Rakuten, dan lainnya.

### 3 Pemasaran Retail Jaringan Global di Dalam Negeri

Pelaku jenis ini adalah yang memperkuat ekosistem dengan peran untuk mendukung kanal pemasaran *retail* modern di dalam negeri yang memiliki jaringan internasional di berbagai negara. Secara umum dimiliki oleh swasta dengan jaringan *chain market* di berbagai negara seperti yang dimiliki Lulu Hypermart, Lotte, Papaya, dan lainnya.

### 4 Pemasaran Bersama melalui Agregasi dan Konsolidasi Produk

Fungsi atau peran ini bertujuan untuk memfasilitasi promosi atau transaksi untuk beberapa merek atau produk sekaligus. Pelakunya dapat berupa badan usaha perdagangan yang dimiliki oleh BUMN seperti PPI (Perusahaan Perdagangan Indonesia), Sarinah, Mega Eltra. Selain itu, ada juga berbagai perusahaan swasta yang melakukan promosi dan fasilitasi peluang Kerjasama Perdagangan Ekspor melalui pengumpulan komoditas atau produk yang sama dari berbagai pemasok atau produsen (peran agregator), pengumpulan dan kontrol kualitas (peran konsolidator) atau fokus sebagai fasilitator promosi dan perdagangan ekspor sebagai perusahaan jasa perdagangan ekspor atau *trading house*.

### 5 Pengembangan Jejaring Luar Negeri

Fungsi dan peran ini merupakan salah satu ujung tombak akses pasar ke luar negeri karena bagaimanapun, jejaring luar negeri inilah yang menjadi pusat informasi tren, regulasi, kultur/budaya/tata cara bisnis serta berbagai strategi bagaimana menembus pasar. Pelaku utama dalam ekosistem jejaring luar negeri adalah para diaspora, yaitu orang Indonesia yang bermukim di luar negeri karena mereka dapat dijadikan informan yang mewakili suara yang kebutuhan pasar di NTE. Tak jarang para perwakilan pemerintah dan perdagangan ketika bertugas di luar negeri banyak mendapat masukan dan informasi dari komunitas diaspora Indonesia setempat.

Selain itu terdapat pula komunitas bisnis, asosiasi serta lembaga di luar negeri yang dapat menjadi mitra pelaku usaha dalam mengembangkan pasar ke internasional, seperti

asosiasi pebisnis, *Chamber of Commerce* di berbagai negara, lembaga-lembaga seperti SIPPO (Swiss), CBI (Netherland), TPSA (Canada) yang memiliki program untuk membantu pelaku ekspor Indonesia menembus pasar luar negeri.

Itulah ulasan umum tentang ekosistem ekspor. Semoga kini kita jadi lebih jadi memiliki

gambaran dalam melakukan persiapan ekspor, khususnya terkait siapa saja pihak yang perlu kita kenali dan jajaki kerjasamanya. Dengan demikian, diharapkan kita dapat memadamakan calon mitra, komunitas atau asosiasi, maupun program apa saja yang diperlukan untuk mendukung proses perencanaan, persiapan, sampai bisa sukses melaksanakan ekspor.

### Box 0.3 – Daftar materi tambahan untuk mendalami pengetahuan pada bagian ini:

- 1 Undang-undang (UU) tentang Perdagangan dari BPK.
- 2 Untuk mengetahui informasi Sinergi dan Kolaborasi Kementerian Keuangan dalam mendukung ekspor, dapat membuka [link berikut ini](#).
- 3 Siapa Bilang Ekspor itu Sulit? Manfaatkan Ekosistem Pendukung Ini dari [ukmindonesia.id](#)
- 4 Tingkatkan Akses Pasar Ekspor Melalui Layanan Pendukung Ini dari [ukmindonesia.id](#)
- 5 Tips Sukses Ekspor Berdasarkan Hasil Penelitian dari [ukmindonesia.id](#)

## 0.4 Evaluasi Diri untuk Mengukur Kesiapan UMKM *Go Global*

*“Untuk mulai menyusun rencana persiapan ekspor, apakah saya harus mempelajari buku ini secara berurutan dari awal hingga akhir?”*

Apakah pertanyaan tersebut terlintas ketika membaca buku panduan ini? Jawabannya adalah belum tentu harus dari awal. Untuk mengoptimalkan wawasan, tentunya mempelajari buku secara keseluruhan akan lebih baik. Namun terkadang terbatasnya waktu menjadi tantangan tersendiri bagi seorang pelaku usaha untuk mengalokasikan banyak waktu untuk membaca dan belajar.

Maka dari itu, pada buku ini kami juga menyiapkan alat evaluasi berupa kuesioner sederhana, di mana kita dapat melakukan evaluasi, refleksi, dan mengukur kesiapan diri untuk *Go Global* dan melakukan ekspor, serta menyusun rencana belajar dengan buku ini.

Buku ini menjabarkan 9 langkah menjadi UMKM *Go Global* dengan terstruktur sehingga lebih mudah untuk diterapkan baik oleh fasilitator pendamping maupun UMKM. Secara umum, 9 langkah tersebut adalah penjabaran dari 3 tahapan umum untuk bersiap *Go Global*, yaitu:

### Tahap 1

#### Persiapan Produk dan Pembidik Peluang Pasar

**Langkah 1:** Evaluasi kesiapan dan menyusun perencanaan *Go Global*

**Langkah 2:** Memantapkan kesiapan produk ekspor

**Langkah 3:** Mengenal dan memetakan pasar tujuan ekspor (pemetaan negara)

### Tahap 2

#### Pemasaran dan Persiapan Pembiayaan Ekspor

**Langkah 4:** Mengenal regulasi dan etika perdagangan *international*

**Langkah 5:** Promosi dan pemasaran ekspor

**Langkah 6:** Manajemen keuangan dan pembiayaan ekspor

### Tahap 3

#### Penguatan Organisasi untuk Pelaksanaan Ekspor dan Inovasi Pengembangan Berkelanjutan

**Langkah 7:** Legalitas dan manajemen organisasi perusahaan ekspor

**Langkah 8:** Perjanjian, transaksi, dan pengiriman produk ekspor

**Langkah 9:** Program pendukung dan pendampingan ekspor

Dari melihat kisi-kisi tadi, mungkin dapat diperkirakan dari mana proses pembelajaran perlu dimulai. Namun agar lebih yakin, sebaiknya tetap lakukan evaluasi diri secara sederhana, dengan mengisi Kuesioner Evaluasi Kesiapan UMKM *Go Global* yang telah disiapkan dalam buku ini.

Kuesioner ini terdiri dari 25 pertanyaan Ya/Tidak yang mencakup 5 aspek kesiapan, yaitu:

- A** Kesiapan Produk Ekspor
- B** Kesiapan Perencanaan Ekspor
- C** Kesiapan Organisasi Ekspor
- D** Kesiapan Pemasaran Ekspor
- E** Kesiapan Pelaksanaan Ekspor

Sebagai alat evaluasi diri yang bersifat penilaian mandiri atau *self assessment*, maka pengisian kuesioner sebaiknya dilakukan secara apa adanya dan sesuai dengan kenyataan. Tidak semua pertanyaan perlu dijawab dengan YA jika pada faktanya TIDAK. Selain tidak ada manfaatnya, perilaku tersebut justru bisa menghasilkan kesimpulan pengukuran kesiapan yang salah.

Setelah mengisi kuesioner tersebut, Sobat Ekspor akan memperoleh skor pada rentang 0 - 25 sebagai bahan evaluasi. Untuk langsung mencoba, Sobat Ekspor klik tautan berikut: [bit.ly/evaluasiiglobal](http://bit.ly/evaluasiiglobal).

Untuk evaluasi manual juga dapat dilakukan dengan memperhatikan pertanyaan berikut.

**Tabel 0.4-2** Pertanyaan Evaluasi Diri Kesiapan UMKM *Go Global*

No	Pertanyaan	Jawaban	Skor
<b>Aspek Kesiapan Produk Ekspor</b>			
1	Apakah produk unggulan Anda telah terbukti mendapatkan minat dari pasar atau konsumen manca negara atau dari pasar global (contoh: sudah ada lebih dari 3 pihak dari <i>buyer</i> global yang meminta sampel atau penawaran harga)?	Ya	1
		Tidak	0
		Tidak Tahu	0
2	Apakah produk Anda bisa dikirim jarak jauh dan sudah memiliki kemasan, <i>labelling</i> , dan materi promosi standar global/ internasional di Negara Tujuan Ekspor tertentu? (contoh: berbahasa Inggris, ada nutrition facts, dll)	Ya	1
		Tidak	0
		Tidak Tahu	0
3	Apabila produk unggulan Anda tiba-tiba mendapatkan permintaan ekspor skala besar - misalnya 10 kali lipat daripada tingkat produksi saat ini - apakah bisnis Anda memiliki kapasitas produksi yang memadai untuk dapat memenuhi permintaan ekspor?	Ya	1
		Tidak	0
		Tidak Tahu	0
4	Apakah produk ekspor sudah memiliki sertifikasi dasar nasional yang diakui atau dapat diterima di beberapa negara tujuan ekspor tertentu? (contoh: Sertifikat Halal, PIRT, BPOM, Ekolabel, dll sudah memiliki kapasitas produksi yang memadai untuk dapat memenuhi permintaan tersebut dengan cepat?	Ya	1
		Tidak	0
		Tidak Tahu	0
5	Apakah produk ekspor sudah memiliki standar umum yang diakui internasional (contoh: HACCP untuk makanan, FSC untuk produk kayu, dll)?	Ya	1
		Tidak	0
		Tidak Tahu	0

No	Pertanyaan	Jawaban	Skor
<b>Aspek Kesiapan Perencanaan Ekspor</b>			
1	Apakah sudah melakukan riset pasar dan memetakan setidaknya 3 negara yang berpotensi menjadi pasar ekspor produk Anda?	Ya	1
		Tidak	0
		Tidak Tahu	0
2	Apakah sudah menentukan minimal 1 Negara Tujuan Ekspor yang akan Anda prioritaskan?	Ya	1
		Tidak	0
		Tidak Tahu	0
3	Apakah sudah merencanakan model bisnis ekspor yang akan Anda mulai jalankan? (langsung vs tidak langsung, B2B vs B2C, <i>retail</i> , konsinyasi, dll)?	Ya	1
		Tidak	0
		Tidak Tahu	0
4	Apakah sudah menghitung Harga Pokok Produksi dari produk unggulan Anda secara cermat, dimana Anda tahu persis berapa minimum margin keuntungan per produk yang masih bisa dinikmati ketika menawarkan harga jual yang paling bersaing bagi (calon) <i>buyer</i> ?	Ya	1
		Tidak	0
		Tidak Tahu	0
5	Jika nanti bisnis Anda membutuhkan dana talangan produksi untuk memenuhi permintaan ekspor, apakah Anda sudah mengetahui akses pembiayaan ekspor dan menjalin hubungan dengan sumber pembiayaan formal tertentu?	Ya	1
		Tidak	0
		Tidak Tahu	0
<b>Aspek Kesiapan Pemasaran Ekspor</b>			
1	Apakah sudah memiliki materi promosi yang tersedia dalam bahasa inggris atau bahasa yang digunakan di Negara Tujuan Ekspor (kartu nama, <i>company profile</i> , brosur, medsos, <i>website</i> , dll) ?	Ya, lengkap	1
		Tidak lengkap	0
		Tidak punya sama sekali	0
2	Apakah sudah memiliki kontak dan berkomunikasi dengan jasa pendukung (laboratorium sertifikasi internasional, logistik ekspor)?	Ya	1
		Tidak	0
3	Apakah sudah menjalin <i>networking</i> dengan jaringan pendukung (perwakilan Pemerintah RI dan Perwakilan Perdagangan RI, diaspora Indonesia di negara tujuan atau pendamping dan komunitas ekspor di dalam negeri)?	Ya, ke jaringan pendukung di dalam & luar negeri	1
		Ya, ke jaringan pendukung di dalam negeri	0
		Belum sama sekali	0
4	Apakah sudah pernah mengikuti berbagai <i>event</i> promosi dan pemasaran skala internasional (pameran umum, pameran tematik, <i>business forum</i> , <i>business matching</i> ) ?	Ya	1
		Tidak	0
5	Apakah sudah memasarkan melalui setidaknya salah satu <i>platform marketplace digital</i> internasional (Alibaba, Go4world, Amazon, Ebay, Etsy, dll.) ?	Ya	1
		Tidak	0

No	Pertanyaan	Jawaban	Skor
<b>Aspek Kesiapan Organisasi Ekspor</b>			
1	Jika untuk bisa deal transaksi ekspor dengan <i>buyer</i> tertentu Anda harus melakukan penyesuaian produk, mengganti label, merubah desain kemasan, dan bahkan harus meminjam dana talangan produksi, Apakah Anda merasa akan bisa memenuhi komitmen tersebut?	Ya	1
		Tidak	0
		Tidak Tahu	0
2	Apakah memiliki legalitas usaha Anda sudah lengkap untuk melakukan ekspor secara langsung (sudah berbadan usaha atau berbadan hukum, izin dan sertifikasi produk juga sudah lengkap)?	Ya	1
		Tidak	0
		Tidak Tahu	0
3	Apakah Anda memiliki pengalaman ekspor sebelumnya? (langsung maupun tidak langsung)	Ya	1
		Tidak	0
		Tidak Tahu	0
4	Apakah Anda dapat berkomunikasi dengan bahasa Inggris atau bahasa yang digunakan di negara tujuan ekspor secara lancar (lisan dan tulisan) atau setidaknya memiliki SDM pendukung yang bisa?	Ya	1
		Tidak	0
		Tidak Tahu	0
5	Apabila tidak tersedia akses pembiayaan dari luar untuk menalangi biaya produksi untuk memenuhi pesanan, apakah bisnis Anda memiliki kas yang cukup untuk mendanai sendiri?	Ya	1
		Tidak	0
		Tidak Tahu	0
<b>Aspek Kesiapan Pelaksanaan Ekspor</b>			
1	Apakah sudah memahami dan mengetahui kode <i>Harmonize System Codes</i> (HS Code) yang benar untuk produk ekspor Anda?	Ya	1
		Tidak	0
2	Apakah sudah memahami dan bisa menentukan <i>Incoterm</i> yang akan digunakan dalam transaksi ekspor?	Ya	1
		Tidak	0
3	Apakah sudah memiliki format surat menyurat (terutama versi <i>digital</i> ) dan standar tanya jawab produk ( <i>Frequently Asked Questions</i> ) untuk korespondensi ekspor?	Ya	1
		Tidak	0
4	Apakah sudah tahu dan memahami dokumen-dokumen ekspor apa saja yang perlu diurus untuk ekspor?	Ya	1
		Tidak	0
5	Apakah sudah punya mitra, jejaring atau kontak ke minimal 3 jenis penyedia jasa pendukung pelaksana ekspor seperti jasa eksportir ( <i>undername</i> ), perusahaan jasa kepabeanan untuk pengurusan dokumen ekspor, dan juga jasa logistik yang dapat diandalkan dan biayanya efisien?	Ya	1
		Tidak	0

## Penjelasan Makna Skor

Sekarang, coba cek skor Sobat Ekspor di tiap aspek. Jika menjawab Ya atau Sudah, maka poinnya adalah 1; Sementara untuk jawaban lain, skornya adalah 0. Jadi setiap aspek memiliki total nilai 0-5. Lalu total nilai maksimal yang bisa didapatkan adalah 25.

### Jadi, berapakah nilai Skor Sobat Ekspor?

- A** Jika mendapatkan total nilai 19 ke atas, maka selamat Sobat Ekspor sudah layak untuk *Go-Global* sehingga bisa fokus pelajari langkah-langkah yang berkaitan dengan tahap penguatan organisasi untuk pelaksanaan ekspor, yaitu dari segmen Langkah 7 - 9.
- B** Jika mendapatkan total nilai 10-18, maka Sobat Ekspor mungkin sudah memiliki produk siap untuk *Go-Global*. Namun, masih bingung cara mempromosikan produknya, menentukan negara mana yang bisa

jadi target prioritas atau menjadi mitra pendukung yang tepat. Jadi, bisa fokus untuk pelajari tahap pemasaran dan penyiapan pembiayaan ekspor, dimulai dari segmen Langkah 4 pada buku ini, yaitu tentang mengenal regulasi dan standar produk di beberapa kandidat negara tujuan ekspor.

- C** Jika mendapatkan total nilai kurang dari 10, maka kemungkinannya adalah Sobat Ekspor masih perlu membenahi kesiapan produknya dulu agar bisa memenuhi standar mutu, tren, dan selera pasar global, dan juga masih perlu menyiapkan tim dan mitra pendukung untuk membangun kesiapan organisasi bisnis menuju *Go Global*. Untuk itu kami sarankan untuk pelajari buku ini dari awal sampai akhir, ya.

Untuk membantu Sobat Ekspor menyusun prioritas, kami sarankan Sobat Ekspor juga melakukan analisis sederhana per masing-masing aspek seperti contoh ini, ya!

Tabel 0.4-3 Contoh Hasil Kuesioner Sambal Dewinta

Aspek	Skor
Kesiapan Produk Ekspor	4
Persiapan Perencanaan Ekspor	2
Kesiapan Pemasaran Ekspor	1
Kesiapan Organisasi Ekspor	2
Kesiapan Pelaksanaan Ekspor	0
<b>Total</b>	<b>9</b>

Dari contoh di atas, semoga Sobat Ekspor bisa tahu cara memperhatikan nilai dari masing-masing aspek dan melakukan rencana perbaikan di aspek tersebut dengan bantuan panduan dari buku ini. Jika seperti contoh kasus di atas, di mana skor pada Aspek Perencanaan Ekspor di bawah 3, maka untuk tahu cara memperbaikinya, bisa membaca segmen Langkah 1 pada buku ini,

yaitu tentang Evaluasi Kesiapan dan Menyusun Perencanaan *Go Global*; sementara untuk perbaikan pemasaran, bisa fokus pada Langkah 3 sampai 5.

Bagaimana Sobat Ekspor, yuk, mulai evaluasi diri dan mulai belajar dengan membaca buku ini.