

LANGKAH 9

PROGRAM PENDUKUNG DAN PENDAMPINGAN EKSPOR

9.1 Jenis-Jenis Program Pendukung Ekspor dan Tata Cara Mengaksesnya

Sobat Ekspor, banyak sekali lho program dukungan dari lembaga pemerintah dan pihak swasta yang dapat dioptimalkan. Ada kepercayaan bahwa program-program tersebut sulit untuk diperoleh karena masalah birokrasi yang berbelit. Tapi jangan salah karena layanan instansi pemerintahan saat ini telah hadir dan aktif berkomunikasi pada kanal-kanal media sosial. Contohnya, Sobat Ekspor bahkan dapat berinteraksi melalui *direct message via Instagram* atau *chat* ke nomor *WhatsApp* yang tersedia, tentunya dengan menyampaikan maksud dan tujuan yang jelas.

Interaksi yang dipermudah ini berdampak baik dalam menggenjot jumlah UMKM yang masuk ke kancah perdagangan global. Pasalnya, baik pihak pemerintah maupun swasta telah membentuk berbagai program serta layanan guna mendukung kegiatan ekspor yang dilakukan pelaku UMKM. Apa saja program serta layanan pendukung yang dimaksud?

Program Pendukung Dari Lembaga Pemerintah Indonesia

1 Lembaga Pembiayaan Ekspor Indonesia (LPEI)

LPEI, yang juga disebut *Indonesian Eximbank*, memiliki program sebuah fasilitas yang diberikan untuk badan usaha dan perseorangan, dengan tujuan menunjang kegiatan ekspor nasional. Bantuan yang diberikan LPEI berbentuk pembiayaan untuk produksi barang dan jasa yang diekspor.

Tak hanya itu, LPEI juga dapat membiayai transaksi atau proyek yang dinilai memiliki prospek untuk peningkatan ekspor nasional meskipun proyek tersebut tidak mendapatkan pembiayaan dari bank. Terakhir, LPEI juga berperan untuk membantu bank dan

lembaga keuangan lain dalam mengatasi hambatan yang muncul terkait pembiayaan bagi eksportir yang dinilai cukup potensial secara komersial.

Program pembiayaan konvensional yang ditawarkan oleh LPEI, antara lain adalah :

- a *Buyers's credit*
- b Kredit Investasi Ekspor
- c Kredit Modal Kerja Ekspor
- d Pembayaran L/C Impor atau Surat Kredit Berdokumen Dalam Negeri
- e Penerbitan L/C Impor
- f Penerbitan *Standby Letter by Credit* (SBLC)
- g Tagihan Ekspor
- h *Trust Receipt*
- i *Warehouse receipt financing*

Ada beberapa proses yang harus dipenuhi pelaku UMKM untuk mengajukan kredit pembiayaan ke LPEI. Pertama, Sobat Ekspor harus mengajukan surat permohonan sekaligus melampirkan data dan dokumen yang disyaratkan. Setelah surat permohonan

disampaikan, nantinya LPEI bersama Askrindo akan menganalisis apakah usaha Sobat Ekspor sudah memenuhi kriteria atau belum. Jika memenuhi, nantinya pengajuan tersebut akan disetujui oleh komite pembiayaan dan akan diproses lebih lanjut. Untuk lebih lengkapnya, penjelasan tentang alur untuk mendapatkan pembiayaan dapat diakses melalui [website Indonesian Eximbank](#).

2 Pusat Pelatihan Sumber Daya Manusia Ekspor dan Jasa Perdagangan Indonesia (PPEJP)

Lembaga yang sebelumnya bernama Balai Besar Pendidikan dan Pelatihan Ekspor Indonesia (PPEI) kini berganti nomenklatur dan bertransformasi menjadi PPEJP berdasarkan Peraturan Menteri Perdagangan RI Nomor 29 Tahun 2022 Tentang Organisasi dan Tata Kerja Kementerian Perdagangan.

PPEJP merupakan lembaga layanan di bawah Direktorat Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional (DJPEN) yang menawarkan program-program pelatihan ekspor untuk pelaku UMKM di Indonesia. Program pelatihan dari PPEJP sendiri bersifat jangka pendek (1-7 hari) hingga jangka panjang (1-2 bulan). PPEJP juga memiliki program unggulan bernama *Export Coaching Program* (ECP) yang merupakan program pendampingan selama satu tahun untuk dapat melakukan ekspor. Info lebih lengkap tentang pelatihan dan sertifikasi bisa langsung dicek di [website PPEJP](#).

3 Free Trade Agreement Center (FTA Center)

Untuk menggenjot kinerja ekspor UMKM lewat perjanjian perdagangan bebas (*Free Trade Agreement*), Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Perdagangan RI telah mendirikan FTA (*Free Trade Agreement*) Center. Lembaga ini memberikan pelayanan konsultasi untuk pelaku UMKM yang ingin menembus pasar ekspor. Pelayanan yang dimaksud berupa konsultasi, edukasi, pendampingan, dan advokasi gratis seputar

perjanjian dagang bebas. Melalui layanan ini, Sobat Ekspor dapat lebih memahami manfaat dan pengaplikasian FTA dalam menembus pasar global.

Saat ini, FTA Center terdapat di lima kota besar Indonesia, yaitu Bandung, Jakarta, Surabaya, Medan, dan Makassar. Untuk mendapatkan pelayanannya, Sobat Ekspor bisa langsung datang ke FTA Center di masing-masing kota guna berkonsultasi terkait potensi ekspor usaha yang dimiliki. Info lebih lengkap tentang kegiatan FTA Center dapat langsung dicek di [website FTA Center](#).

4 Program dan Layanan SMESCO

SMESCO merupakan sebuah *brand* di bawah Lembaga Layanan Pemasaran Koperasi dan UKM (LLP-KUKM) dari Kementerian Koperasi dan UKM RI. Berdiri sejak tahun 2007, *brand* ini dibuat dengan tujuan memberikan layanan promosi dan pemasaran untuk UMKM dengan tugas pokok dan fungsi dari SMESCO adalah sebagai pelaksana layanan, diantaranya:

- a Informasi pasar
- b Sarana pemasaran,
- c Promosi produk dan jaringan pemasaran dan distribusi produk UKM,
- d Konsultasi pemasaran peningkatan kemampuan manajemen dan teknik pemasaran, serta teknik dan inkubasi pemasaran.

SMESCO INDONESIA saat ini menampung aneka produk unggulan dari 34 provinsi diseluruh Indonesia. Produk tersebut di *display* pada stand di paviliun provinsi yang terletak di lantai 1 dan 2 gedung SMESCO yang berlokasi di Jalan Jenderal Gatot Subroto kav. 94, Jakarta Selatan. Tempat ini berfungsi sebagai sarana pemasaran produk unggulan provinsi, *co-working space*, *creative* dan *office space* serta area pameran.

5 Kemudahan Impor Tujuan Ekspor (KITE)

KITE merupakan program pendukung ekspor yang dikelola oleh Direktorat Jenderal Bea dan Cukai. Program ini memfasilitasi dua hal, yaitu :

- a Pembebasan bea masuk dan PPN impor atas produk bahan baku untuk diolah, dirakit, dipasang, dan yang hasil produksinya diekspor.
- b Pengembalian bea masuk atas impor bahan baku untuk diolah, dirakit, dipasang, dan hasil produksinya diekspor.

Bea masuk yang dimaksud adalah bea masuk tambahan, seperti bea masuk anti-dumping, bea masuk *safeguard*, bea masuk pembalasan, dan bea masuk imbalan. Semua badan usaha industri manufaktur yang punya orientasi ekspor dan sudah memiliki NIPER (Nomor Induk Perusahaan) bisa mendapatkan fasilitas ini. Info lebih lengkap tentang KITE bisa langsung dicek di [dokumen Kementerian Perdagangan](#).

Layanan dan Program Pendukung Ekspor di Luar Negeri

Selain program yang telah diadakan oleh Pemerintah Republik Indonesia, ada pula program dan layanan yang dibentuk oleh beberapa lembaga di luar negeri yang dapat Anda manfaatkan. Beberapa diantaranya adalah:

1 *Swiss Import Promotion Programme (SIPPO)*

SIPPO, yang dalam Bahasa Indonesia disebut juga Program Promosi Impor Swiss, merupakan program bentukan Kementerian Koordinator Perekonomian Swiss dengan tujuan akhir membangun kerjasama pembangunan ekonomi. Program ini fokus membantu kinerja *Business Support Organization* (BSO) dalam mempertemukan pembeli dan penjual guna memperluas akses pasar di Swiss, Eropa, dan Regional.

Tujuan program ini adalah untuk mempermudah integrasi negara berkembang seperti Indonesia untuk masuk ke kancah perdagangan dunia. Saat ini, program-program SIPPO memberikan bantuan untuk penyelenggara promosi ekspor dan asosiasi kamar dagang untuk meningkatkan kualitas produk mereka.

Program SIPPO membantu BSO untuk meningkatkan ekspor produk Indonesia. Ada 3 sektor yang diprioritaskan, yaitu *Natural Ingredient*, *Fish and Seafood*, dan *Technical Wood*. Masing-masing sektor dikerjasamakan dengan BSO terkait. *Natural Ingredient* terutama untuk bahan makanan dengan Kemenkop UKM, *Essential Oil* dengan Dewan Atsiri Indonesia, *Fish and Seafood* dengan KKP, dan *Technical Wood* dengan Kemendag. Jika Sobat Ekspor tertarik mengikuti program ini, silakan mempelajari ketentuannya pada [website resmi SIPPO](#).

2 *The Dutch Centre for the Promotion of Imports from Developing Countries (CBI)*

Pusat Promosi Produk Impor Negara Berkembang (CBI) merupakan sebuah lembaga di bawah Pemerintah Kerajaan Belanda yang bertujuan untuk mendukung transisi perekonomian global menuju ekonomi inklusif dan berkelanjutan. Mereka melakukannya dengan menjembatani UMKM di negara berkembang, yang salah satunya adalah Indonesia, untuk masuk ke pasar Eropa dan Regional. Berbagai layanan program mereka antara lain :

- a Membangun kapasitas UMKM dan ekosistem pendukungnya
- b Memberikan pengetahuan dasar tentang seluk beluk pasar Eropa dan persyaratannya melalui *platform* informasi untuk UMKM
- c Mengatasi risiko dan peluang terkait CSR dan kode etik di kalangan UMKM

3 *Import Promotion Desk (Germany)*

Import Promotion Desk dibiayai langsung oleh Kementerian Kerjasama Ekonomi dan Pembangunan Jerman. Layanan yang mereka tawarkan antara lain adalah :

- a) Pendampingan komprehensif untuk pasar Eropa yang netral, kompeten, dan hemat biaya.
- b) Memberikan informasi dan kontak ke jaringan-jaringan importir besar di Eropa.
- c) Meningkatkan *brand awareness* alias kesadaran pasar internasional terhadap produk dan bisnis kita.

4 *International Trade Center (ITC)*

ITC alias Pusat Perdagangan Internasional merupakan sebuah lembaga multilateral yang dibentuk oleh Organisasi Perdagangan Dunia dan PBB. *ITC* bertujuan untuk menjembatani usaha-usaha kecil dan menengah di negara berkembang dengan pasar internasional. Program dan layanan Mereka berfokus pada pelatihan dan pengembangan UMKM di negara berkembang, pengembangan bisnis dan ekspor berkelanjutan, serta mengutamakan aspek-aspek kemanusiaan dan lingkungan dalam ekosistem ekspor dunia.

Kegiatan ekspor secara umum dinilai sebagai kegiatan yang sulit dilakukan, khususnya oleh UMKM karena panjangnya perjalanan yang harus ditempuh untuk membangun koneksi dan memperoleh informasi dari negara tujuan. Namun, nyatanya banyak program dan layanan pendukung ekspor dari Pemerintah Indonesia dan luar negeri yang dapat memudahkan kita untuk menembus pasar global. Kuncinya adalah jangan takut untuk menghubungi lembaga-lembaga yang menyediakan layanan tersebut dan menanyakan peluang ekspor yang ada untuk produk kita.

Box 9.1 Mari baca materi tambahan berikut untuk mendalami pengetahuan:

- 1 **Mau Dapat Kredit dengan Bunga Rendah dari LPEI? Simak Caranya** dari Kementerian Keuangan
- 2 **Kemudahan Impor Tujuan Ekspor** dari Kementerian Keuangan
- 3 **Tingkatkan Akses Pasar Ekspor Melalui Layanan Pendukung Ini** dari ukmindonesia.id
- 4 **Tips Mendapatkan Dana Hibah Pemerintah** dari ukmindonesia.id
- 5 **Peran Rumah BUMN Bagi UMKM** dari ukmindonesia.id
- 6 **Standar Prosedur Umum Tender Pengadaan Barang dan Jasa Pemerintah dan BUMN** dari ukmindonesia.id
- 7 **Mengenal Berbagai Sumber Dana Hibah Bagi UMKM** dari ukmindonesia.id

9.2 Ruang-Ruang Pamer Milik Organisasi Indonesia di Berbagai Negara

Sobat Ekspor, banyak di antara kita yang tentu ingin produknya dikenal secara lebih luas di mancanegara. Untuk itu kita harus mengetahui apa saja kanal pemasaran internasional yang sebaiknya diikuti. Pada umumnya, setiap perwakilan Perdagangan Indonesia memiliki ruang pameran atau *display* yang dapat diakses dan optimalkan. Terdapat Program fasilitasi *display* merupakan program dimana pelaku ekspor diberi tempat untuk memajang produk pada periode waktu tertentu, umumnya melalui proses kurasi.

Indonesia memiliki beberapa bentuk perwakilan dagang di luar negeri, seperti Atase Perdagangan di KBRI, Fungsi Ekonomi di KBRI dan KJRI, serta *Indonesia Trade Promotion Centre* (ITPC) di bawah Direktorat Jenderal Pengembangan Ekonomi Nasional. Perwakilan Dagang RI pada umumnya menyediakan ruang pameran untuk *display* produk di kantornya. Hal ini penting selain sebagai etalase produk untuk estetika juga menjadi representasi Indonesia akan keberagaman produk orientasi ekspor. Selain itu, Pemerintah Indonesia juga memiliki *platform digital* untuk ruang pameran, seperti INA LAC dan INA Export. Nah, bagaimana cara mengakses ruang-ruang pameran tersebut? Mari simak ulasan berikut.

Atase Perdagangan di Kedutaan Besar Republik Indonesia

Atase Perdagangan adalah Perwakilan Perdagangan (Perwadag) Republik Indonesia di berbagai negara yang berkantor di KBRI. Atase Perdagangan berisi tim-tim ahli dalam bidang perdagangan yang bekerja untuk mewakili Indonesia dalam meningkatkan perdagangan di wilayah kerjanya. Lembaga ini memberi pelayanan promosi dan pengembangan pasar di negara-negara tujuan ekspor sekaligus informasi pasar komoditas untuk pelaku usaha di Indonesia.

Atase Perdagangan memiliki tugas pokok antara lain:

- 1 Sebagai diplomat ekonomi yang bertugas membawa kepentingan Indonesia dalam berbagai perundingan kebijakan perdagangan antar negara.
- 2 Sebagai *market intelligence* di negara dimana ditugaskan.
- 3 Pengembangan pasar dan promosi perdagangan di negara wilayah kerja dalam rangka peningkatan kegiatan promosi dagang di negara masing-masing.

- 4 Pemberian pelayanan informasi pasar dan *demand* produk ekspor kepada pelaku usaha Indonesia.
- 5 Peningkatan upaya kontak bisnis dan kerjasama antara pelaku usaha Indonesia dengan pembeli/importir di negara wilayah kerja. Contohnya dengan membantu mencarikan data calon *buyer*, apakah *buyer* tersebut terdaftar di asosiasi negara, dan penelusuran *record buyer* nya.

Indonesia Trade Promotion Center (ITPC)

Indonesian Trade Promotion Center merupakan bagian dari Perwakilan Perdagangan RI di luar negeri yang beroperasi di bawah Atase Perdagangan Kementerian Perdagangan RI. Sedikit berbeda dengan Atase Perdagangan yang lebih banyak menangani perundingan perdagangan terkait regulasi hubungan dagang antar negara, ITPC adalah unsur pelaksana teknis, khususnya untuk meningkatkan ekspor baik barang maupun jasa.

Saat ini, ITPC sudah terdapat di 19 negara dan 5 benua serta siap untuk mendukung pelaku UMKM Indonesia dalam menjalankan ekspor di negara-negara tersebut. Ke-19 negara tersebut adalah India, Spanyol, Hungaria, Korea Selatan, Jerman, Amerika Serikat, Uni Emirat Arab, Jepang, Australia, Arab Saudi, Kanada, Afrika Selatan, Nigeria, Meksiko, Italia, Chili, Brazil, dan China. Beberapa manfaat yang dapat Sobat Ekspor optimalkan dari ITPC adalah :

- 1 Fasilitas *booth* pameran saat mengikuti kegiatan pameran dagang di masing-masing negara tujuan ekspor tempat ITPC beroperasi.
- 2 Mengikuti kegiatan *Business matching* yang diadakan ITPC untuk mempertemukan pelaku UMKM dengan calon pembeli atau importir.

3 Mendapatkan informasi dari pemaparan berupa *market brief* dan/atau *market intelligence* mengenai produk-produk ekspor potensial yang tersedia di masing-masing *website* ITPC. Meskipun tidak semua publikasi ini tersedia di *website* mereka, namun pelaku UMKM bisa menghubungi ITPC untuk meminta laporan yang dibutuhkan.

Salah satu kegiatan promosi yang dilakukan adalah dengan mengikuti kegiatan pameran dagang di wilayah kerja ITPC yang bersangkutan. Tidak jarang UMKM pun mendapat fasilitas berupa *booth* pameran. Selain itu, sebagai upaya memperkenalkan produk Indonesia, ITPC juga mencantumkan profil perusahaan eksportir di *website*-nya.

ITPC juga hadir di media sosial (*facebook*, *Instagram*, *Twitter*, dan *LinkedIn*) untuk memberi informasi terkait peluang, permintaan, kegiatan, dan lainnya. Dalam satu tahun terdapat 1-2 kali agenda ITPC mengikuti Expo Internasional. Biasanya pihak ITPC mencari UMKM potensial yang produknya melalui Kemendag dan telah dikurasi dan diseleksi.

Perwakilan Pemerintah Indonesia (Pemri) Dan Perwakilan Perdagangan (Perwadag) Di Seluruh Dunia.

Pemri dan Perwadag Indonesia juga memiliki peran untuk mempromosikan produk-produk buatan lokal di luar negeri. Dalam hal ini, mereka akan mengadakan acara tertentu sebagai usaha untuk mempertemukan pengusaha Indonesia dengan pengusaha di wilayah kerja ITPC. Dalam acara ini, nantinya akan diadakan kegiatan *Business matching* atau *Business forum* sehingga dapat tercipta kegiatan kerjasama berupa barang dan/atau jasa, maupun investasi.

Saat ini, terdapat 131 Perwakilan Indonesia di luar negeri yang terbagi menjadi: 94 KBRI, 3 PTRI, 30 KJRI dan 4 KRI. Perwakilan Dagang memiliki 46 Perwakilan Perdagangan Indonesia di luar negeri yang terdiri dari 24 Atase Perdagangan (Atdag), 19 *Indonesia Trade Promotion Center* (ITPC), 1 Konsuldag, 1 KDEI, dan 1 Dubes WTO.

Dalam praktiknya, Atdag dan ITPC memiliki perbedaan yang cukup mencolok. Atdag merupakan perwakilan perdagangan dengan status diplomatik, sementara ITPC bukan.

Berikut daftar Kontak Atdag & ITPC yang tersebar di enam benua, sebagai berikut:

Tabel 9.2-1 Daftar Atase Perdagangan

No.	Lokasi KBRI	Lokasi Negara
1.	Bangkok	Thailand
2.	Berlin	Jerman
3.	Cairo	Mesir
4.	Den Haag	Belanda
5.	Kuala Lumpur	Malaysia
6.	Madrid	Spanyol
7.	Moskow	Rusia
8.	Ottawa	Kanada
9.	Riyadh	Arab Saudi
10.	Seoul	Korea Selatan
11.	Tokyo	Jepang
12.	Ankara	Turki
13.	Beijing	Tiongkok
14.	Brussels	Belgia
15.	Canberra	Australia
16.	Jenewa	Swiss
17.	London	Inggris
18.	Manila	Filipina
19.	New Delhi	India
20.	Paris	Perancis
21.	Roma	Italia
22.	Singapura	Singapura
23.	Washington DC	Amerika Serikat
24.	Hanoi	Vietnam

Tabel 9.2-1 *Indonesian Trade Promotion Center*

No.	Wilayah	Lokasi Negara
1.	ITPC Barcelona	Spanyol
2.	ITPC Budapest	Hungaria
3.	ITPC Chicago	Amerika Serikat
4.	ITPC Hamburg	Jerman
5.	ITPC Johannesburg	Afrika Selatan
6.	ITPC Los Angeles	Amerika Serikat
7.	ITPC Milan	Italia
8.	ITPC Santiago	Chile
9.	ITPC Sydney	Australia
10.	ITPC Shanghai	Tiongkok
11.	ITPC Busan	Korea Selatan
12.	ITPC Chennai	India
13.	ITPC Dubai	Uni Emirat Arab (UEA)
14.	ITPC Jeddah	Arab Saudi
15.	ITPC Lagos	Nigeria
16.	ITPC Mexico City	Meksiko
17.	ITPC Osaka	Jepang
18.	ITPC Sao Paulo	Brazil
19.	ITPC Vancouver	Kanada

Sobat ekspor dapat mengakses layanan-layanan dari ITPC dengan langsung mengontak langsung kantor mereka, daftar kontakannya dapat dilihat di *website* [Direktorat Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional](#).

Ruang Pamer Digital

Selain membuka ruang-ruang pameran secara langsung di setiap Atdag dan KBRI, Pemerintah Indonesia juga memiliki *platform digital* sebagai sarana pameran *online*. Ini adalah salah satu upaya *digitalisasi* dan memberikan fasilitas dalam mendukung ekosistem ekspor. Dua *platform digital* yang telah dibuat pemerintah adalah:

1 INA LAC

Di tahun 2020, Kementerian Luar Negeri telah meluncurkan *INA-LAC (Indonesia Latin America Caribbean)*, sebuah *platform digital* yang dapat memfasilitasi interaksi di antara para pelaku usaha serta calon investor untuk mengenal peluang antara Indonesia kepada para mitra dari kawasan Amerika Latin dan Karibia.

INA Access, nama dari pelayanan *online*-nya, telah dimanfaatkan oleh 814 produsen per bulan Oktober 2022, dimana 60 persen diantaranya adalah usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM), yang telah memamerkan 4.880 produk. *Kontak admin* INA ACCESS sebagai sumber layanan bantuan *platform* yang dapat diakses pada hari & jam kerja.

2 INA EXPORT

Di bulan April 2022, Kementerian Perdagangan telah meluncurkan layanan terintegrasi dalam ruang lingkup *Business to Business (B2B)*. Melalui *platform Inaexport*, profil perusahaan dan produk dapat diakses secara *online* oleh pembeli dan perwakilan perdagangan Indonesia di seluruh dunia.

Jika Sobat Ekspor ingin memanfaatkan layanan ini, pastikan untuk turut mengunggah semua informasi rinci tentang perusahaan, seperti ringkasan profil perusahaan, spesifikasi produk, dan juga gambar produk. Setiap UMKM sebaiknya bergabung dengan *platform digital* INA EXPORT karena akan di infokan melalui *email* undangan webinar ataupun pelatihan dan juga jika ada *buyer* yang mencari produk yang sesuai dengan kriteria usaha kita.

Setelah mengenal berbagai fasilitas ruang pameran milik Indonesia di berbagai negara, diharapkan Sobat Ekspor semakin bersemangat memasarkan produk ekspornya. Sebab, begitu banyak kesempatan yang dapat dioptimalkan berkaitan dengan produk yang dapat dipamerkan di ruang *display* maupun akses informasi melalui

perwakilan perdagangan kita di luar negeri. Sobat Ekspor harus aktif dan terus merasa membutuhkan informasi yang berkaitan dengan peluang pasar dan potensi produk yang dimiliki.

Box 9.2 Mari baca daftar materi tambahan berikut untuk mendalami pengetahuan:

- 1 **Profil DJPEN** dari Kementerian Perdagangan
- 2 **Menyoroti Peran *Indonesia Trade Promotion Centre*** dari kumparan.com
- 3 **Membedah Pameran Internasional dari Pemerintah Indonesia** dari ukmindonesia.id
- 4 **Membedah Pameran Internasional di Asia** dari ukmindonesia.id
- 5 **Membedah Pameran Internasional di ASEAN** dari ukmindonesia.id
- 6 **Membedah Pameran Internasional di Australia** dari ukmindonesia.id
- 7 **Membedah Pameran Domestik Untuk Makanan dan Minuman** dari ukmindonesia.id
- 8 **Kerajinan, Komoditas Unggulan Indonesia Yang Berpotensi Ekspor** dari ukmindonesia.id
- 9 **Membedah Pameran Domestik Untuk Furnitur** dari ukmindonesia.id
- 10 **Membedah Pameran Domestik Untuk Produk Kecantikan** dari ukmindonesia.id

9.3 Sumber Informasi *Market Intelligence* dan Analisis Tren

Sobat Ekspor, tentunya pernah mendengar ungkapan “Banyak Jalan Menuju Roma”, bukan? Ungkapan ini sangat cocok untuk menggambarkan kegiatan ekspor UMKM Indonesia. Sebab, memang banyak usaha yang bisa dilakukan demi menuju pasar perdagangan global. Salah satunya adalah dengan memanfaatkan *market intelligence* untuk menentukan produk potensial yang tepat sebelum kemudian mengeksplorasi wilayah tujuan ekspor yang lebih spesifik.

Market Intelligence sendiri adalah sebuah strategi atau program yang digunakan perusahaan untuk memperoleh informasi sehari-hari yang relevan dengan pasar yang dituju perusahaan tersebut. Data ini akan dikumpulkan dan dianalisis secara khusus untuk menentukan keputusan yang diambil terkait produk, peluang pasar, pengembangan pasar, hingga penyusunan strategi pemasaran. Karenanya, *market intelligence* tergolong penting bagi badan usaha yang ingin melakukan ekspor. Dalam sub-bab ini, kita akan membahas bagaimana menerapkan *market intelligence* melalui *platform* InaExport, Intracen, dan *Google Trends*.

Mengakses *Market Intelligence* di InaExport

InaExport adalah layanan keanggotaan (*membership*) Direktorat Jenderal Pengembangan Ekspor (DJPEN) yang dibangun dengan tujuan menjadi sebuah *platform* layanan dalam jaringan terintegrasi bagi para pelaku usaha untuk mendapatkan informasi peluang ekspor.

DJPEN Kementerian Perdagangan RI merupakan lembaga negara yang menyediakan riset pasar, bimbingan dan saran tentang prosedur ekspor, persyaratan perizinan, dan pembiayaan. Hal ini juga membantu eksportir untuk berpartisipasi dalam pameran perdagangan baik dalam negeri dan luar negeri secara berkala. Ruang lingkup model bisnis dalam *platform* ini adalah *Business to Business* (B2B).

Untuk memanfaatkan layanan **InaExport**, Sobat Ekspor dapat mengunduh aplikasinya melalui *PlayStore* atau *AppStore* atau mengakses inaexport.id melalui peramban *web*. Informasi lebih lanjut melalui mail@inaexport.id dan akun *Instagram* @inaexport.id.

Untuk mengaksesnya, Sobat Ekspor harus melakukan registrasi terlebih dulu melalui *platform* InaExport, sebelum kemudian mengisi data informasi perusahaan. Setelahnya, kita harus mengunggah NPWP & NIB, baik Perorangan maupun Perusahaan. Ketika sudah selesai, baru kemudian kita dapat mengakses berbagai pilihan *market intelligence* yang tertera.

DJPEN menggunakan teknologi informasi terbaru untuk menyediakan data terperinci agar dapat diakses secara *online* oleh pemasok dan pembeli. Salah satu layanan yang tersedia adalah *Research Corner* yang merupakan kumpulan paparan *Market Intelligence* dari berbagai negara potensi pasar untuk produk tertentu di suatu negara.

Mengenal Intracen.org Sebagai Layanan Pencari *Trend* Pasar Suatu Produk Berbasis *HS Code*

International Trade Center (ITC) adalah organisasi internasional yang bertujuan untuk mengakomodasi permintaan negara-negara berkembang dalam membentuk dan mengembangkan program ekspor. Analisis pasar ITC menyediakan data *real-time* tentang dinamika perdagangan, kondisi akses pasar, potensi pertumbuhan dan pilihan kebijakan, kemungkinan mitra bisnis dan operasi bisnis.

Sobat Ekspor dapat mengakses fitur ini melalui *website* ITC lalu memasukkan *HS Code* dan *market* (Negara Tujuan Ekspor). Setelah itu akan muncul diagram Analisis Potensi Ekspor yang terdiri: Nilai Potensi Ekspor, Nilai Aktual Ekspor, Nilai Potensi tersisa yang belum dimanfaatkan. Nilai ekspor pada *HS Code* yang dicari, dan Nilai Perdagangan dengan negara tersebut, semua dalam satuan US Dollar.

International Trade Center (ITC) juga menyediakan beberapa *platform* untuk melakukan riset pasar, yang dinamakan *ITC Market Analysis Tools*. Terdapat tiga *platform* yang bisa digunakan, yaitu :

- 1 Trade Map:** Di *platform* ini, kita bisa mendapatkan segala informasi statistik perdagangan dunia, baik itu berupa tabel, grafik atau map untuk 220 negara dan 5,300 kode produk HS (*Harmonization System*). Informasi ini berguna untuk mengetahui pola perdagangan sebelumnya sehingga bisa mengetahui potensi dan daya saing produk ekspor kita.
- 2 Market Access Map:** Di sini, kita bisa mendapatkan segala informasi mengenai berbagai tarif ekspor-impor, persyaratan regulasi, serta skema preferensi berlaku yang dapat dilihat pada setiap negara eksportir, negara tujuan ekspor, dan kode produk HS.
- 3 Export Potential Map:** Di *platform* ini, kita bisa mengidentifikasi potensi ekspor pada setiap kategori produk dan negara tujuan, dan negara eksportir. Potensi ekspor ini dihasilkan dari model ekonomi yang menggabungkan data *supply* dari negara eksportir, data permintaan pasar dari negara tujuan, serta kondisi akses pasar. Nilai potensi ekspor ini lalu dibandingkan dengan nilai ekspor yang sudah terealisasi (dari data transaksi sebelumnya) sehingga mengetahui nilai potensi yang belum terealisasi.

Mencari Informasi dan Tren Pasar Menggunakan *Google Trends*

Sebelum menentukan Negara Tujuan Ekspor (NTE), Sobat Ekspor perlu menentukan terlebih dahulu, produk mana yang akan diekspor. Pemilihan produk dapat dimulai dari mengumpulkan data *interest* atau minat pasar, kemudian memanfaatkan *product knowledge*, sebelum kemudian berselancar mencari informasi terkait informasi pasar ekspor di internet.

Beberapa *digital platform* yang tersedia untuk umum, gratis, dan bisa dimanfaatkan dalam mencari informasi, salah satunya yakni mesin pencari *Google*. Melalui *Google*, *Sobat Ekspor* dapat melihat berapa banyak *user* yang mencari dan berminat pada produk yang kita maksud.

Untuk mengetahui tren produk apa saja yang sedang naik daun di negara tujuan ekspor, dapat menggunakan aplikasi *Google Trends*. Aplikasi *Google Trends* dapat digunakan untuk melihat perbandingan tren produk satu NTE dengan NTE lainnya. Pencarian informasi dan tren pasar memiliki nilai yang penting, sebab:

- 1 Menentukan varian produk apa yang berpotensi laku di Negara Tujuan Ekspor
- 2 Mengetahui strategi pemasaran yang harus dilakukan Perusahaan di Negara Tujuan Ekspor
- 3 Mengetahui kebutuhan konsumen di Negara Tujuan Ekspor
- 4 Mengetahui lembaga atau komunitas mana yang harus dikelola dengan baik hubungannya.

Sobat Ekspor, *market intelligence* merupakan hal yang sangat penting dalam kegiatan ekspor. Adanya informasi yang akurat mengenai ancaman dan peluang bagi ekspor produk-produk Indonesia sangat diperlukan, terutama berkaitan dengan kebutuhan calon pembeli potensial yang makin spesifik, persaingan pasar yang semakin ketat, serta perubahan tren maupun kebijakan di pasar global. Informasi mengenai pasar yang akurat memegang peranan penting dalam mendukung diversifikasi pasar dengan meningkatkan ekspor ke pasar tradisional serta memperluas ekspor ke pasar nontradisional.

Box 9.3 Mari baca daftar materi tambahan berikut untuk mendalami pengetahuan:

- 1 **Sukses Ekspor dengan Penggunaan Platform Digital** dari ukmindonesia.id
- 2 **Tren Belanja Online Dalam Era New Normal** dari ukmindonesia.id
- 3 **Apa Itu Market Trend?** dari ukmindonesia.id
- 4 **Analisis Potensi Ekspor Indonesia ke Australia** dari ukmindonesia.id
- 5 **Apa Itu Market Size?** dari ukmindonesia.id
- 6 **Seluk Beluk Analisis Peluang Pasar di Tokopedia** dari ukmindonesia.id
- 7 **Bagaimana UKM Dapat Memvalidasi Potensi Produk dan Peluang Pasar?** dari ukmindonesia.id
- 8 **Telunjuk.com : Platform Yang Membuat UMKM Melek Data** dari ukmindonesia.id

9.4 Pendampingan Ekspor untuk UMKM

Pernahkah *Sobat Ekspor* merasa bingung dan tidak tahu harus ke mana saat mulai melangkah ke tahap perdagangan internasional? Misalnya, kebingungan untuk mengakses informasi mengenai sertifikasi, permodalan atau mengikuti kegiatan pemasaran? Saat di posisi tersebut, seringkali kita bingung harus bertanya kemana. Mau bertanya ke teman dekat, tapi mereka juga bukan ahli pada bidang bisnis. Oleh karena itu pada akhirnya kita malah curhat dan tidak mendapatkan solusi.

Disinilah pentingnya peran pendampingan dan pelatihan untuk UMKM yang berorientasi ekspor. Untuk itu terdapat ragam pendampingan yang dapat diikuti oleh UMKM, antara lain *mentoring*,

coaching, training dan *consulting*. UMKM juga dapat mengakses berbagai fasilitas seperti kemudahan perizinan, sertifikasi, juga fasilitas pameran, baik pameran dalam negeri berskala internasional maupun pameran di luar negeri. Di bagian ini, kita akan membahas tentang permasalahan umum dalam ekspor di lapangan dan kenapa Sobat Ekspor membutuhkan pendampingan untuk mengatasinya.

Permasalahan UMKM Ekspor dan Pentingnya Peran Pendampingan

Esensi dari sebuah bisnis atau usaha adalah berlanjut dan bertumbuh. Dalam mengelola suatu bisnis, keberlanjutan usaha (*Sustainability*) sering menjadi permasalahan bagi UMKM, terutama UMKM yang berorientasi ekspor. Dalam hal ini, memiliki tantangan jauh lebih besar daripada UMKM dengan jangkauan pasar lokal, regional, dan nasional.

Dimulai dengan produk unggulan yang harus berdaya saing global dengan standar internasional (dengan tata kelola proses dan sertifikasi produk yang harus diakui oleh badan internasional), kemudian SDM yang juga harus memiliki pengetahuan dan wawasan internasional serta kompetensi ekspor dan hal yang terakhir adalah perusahaan/organisasi usaha dengan perizinan dan manajemen yang memiliki standar tata kelola/SOP internasional.

Permasalahan yang dihadapi oleh UMKM produsen kita untuk ekspor umumnya adalah kualitas serta kontinuitas produksi yang tidak konsisten dan kontinu. Akibatnya, seringkali UMKM melakukan ekspor hanya sekali saja kemudian tidak berlanjut karena bermasalah dengan *buyer* perihal kualitas dan kontinuitas tersebut. Alhasil, ekspor kemudian tidak berlanjut dan berakhir baik.

Permasalahan lain yang banyak terjadi saat ini adalah maraknya kegiatan ekspor secara *retail* dengan mengandalkan *buyer* diaspora yang membeli dalam jumlah sedikit/tidak signifikan. Hal ini dilakukan untuk menjadikan ekspor

sebagai usaha yang *profitable*. Namun karena *Order* hanya sesekali dilakukan dalam jumlah yang tidak sedikit, nilai ekonomi yang diperoleh UMKM tidaklah sebanding dengan biaya produksi (harga produksi dengan kuantitas sedikit tentunya cukup mahal). Untuk mengatasinya, diperlukan *scale-up* usaha, namun memang tidak mudah dan perlu proses cukup panjang serta harus didukung oleh berbagai *stakeholder*.

Dalam buku ini, hal yang menjadi titik berat adalah mengenai UMKM Produsen. Bagaimana UMKM Produsen kita dapat membuat dan memproduksi barang yang berdaya saing global dengan kualitas dan kapasitas yang konsisten. Untuk itu pembinaan dan pendampingan sebaiknya difokuskan pada produk serta tata kelola manajemen produksi, SDM, dan keuangan (pembiayaan dan permodalan) sehingga dapat menghasilkan produk-produk unggulan Indonesia yang berdaya saing internasional.

Hal ini harus dilakukan baik dari sisi kualitas maupun kapasitas dan kontinuitas produksi yang terjaga sehingga kedepannya, produk UMKM Indonesia dapat terus eksis di pasar internasional.

Pendampingan dari berbagai pemangku kepentingan (*stakeholder*) yang disebut *quad helix*, yaitu pemerintah, akademisi, bisnis, dan komunitas yang mempunyai tujuan mendorong UMKM Indonesia dapat berdaya saing di pasar global dalam peredaran perdagangan internasional.

Program Pendampingan Kementerian & Lembaga Pemerintah

Beberapa Program Pembinaan dan Pendampingan yang diselenggarakan oleh Pemerintah bersama pemangku kepentingan/*stakeholder* antara lain :

1 Kementerian Koperasi UKM (berserta Dinas Koperasi UKM Provinsi) :

- Program Pelatihan SDM Ekspor (Pelatihan Teknis Ekspor)
- Program Pelatihan dan Sinergi Agregator Ekspor
- Program Pelatihan dan Fasilitasi Sertifikasi (Halal, BPOM, HACCP)
- Program Fasilitasi Pameran Dalam Negeri Skala Internasional (InaCraft, Trade Expo Indonesia, Jiffina, SIAL Interfood) dan Pameran Luar Negeri.

2 Kementerian Perindustrian (berserta Dinas Perindustrian di provinsi) :

- Program Pelatihan dan Fasilitasi Sertifikasi (Halal, BPOM, HACCP, ISO)
- Program Fasilitasi Alat Produksi
- Program Bimbingan Teknis dan Pendampingan Produk yang bersinergi dengan program dengan lembaga asing (SIPPO Swiss, CBI Netherland, JICA Japan)
- Program Fasilitasi Pameran Dalam Negeri Skala Internasional (InaCraft, Trade Expo Indonesia, Jiffina, SIAL Interfood) dan Pameran Luar Negeri (MIHAS Malaysia, Dubai Expo, OIC Halal Expo Istanbul serta beberapa pameran lain di Jepang, Korea dan Tiongkok)

3 Kementerian Perdagangan (berserta Dinas Perdagangan di Provinsi) :

- Program Pelatihan, Pembinaan dan Pendampingan Ekspor Terpadu (selama 6 bulan dibimbing sampai bisa ekspor mandiri)
- Program Pameran tahunan *Trade Expo Indonesia*
- Program *Workshop* Desain Produk dan Kemasan (*IDDC / Indonesia Design Development Center*)

- Program Pendampingan Produk dan Pameran Luar Negeri Sinergi Program dengan Lembaga Asing (SIPPO Swiss, CBI Netherland, TPSA Canada, IPD Jerman)

- Program Pelatihan dan Fasilitasi Sertifikasi (Halal, BPOM, HACCP, ISO)

- Program Fasilitasi Pameran Dalam Negeri Skala Internasional dan Pameran Luar Negeri (= MIHAS Malaysia, Dubai Expo, OIC Halal Expo Istanbul, Global Specialty Coffee Expo, Fancy Food Expo, Natural West Expo - USA, Ambiente & Biofach Expo – Jerman, Sial Food Paris & Canada, serta beberapa pameran lain di Australia Jepang, Korea dan Tiongkok)

- Program *Business Forum* dan *Business Matching*

- Program Misi Dagang ke luar negeri

- Program Layanan Informasi, Advokasi, dan Konsultasi di FTA (*Free Trade Agreement*) yang terdapat di beberapa kota di Indonesia (Jakarta, Bandung, Semarang, Makassar) dan *Export Center* Surabaya - *Free Trade Area Center*

- Program Fasilitasi display sampel produk di ruang pameran permanen Kementerian Perdagangan dan gerai ITPC di berbagai negara.

- Program Sertifikat SKA (COO)

- *Export Coaching* Program melalui PPEJP, layanan di bawah DJPEN.

4 Kementerian Luar Negeri turut mengadakan Program Fasilitasi Pameran di Luar Negeri (di negara akreditasi masing-masing KBRI dan KJRI), seperti :

- Program Misi Dagang dan *Business Forum* (di negara akreditasi masing-masing KBRI dan KJRI)

5 Kementerian Pertanian mengadakan Program Bimbingan dan Penyuluhan Produk Pertanian, seperti :

- Program Karantina dan Sertifikat *Phytosanitary*
- Program Fasilitasi Pameran Dalam Negeri Skala Internasional (*Trade Expo Indonesia*) dan Pameran di Luar Negeri (*Global Specialty Coffee Expo - USA, Musiad Expo Turki, Odicoff (One Day with Indonesian Coffee, Fruit & Florikultura)*) yang diselenggarakan secara mandiri di beberapa negara : USA, Turki, Belanda, Spanyol, dan sebagainya.

6 Kementerian Kelautan dan Perikanan mengadakan Program Bimbingan dan Penyuluhan Produk Kelautan dan Perikanan, seperti :

- Program Sertifikat HACCP Bagi Produk Laut dan Perikanan
- Program Fasilitasi Pameran Dalam Negeri skala Internasional (*Trade Expo Indonesia*) dan Pameran di Luar Negeri (*Seafood North America Expo, Seafood Expo Belgia, dsb*).

7 Kementerian Keuangan, mengadakan Program Bimbingan dan Pendampingan Teknis Ekspor (Tata Laksana Kepabeanan), seperti :

- Program KITE (Kemudahan Impor Tujuan Ekspor)
- Program INSW (*Indonesia National Single Windows*)
- Lembaga Pembiayaan Ekspor Indonesia (LPEI) atau *Eximbank*

8 Kementerian Investasi, menyediakan produk layanan perizinan tunggal atau *One Single Submission (OSS)* berupa Nomor Induk Berusaha Berbasis Risiko, PIRT, dan lainnya.

9 Badan Sertifikasi Nasional (BSN), menyediakan fasilitas pendampingan diantaranya pelatihan terkait berbagai sertifikasi yang berhubungan dengan sertifikasi internasional seperti SNI berbasis ISO, HACCP, dan lainnya.

Selain kementerian, beberapa BUMN dan lembaga keuangan di Indonesia juga turut mengadakan program-program pendampingan untuk meningkatkan kapasitas UMKM Ekspor, antara lain :

1 Program Bank Indonesia

- *Program Capacity Building*.
- Program Fasilitasi Sertifikasi Internasional (HACCP, Organic EU).
- Program Fasilitasi Pameran Dalam Negeri Skala Internasional (Pameran *Karya Kreatif Indonesia* dan *Indonesia Syria Economic Festival*, dan memfasilitasi UMKM terpilih di *INAcraft* dan *Trade Expo Indonesia*).
- Festival Ekonomi Syariah (FESyar)
- *Championship* Klaster Komoditas Pangan Strategis
- *Championship* UMKM Ekspor
- Bantuan Sarana dan Prasarana bagi UMKM melalui Program Sosial Bank Indonesia (PSBI)
- Program Pendampingan dan Pelatihan Pencatatan transaksi keuangan melalui Aplikasi SIAPIK

2 Program BUMN

a BUMN Perbankan (Himbara : BNI Expora, Bank Mandiri, Bank BRI).

- Program Pelatihan dan Pembinaan *Export*, dengan titik berat khususnya mengenai pembiayaan dan permodalan ekspor.

- Program Fasilitasi Pameran Dalam Negeri skala Internasional (*Trade Expo Indonesia*, Jiffina , SIALInterfood, InaCraft dan Pameran Luar Negeri (MIHAS Malaysia , Dubai Expo, OIC Halal Expo Istanbul serta beberapa pameran lain di Jepang, Korea dan Tiongkok atau pameran di negara dimana Bank terdapat kantor cabang).
- Program Fasilitasi Biaya *Sample Product* ke *Buyer / Export Agregator*.
- Program Fasilitasi Biaya *Shipment Export*.
- Alat diagnosa kesiapan bisnis untuk naik kelas oleh BRI: <https://scoring.linkumkm.id/login>.

b BUMN Asuransi (PT.Asuransi ASEI)

- Program Pelatihan Asuransi Ekspor.

c BUMN Sertifikasi.

- Program Fasilitasi Sertifikasi Internasional.

d BUMN Trading (PT. PPI/ Perusahaan Perdagangan Indonesia, PT. Sarinah).

- Program *Display* Produk di gerai PPI dan Sarinah *Trading House*.
- Program Ekspor Bersama *Export Agregator / Trading House*.
- Program Program Fasilitasi Pameran Dalam Negeri Skala Internasional dan Misi Dagang.

e BUMN Logistik (PT. Pos / Pos Logistik, PT. BGR)

- Program Pengiriman Luar Negeri / EMS.
- Program Fasilitasi Pergudangan.

3 Program Komunitas dan Sektor Swasta

- *INAcraft* oleh Asosiasi Eksportir dan Produsen *Handicraft* Indonesia (ASEPHI).
- Kurasi UKM Jagowan Global dari ukmindonesia.id, WhatsApp, dan mitra – ukmjagowan.id.
- *Platform* komunitas, edukasi, dan promosi Apindo UMKM Akademi oleh APINDO - <https://aua.topkarir.com/>.
- *Platform Business Matching* dan informasi <https://wikiwirausaha.id/> oleh KADIN Indonesia.
- Kursus *Online* Gratis UMKM Bersiap *Go Global* dari ukmindonesia.id, *WhatsApp*, dan Kementerian Koperasi dan UKM RI - di.tumbu.co.id.
- Kursus *Online* Gratis Inovasi dan Diversifikasi produk dari *Strive MasterCard* di tumbu.co.id.
- Kursus *Online* Membenahi Manajemen Keuangan untuk Mengakses Modal dari *Strive MasterCard* di tumbu.co.id.
- Buku Panduan membangun *Brand* oleh ukmindonesia.id dan *Shopee*.
- Layanan *chatbot* tanya jawab isu bisnis: Bit.ly/chatbotjagowan.

Hub Export

Hub Export merupakan sekumpulan agregator ekspor dari sektor swasta yang melakukan layanan pendampingan berbasis kemitraan. Beberapa diantaranya adalah sebagai berikut:

1 ASPENKU

Marketplace yang dibuat oleh PT Aplikasi Penunjang Ekonomi Nasional, bertujuan untuk membangun jaringan antara produsen, eksportir, dan pembeli yang mencari produk Indonesia (komoditas, bahan baku, suku cadang, mesin, dan produk industri olahan).

2 [Exporthub.id](#)

Ekosistem perdagangan untuk memfasilitasi wirausaha lokal mulai dari peningkatan mutu individu berorientasi kewirausahaan *digital* melalui *GeTI Incubator*, akselerasi ekspor dan logistik oleh AeXI, hingga distribusi pasar domestik melalui kanal konvensional lewat Usaha Perdagangan Indonesia.

3 [Global Halal Hub](#)

Ekosistem sinergisme untuk mempercepat pengembangan produk halal unggulan lokal menuju pasar global. Sinergisme kukuh ini dibangun bertujuan untuk mewujudkan Indonesia sebagai eksportir produk halal terbesar dunia

4 [Goorita](#)

Platform yang mendukung bisnis lokal Indonesia agar dapat bersaing secara global dengan solusi termudah dalam memasarkan dan mengirimkan produk lokal Indonesia ke seluruh dunia. *Platform* ini memiliki 3 layanan utama, yaitu *Marketplace*, *Fulfillment dan Logistics*

Pemanfaatan semua fasilitas di atas adalah sesuai kebutuhan dari Sobat Ekspor. Karena itu, Sobat Ekspor perlu menentukan skala prioritas dari setiap program yang tersedia baik yang difasilitasi penuh, subsidi, maupun berbayar. Tidak semua program pendampingan bersifat gratis, beberapa program diantaranya bersubsidi dan sebagian lagi harus dibayar secara mandiri. Kemauan untuk membayar juga menjadi bagian dari kurasi dan seleksi saringan, bahwa dalam berusaha *UMKM Go Global* juga dituntut untuk juga untuk mengeluarkan *effort* dan belajar berdaya upaya mandiri dalam memenuhi sertifikasi maupun dalam mengikuti pameran.

Harapannya, dengan cara ini *UMKM* di Indonesia dapat menjadi mandiri dan tangguh dalam bertarung di pasar global dan tidak selalu tergantung pada program pemerintah. Karena sejatinya setiap pilihan langkah Sobat Ekspor dalam mengoptimalkan program pendampingan

yang ada merupakan bentuk investasi tak berwujud. Sebab, ada alokasi biaya atau waktu yang harus dikeluarkan. Semangat!

Box 9.4 Mari baca daftar materi tambahan berikut untuk mendalami pengetahuan:

- 1 [Program Peningkatan Daya Saing IKM Direktorat Jenderal IKMA](#) dari Kementerian Perindustrian
- 2 [BNI Tawarkan Solusi dan Literasi Keuangan untuk *UMKM Go Global*](#) dari Bank BNI.
- 3 [Pendampingan Standar Mutu Untuk Meningkatkan Kontribusi Ekspor *UMKM*](#) dari [ukmindonesia.id](#).
- 4 [Perlukah Pendamping, Penasihat atau Mentor Dalam Berbisnis?](#) dari [ukmindonesia.id](#)
- 5 [Apa Itu *Mentoring*?](#) dari [ukmindonesia.id](#)
- 6 [Ragam Cara Mengembangkan Usaha dengan Mengoptimalkan Peran Pendamping/Mentor/Coach](#) dari [ukmindonesia.id](#)
- 7 [Tips Memilih Seminar dan Pelatihan Bisnis](#) dari [ukmindonesia.id](#)
- 8 [Keberhasilan Ekspor Rorokenes Menggunakan Prinsip *Sustainability*](#) dari [ukmindonesia.id](#)

9.5 Pendampingan Pasar Bersama Diaspora

Sobat Ekspor, saat berkunjung ke luar negeri, tentunya menyenangkan bila bertemu sesama orang Indonesia yang menetap di negara tersebut. Orang Indonesia yang merantau dan menetap di luar negeri, biasanya disebut dengan istilah diaspora. Dalam konteks bisnis,

keberadaan diaspora dapat membuka akses yang memudahkan kegiatan ekspor Indonesia. Sebab, diaspora umumnya paling paham bagaimana kebutuhan dan tren pasar di negara yang ia tinggali.

Oleh sebab itu, Sobat Ekspor harus pandai dalam memanfaatkan relasi diaspora di negara tujuan ekspor. Kita bisa belajar, menggali pengetahuan atau bahkan membentuk kerjasama dengan mereka. Mari kenali lebih jauh diaspora Indonesia yang tersebar di seluruh dunia lewat pembahasan berikut.

Mengenal Pentingnya Relasi Diaspora Indonesia Dalam Kegiatan Ekspor

Diaspora Indonesia adalah orang Indonesia yang lahir dan besar di Indonesia atau orang keturunan Indonesia yang menetap/berdomisili di luar negeri, baik yang masih berstatus WNI maupun sudah WNA. Saat ini, terdapat sekitar 6-8 juta jiwa diaspora Indonesia yang tinggal di luar negeri. Jumlah ini belum termasuk para aparatur negara yang menjadi perwakilan Pemerintah RI (KBRI-KJRI) atau Perwakilan Perdagangan yang bertugas di luar negeri, pelajar dan penerima beasiswa negara jenjang S1, S2, dan S3.

Secara umum, Diaspora Indonesia di luar negeri terbagi atas :

- Profesional (Ekspatriat di luar negeri)
- *Migrant Worker* (TKI – TKW)
- *Student* (Mahasiswa S1, S2, S3 serta para peneliti).
- Pebisnis (Exp-or-Imp-or, Pemilik Toko, Restoran, Kafe, Hotel dll)

Dalam konteks ekspor, diaspora Indonesia bisa menjadi sumber informasi atau bahkan membuka jalan untuk menembus pasar di negara tujuan. Mengingat masih kurangnya eksistensi produk-produk Indonesia secara masif di berbagai pasar *retail* luar negeri, khususnya di negara-negara 4 musim, banyak masyarakat diaspora

yang berkeinginan untuk lebih meningkatkan penetrasi produk-produk Indonesia di negara domisilinya. Beberapa produk yang populer antara lain adalah makanan-minuman produk pangan olahan Indonesia, *apparel*, *furniture*, *craft*, *home décor* dan berbagai kebutuhan sehari-hari.

Selain itu, sejak adanya Kongres Diaspora pada tahun 2012, maka semakin terbuka jalur informasi, komunikasi dan *networking* antar-diaspora di berbagai belahan dunia dengan berbagai *stakeholder* Indonesia. Hal ini yang kemudian menjadi tonggak semakin banyaknya diaspora Indonesia yang bermaksud berkontribusi positif kepada tanah air, salah satunya dengan meningkatkan perekonomian Indonesia khususnya kepedulian terhadap pelaku ekonomi UMKM.

Peran Indonesia Diaspora Terhadap Ekspor Produk Indonesia

- 1 Diaspora Indonesia berperan aktif dalam hal edukasi, pembinaan dan pendampingan pelaku UMKM berkelanjutan dalam meningkatkan kapabilitas, aksesibilitas dan akseptabilitas pasar ekspor Internasional.
- 2 Diaspora Indonesia menjadi mitra strategis bagi pemerintahan Indonesia baik di Indonesia maupun perwakilan RI/Perwakilan Perdagangan dalam *market research*, *market intelligence*, dan promosi, hingga pemasaran produk Indonesia.
- 3 Diaspora Indonesia menjadi hub dan fasilitator bagi pelaku UMKM di Indonesia dalam hal mengembangkan pasar di mancanegara serta ikut memperjuangkan hal-hal yang menyangkut kemudahan ekspor UMKM di negara tujuan, termasuk bersinergi dan bekerjasama melalui beberapa BUMN, kementerian, bank yang memiliki banyak mitra binaan.

Adapun tujuan dukungan diaspora Indonesia terhadap UMKM yang ingin dicapai antara lain:

1 TO SCALE UP

Yaitu meningkatkan skala UMKM, dari skala lokal domestik menjadi *Go Global* dengan standar, kapasitas dan berdaya saing ekspor.

2 TO INTRODUCE

Yaitu mengenalkan produk-produk unggulan dan *brand* asal Indonesia ke pasar Internasional.

3 TO EXPAND

Yaitu membuka dan memperluas pasar UMKM Indonesia menembus pasar Internasional.

4 TO INCREASE

Yaitu turut meningkatkan kinerja ekspor Indonesia mendatangkan devisa negara.

5 TO ESTABLISH

Memantapkan jejaring/*networking*, relasi, kemitraan dengan komunitas bisnis internasional.

Pendampingan Diaspora Indonesia di Pasar Global Dalam Rangka Meningkatkan Ekspor UMKM

Komunitas diaspora di luar negeri dapat mendampingi kegiatan ekspor pelaku UMKM dari Indonesia sebagai:

- A** *Hub* dan Fasilitator sinergi program, baik program pemerintahan Indonesia, khususnya berbagai program pemerintahan di Negara Tujuan Ekspor maupun program lembaga ekspor di luar pemerintahan;
- B** Promotor Akses Pasar untuk melakukan promosi dan akses pasar di luar negeri, mendampingi dalam pameran dagang (*trade show*), *Business matching* dan *Business forum* baik dalam maupun luar negeri;
- C** Akselerator & Integrator yang membantu advokasi pelaku UMKM dalam hal

standardisasi/sertifikasi, *custom clearance* serta mediasi hukum & aturan perdagangan di negara setempat;

- D** *Market & Trend Observer* yang melakukan observasi tren pasar, menjadi *market intelligence*, melakukan *market survey*, dan observasi permintaan dagang.
- E** *Trading House*, Agregator, dan/atau Konsolidator, yang menjembatani *commercial intermediary* bagi para pelaku UMKM Ekspor dalam rangka memperluas pasar internasional dan kegiatan teknis ekspor;
- F** Distributor, *Marketing Agency* dan *Team Sales Force* di negara tujuan ekspor untuk membantu aktivasi pemasaran secara *real* dalam upaya mencari *buyer*, bermitra serta mengelola hubungan dengan *stakeholder* dan *buyer* di luar negeri;
- G** *Representative Team*, yang juga berperan sebagai *international marketing representative* untuk mempromosikan produk dan juga sebagai pengelola kantor bersama pelaku usaha Indonesia yang bertempat di negara tujuan ekspor;
- H** Investasi Usaha, di mana beberapa diaspora memiliki akses permodalan yang dapat dimanfaatkan untuk menjalankan program ekspor UMKM Indonesia di luar negeri;
- I** Duta Produk-Produk Buatan Indonesia di luar negeri dengan aktif mempromosikan produk-produk buatan UMKM Indonesia.

Tentunya, jalinan kerjasama pendampingan ini harus saling menguntungkan untuk masing-masing pihak, baik secara pembiayaan maupun pembagian keuntungan bersama. Sebab, bagaimanapun juga, individu komunitas diaspora umumnya adalah pelaku bisnis juga. Oleh karena itu semua biaya promosi dan pemasaran di negara tujuan ekspor menjadi beban kedua belah pihak. Selain itu, jika ada laba/untung yang

diraih juga akan menjadi keuntungan kedua belah pihak. Makanya, format kerjasamanya bukan berupa fasilitasi pendampingan searah, namun kemitraan bisnis yang saling menguntungkan.

Box 9.5 Mari baca daftar materi tambahan berikut untuk mendalami pengetahuan:

- 1 <http://diaspora-seed.org>
- 2 <https://www.facebook.com/groups/diasporaindonesia/>
- 3 <https://www.instagram.com/diasporaindonesia>
- 4 **Strategi Pemasaran Digital Menggunakan *Influencer*** dari ukmindonesia.id
- 5 **Krispy Yammy Babeh : Jajanan Keripik Rumahan Yang Sukses Tembus Pasar Mancanegara** dari ukmindonesia.id
- 6 **Javara : Produk Lokal Yang Mendunia** dari ukmindonesia.id
- 7 **Dea Modis Batik dan Jumputan: Berawal dari Dharma Wanita Merambah ke Berbagai Negara** oleh ukmindonesia.id
- 8 **Mamaibu Chicken Wings And Sauce : Bersiap Terbang Menyapa Dunia** dari ukmindonesia.id
- 9 **Membangun *Brand Positioning* Agar Bisnis Berkembang** dari ukmindonesia.id
- 10 **Hj. Nonoh Snack : Melinjo, Si Cemilan Lokal Yang *Go International*** dari ukmindonesia.id
- 11 **Homeware International Indonesia: Merambah Pasar Ekspor Lewat Kerajinan Berprinsip *Sustainability*** dari ukmindonesia.id

Penutup

Akhirnya Sobat Ekspor sampai di penghujung buku panduan ini. Kami hanya ingin menutup buku ini dengan pesan singkat, yaitu, “bahwa ilmu baru dapat berdampak nyata jika dipraktekkan”.

Kami sangat berharap Sobat Ekspor aktif mempraktekkan daftar langkah aksi pada buku ini. Setidaknya bisa dimulai dengan melakukan evaluasi diri melalui kuesioner refleksi ini bit.ly/evaluasiglobal, susun rencana sesuai tahapan, dan mulai mencari mentor atau komunitas sesama Sobat Ekspor yang memiliki pola pikir dan semangat maju yang tinggi.

Mengkondisikan agar lingkungan pertemanan atau mitra bisnis kita diisi oleh orang-orang yang mendukung sangat penting untuk melancarkan upaya kita meraih cita-cita menjadi UMKM yang berdaya saing global dan bisa ekspor, langkah demi langkah, dengan merujuk pada tahapan di buku ini. Tidak perlu buru-buru dalam berupaya, yang penting ada konsistensi perbaikan di setiap harinya.

Akhir kata, kami doakan agar Sobat Ekspor dapat menjadi wirausaha yang tangguh dan sukses membangun bisnis yang bisa ekspor, dan ikut memperkenalkan produk Indonesia ke berbagai penjuru dunia. *UMKM Go Global? Bisa!*