

CATATAN UNTUK FASILITATOR PENDAMPING UMKM *GO GLOBAL*

Halo Sobat Fasilitator, seperti yang kita ketahui bersama, pelaku UMKM di Indonesia sangat didominasi oleh pelaku usaha skala mikro, yaitu sekitar 99.6%. Berdasarkan kriteria terbaru pada PP No.7 tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, dijelaskan bahwa pengelompokan UMKM dapat dilakukan melalui 2 indikator, yaitu omzet dan modal. Namun, kita sama-sama ketahui, bahwa pelaku UMKM sangat jarang yang memahami berapa persisnya modal awal yang mereka tanamkan pada saat memulai usahanya.

Untuk itu indikator omzet akan lebih memudahkan bagi kita untuk melakukan pengelompokan ini.

Adapun kriterianya adalah sebagai berikut:

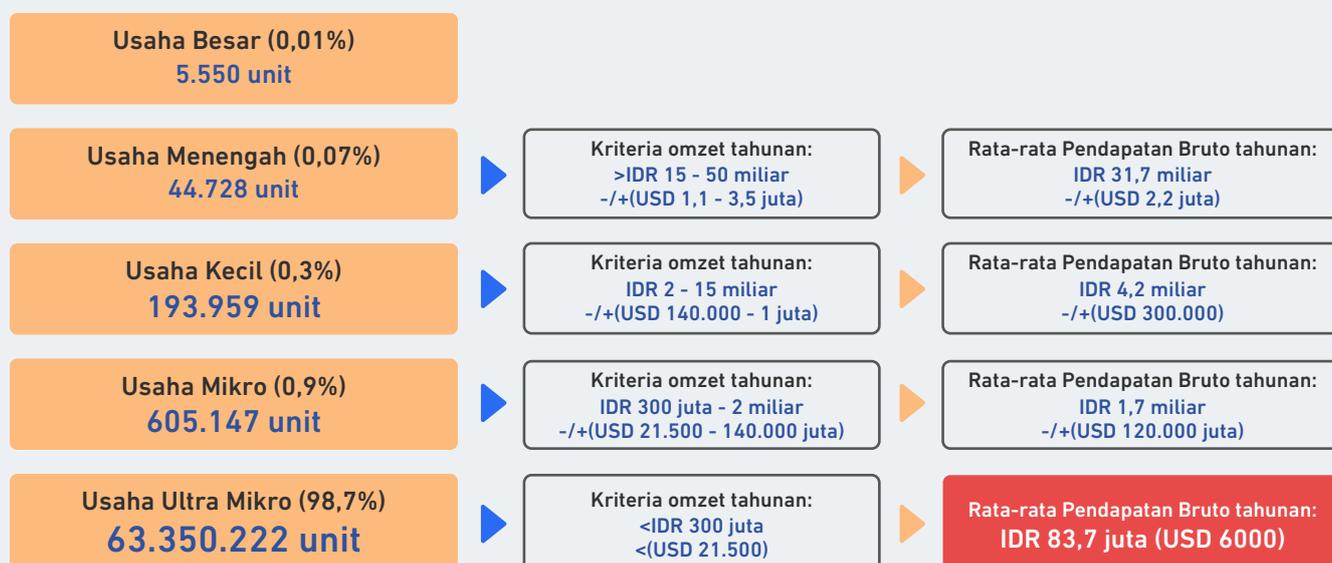
- 1 Usaha Mikro:** omzet sampai dengan Rp2 miliar per tahun
- 2 Usaha Kecil:** omzet di atas Rp2 miliar sampai dengan Rp15 miliar per tahun
- 3 Usaha Menengah:** omzet di atas Rp15 miliar sampai 50 miliar per tahun.

Potret Profil UMKM di Indonesia

Berdasarkan hasil olahan data dari Kementerian Koperasi dan UKM RI, kita dapat ketahui, bahwa bahkan dari segmen Pelaku Usaha Mikro saja, justru masih didominasi oleh pelaku Usaha Ultra Mikro yang jumlahnya sekitar 63.3 juta unit, yaitu jika menggunakan kriteria lama Usaha Mikro sesuai UU No.20/2008, dimana kriterianya adalah pelaku usaha dengan omzet tahunan kurang dari Rp300 juta per tahun.

Problem Identification

Struktur UMKM di Indonesia masih dibayangi oleh fenomena *missing middle*.



Sumber: Kementerian Koperasi dan UKM RI (2019 dan 2021), diolah Tim ukmindonesia.id

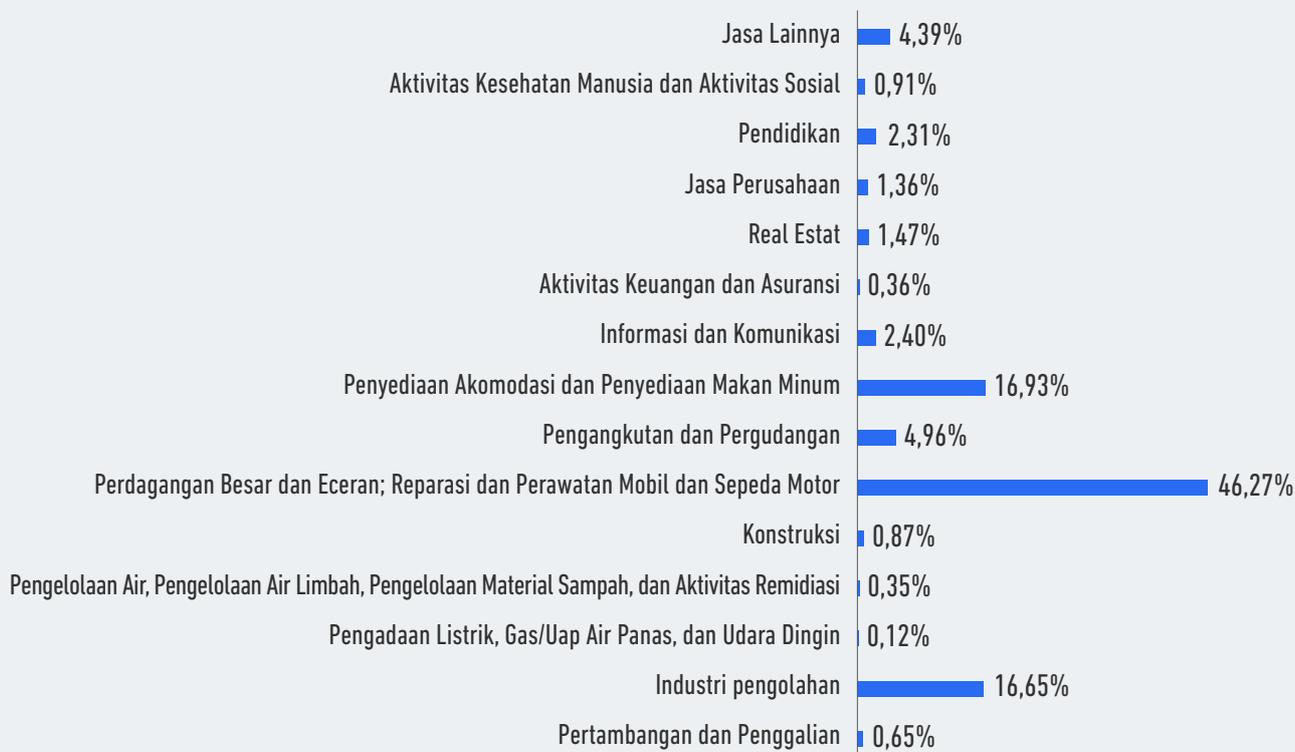
Apa pemahaman yang bisa kita dapatkan dari data di atas? Jika ditanya, berapakah potensi pelaku UMKM kita yang potensial untuk *Go Global* sehingga layak didampingi? Apakah 65 juta UMKM seperti yang sering disampaikan oleh banyak pimpinan negara?

Sebelum menjawab pertanyaan itu, mungkin ada baiknya kita juga pahami struktur UMKM kita berdasarkan bidang usahanya. Terkait ini, memang negara kita memiliki keterbatasan data, namun setidaknya kita dapat memperkirakannya melalui penggabungan data hasil Sensus Ekonomi

Pertanian (2013) dan Sensus Ekonomi Usaha Mikro Kecil (2016) yang dilakukan BPS. Seperti yang telah diuraikan pada artikel kami disini, kita ketahui bahwa jumlah Rumah Tangga Usaha Pertanian adalah 26.135.469 unit; diantaranya ada 0.016% atau sekitar 4200 unit yang sudah berbadan hukum. Sementara jumlah unit Usaha Mikro Kecil nonPertanian adalah sekitar 26,3 juta unit. Artinya komposisi pelaku usaha pertanian dan nonpertanian ini adalah hampir 50:50.

Lalu, dari yang nonpertanian, melakukan bidang usaha apa saja? Yuk, kita lihat datanya.

Distribusi Bidang Usaha UMK NonPertanian (N = 26.263.649 unit)



Sumber: Sensus Ekonomi (2016), diolah penulis

Ternyata sekitar 46% adalah pelaku usaha perdagangan eceran, alias orang-orang yang punya warung, kios pulsa, kios sayur di pasar tradisional, dan sejenisnya. Diikuti dengan bisnis rumah makan dan akomodasi (16.9% atau sekitar 4.4 juta unit), dan barulah Industri pengolahan (16.65% atau sekitar 4.3 juta unit). Nah, Sobat Fasilitator, kalau pelaku UMKM Industri Pengolahan ini diteropong lagi, mereka ini memproduksi produk apa saja ?

Untuk meneropong hal tersebut, kita perlu menjelajahi *database* yang lain, yaitu Statistik Industri Mikro Kecil yang juga sudah disiapkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) kita. Berikut ringkasan datanya untuk posisi tahun 2020.

Tabel 0.0-1 Distribusi Pelaku Usaha Mikro Kecil di Bidang Industri Pengolahan

KBLI 2 digit (Deskripsi)	Usaha Industri Pengolahan		Total	
	Mikro	Kecil	Jumlah	%
10 Makanan	1.468.120	50.804	1.518.924	36.1%
16 Kayu, Barang dari Kayu dan Gabus (Tidak Termasuk Furnitur) dan Barang Anyaman dari Bambu, Rotan dan sejenisnya	618.213	13.971	632.184	15.0%
14 Pakaian Jadi	557.436	33.954	591.390	14.0%
13 Tekstil	280.292	7.455	287.747	6.8%
23 Barang Galian Bukan Logam	207.286	26.756	234.042	5.6%
32 Pengolahan Lainnya	214.801	6.886	221.687	5.3%
12 Pengolahan Tembakau	82.068	115.274	197.342	4.7%
31 Furnitur	124.420	16.601	141.021	3.3%
25 Barang Logam, Bukan Mesin dan Peralatannya	108.292	10.050	118.342	2.8%
11 Minuman	91.243	2.042	93.285	2.2%
15 Kulit, Barang dari Kulit dan Alas Kaki	47.321	6.041	53.362	1.3%
20 Bahan Kimia dan Barang dari Bahan Kimia	32.414	1.108	33.522	0.8%
18 Pencetakan dan Reproduksi Media Rekaman	25.090	3.698	28.788	0.7%
21 Farmasi, Produk Obat Kimia dan Obat Tradisional	13.896	346	14.242	0.3%
22 Karet, Barang dari Karet dan Plastik	12.133	1.931	14.064	0.3%
17 Kertas dan Barang dari Kertas	5.801	634	6.435	0.2%
30 Alat Angkutan Lainnya	5.609	646	6.255	0.1%
33 Jasa Reparasi dan Pemasangan Mesin dan Peralatan	5.123	309	5.432	0.1%
24 Logam Dasar	3.676	315	3.991	0.1%
28 Mesin dan Perlengkapan yang tidak termasuk dalam lainnya	3.512	324	3.836	0.1%
29 Kendaraan Bermotor, Trailer dan Semi Trailer	1.405	705	2.110	0.1%
27 Peralatan Listrik	786	164	950	0.0%
26 Komputer, Barang Elektronik dan Optik	781	85	866	0.0%
19 Produk dari Batu Bara dan Pengilangan Minyak Bumi	0	0	0	0.0%
JUMLAH	3.909.718	300.099	4.209.817	

Sumber: Kementerian Koperasi dan UKM RI (2019 dan 2021), diolah Tim ukmindonesia.id

Nah, Sobat Fasilitator, sekarang mari kita kembali ke pertanyaan tadi. Berapakah potensi jumlah pelaku UMKM kita yang potensial untuk *Go Global*

sehingga layak didampingi? Seharusnya sekarang kita semua sudah setuju, tidak mungkin 65 juta sebagai jawabannya. Jadi berapa kah?

Jumlah UMKM yang Potensial untuk Diberikan Pendampingan *Go Global*

Sebenarnya sulit menjawab pertanyaan itu tanpa memakai asumsi karena data dasar yang kita miliki cukup terbatas. Jadi mari kita melakukan estimasi dengan beberapa asumsi, dimana Pelaku Usaha yang layak didampingi adalah yang:

- 1 Sudah terbukti usahanya berjalan baik, yang dibuktikan dengan omzet yang baik pula, setidaknya, sudah melebihi kriteria Usaha Ultra Mikro yaitu Rp300 juta per tahun; atau dengan kriteria BPS, adalah yang jumlah tenaga kerjanya minimal 5 orang (termasuk diri pemilik usaha sendiri yang ikut bekerja).
- 2 Merupakan pelaku usaha industri pengolahan yang menciptakan nilai tambah lebih besar daripada sekedar menjual bahan mentah hasil-hasil pertanian. Perlu diketahui, bahwa produk Kopi Sangrai dan Kopi Bubuk itu tercakup pada bidang usaha Industri Pengolahan makanan (dengan Kode KBLI atau Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia 10761), jadi bukan lagi merupakan bagian dari aktivitas bidang usaha pertanian.

Dengan demikian, sepertinya kita dapat berfokus melakukan pendampingan *Go Global* pada Pelaku Usaha Industri Pengolahan yang skalanya kecil atau minimal tenaga kerjanya 5-19 orang, dimana menurut BPS jumlahnya ada sekitar 300 ribu unit. Jika pelaku industri pengolahan tembakau dikeluarkan, jumlahnya hanya sekitar 185 ribu unit. Adapun Kementerian Perdagangan mencatat baru sekitar 13.700 UMKM yang melakukan ekspor langsung pada 2020 lalu.

Pertanyaan berikutnya adalah bagaimana menemukan kandidat tersebut? Pelaku UMKM yang sering kita temui di kehidupan sehari-hari adalah para pedagang ultra mikro atau produsen yang mempekerjakan dirinya sendiri dengan membuat ragam kue kering atau pakaian berdasarkan pesanan. Potensi sebesar 185 ribu ini sama dengan 0,28% atau hanya sekitar 3 dari 1000 pelaku UMKM sekitar kita. Ditambah lagi,

yang tidak kita ketahui juga adalah dari 185 ribu tersebut, berapa persen yang punya semangat untuk *Go Global*? Karena perjuangan untuk sampai ke titik siap *Go Global* sampai bisa ekspor adalah perjalanan yang tidak mudah.

Cara Fasilitator Memanfaatkan Buku Panduan UMKM Bersiap *Go Global* untuk Membangun Relasi

Berdasarkan pengalaman kami - ID SEED dan UKMIndonesia.id, - ciri-ciri pelaku usaha yang berorientasi bertumbuh adalah senang belajar dan *upgrade* kompetensi dirinya. Namun, para pelaku ini masih banyak yang belum bergabung pada komunitas-komunitas pelaku usaha, binaan Pemerintah Daerah, maupun asosiasi pelaku bisnis. Mereka juga belum tentu sudah terpapar dengan banyak informasi di jaringan *online* karena belum aktif menggunakan media sosial.

Setidaknya, dari profil member UKMIndonesia.id - kami mempelajari baru sekitar 17% member kami yang mengaku sudah bergabung pada komunitas atau asosiasi pelaku usaha tertentu selain UKMIndonesia.id; lalu, baru sekitar 48% yang mengaku memiliki akun media sosial. Oleh karena itu, sebagai fasilitator, kita harus lebih rajin *scouting* atau lebih proaktif mencari talenta-talenta pencipta nilai tambah baru. Kita harus sering berkunjung ke pameran, pasar atau menghadiri acara-acara seminar inkubasi bisnis, untuk memantau perkembangan produk di daerah kita masing-masing.

Melalui publikasi buku Panduan UMKM Bersiap *Go Global* ini, setidaknya kita akan memiliki modal untuk memulai percakapan pada kandidat-kandidat yang kelak kita temukan. Misalnya dengan memulai percakapan seperti ini:

“Wah, mas/mba, produknya menarik ya ini, kalau dikembangkan lagi, sepertinya bisa berpotensi Go Global. Ini kami punya buku panduan Go Global, mau saya kirimkan? Kalau nanti ada pertanyaan-pertanyaan, bisa langsung kontak saya juga”.

Kita juga bisa menambahkan interaksi dengan membagikan *link* evaluasi kesiapan *Go Global* kepada mereka, yang sudah disediakan di buku ini: <http://bit.ly/evaluasiGoglobal>.

Setelahnya, mereka tentu akan mengirimkan kontak nomor HP atau *email*-nya kepada kita, lalu kita pun bisa saling simpan kontak dengan mereka. Sebagai fasilitator, jangan lupa untuk rajin memberikan label pada kontak, misalnya namanya Banu Sitohang, kita bisa simpan di HP kita dengan keterangan “Banu Sitohang - Kandidat *Go Global*”. Oleh karena itu di kemudian hari, jika kita punya informasi program yang cocok, kita bisa kirim ke orang-orang yang telah kita catat dengan label “kandidat *Go Global*” tersebut.

Tips bagi fasilitator untuk Memanfaatkan Buku sebagai Alat Pendampingan

Seorang fasilitator *Go Global* tentunya harus memiliki “kandidat UMKM *Go Global*” yang dimonitor dan didampingi agar dapat bertransformasi dari “kandidat” menjadi “pelaku *Go Global*” sebenarnya yang sudah aktif melakukan aktivitas ekspor, baik secara langsung maupun tidak langsung. Terkait ini, Sobat Fasilitator dapat memanfaatkan buku ini sebagai *tools* atau alat pendampingan, khususnya dalam membantu UMKM untuk secara bertahap mempersiapkan produk, diri, dan organisasinya hingga siap ekspor.

Buku ini disusun dalam 9 langkah, namun seperti yang kita ketahui, seperti perjalanan hidup, perjalanan bisnis setiap UMKM juga dapat berbeda-beda. Maka dari itu, penafsiran tahapan pada 9 langkah di dalam buku ini hendaknya dimaknai sebagai daftar langkah persiapan yang perlu dilakukan untuk bersiap *Go Global*, yang dalam prakteknya, tidak mesti dilakukan secara rigid berurutan.

Misalnya, Pak Zaki adalah pelaku UMKM yang beruntung, walau belum paham betul keunggulan produknya dan kriteria-kriteria kurasi, tapi misalnya terpilih dan diajak pameran internasional di Malaysia oleh sebuah program

CSR perusahaan karena penampilan *digital* dari bisnisnya di media sosial dan *e-commerce* tampak meyakinkan. Setibanya di luar negeri karena memang produknya bagus, berhasil ketemu beberapa calon *buyer* dari Korea Selatan, Singapura, dan Taiwan. Ia pun mencatat potensi skala pesanan dan harapan adaptasi atau penyesuaian produk yang diinginkan oleh *buyer*. Hal di atas adalah contoh bahwa “proses” memetakan pasar bisa terjadi secara “tidak disengaja” dan tidak selalu harus terjadi atau dilakukan setelah tahap evaluasi kesiapan produk dan pemantapan kualitasnya dilakukan.

Ada pula kasus lain, misalnya saja Bu Zia, Ia memproduksi baju muslim berbahan katun organik. Ia ingin mengevaluasi kesiapan produknya sekaligus memetakan pasar yang cocok dengan beriklan melalui media sosial dengan target negara-negara timur tengah dan mengirim *email* ke beberapa toko *online* di sana. Sembari mengirimkan katalog produk dengan informasi detail yang jelas, melalui *email* Bu Zia menanyakan tiga hal utama, yaitu *apakah model atau desain baju muslim kami sesuai dengan tren atau selera masyarakat di sana, apa saja yang perlu kami perbaiki agar semakin sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen di sana, dan, apakah toko Anda berkenan menjadi distributor produk kami?*

“**Seperti perjalanan hidup, perjalanan bisnis setiap UMKM juga dapat berbeda-beda. Penafsiran tahapan pada 9 langkah di dalam buku ini hendaknya dimaknai sebagai daftar langkah persiapan yang perlu dilakukan untuk bersiap *Go Global***”

Nah, dengan melakukan aktivitas di atas, Bu Zia melakukan langkah 1 (evaluasi produk) sekaligus langkah 3 (mengetahui dan memetakan pasar tujuan ekspor). Untuk itu mari kita gunakan buku ini sebagai panduan *checklist* bagi kita dalam melakukan kegiatan semacam “kurasi” UMKM yang potensial untuk diberi dukungan khusus agar proses *Go Global*-nya dapat diakselerasi bersama.

Seperti yang sudah diulas sebelumnya, kita ketahui capaian ekspor Indonesia (2021) adalah USD231.5 miliar, namun diprediksi masih ada potensi yang belum ditangkap (*untapped potential*) sekitar USD103 miliar atau Rp1440 triliun. Jika UMKM diharapkan bisa berkontribusi mencapai 17% dari potensi tersebut, maka potensi ekspor UMKM adalah sekitar Rp245 triliun. Dengan demikian, apabila diasumsikan target nilai ekspor per masing-masing UMKM senilai Rp2 miliar saja per tahun, maka kita masih perlu mencetak sebanyak 122.500 UMKM *Go Global* yang bisa ekspor; atau jika targetnya dinaikkan menjadi Rp5 miliar per UMKM, maka kita masih harus

mencetak sekitar 49.000 UMKM ekspor. Target ini bukanlah hal yang mudah, apalagi di tengah pola perilaku kebanyakan peserta program *Go Global* yang masih umum bertanya seperti, “Ini produk saya cocoknya dijual kemana ya?” Kondisi tersebut menjadikan tugas kita mungkin seperti mencari jarum di tumpukan jerami.

Ke depan, kita perlu bekerja lebih keras untuk mendapatkan kualitas *input* peserta program yang lebih baik. Oleh karena itu, mari kita gunakan buku ini sebagai pedoman bagi kita untuk mencari, memilih, dan mengasah pelaku UMKM agar semakin banyak yang bisa *Go Global* dan melakukan ekspor. Adapun beberapa pertanyaan dan alat verifikasi yang dapat ditanyakan atau diminta oleh fasilitator untuk mengkurasi dan memberi klasifikasi kesiapan dan kelayakan UMKM untuk mendapatkan fasilitas pendukung dan pendampingan *Go Global* disajikan pada tabel berikut. Apabila ingin menyelenggarakan program dengan proses seleksi, pertanyaan pada tabel ini juga bisa menjadi inspirasi bagi Sobat Fasilitator untuk menyusun *form* registrasi.

No.	Langkah	Pertanyaan Pemantik Interaksi	Alat Verifikasi
1	Evaluasi Kesiapan Produk dan organisasi	<ol style="list-style-type: none"> 1 Per bulan biasanya laku berapa unit? 2 Apakah bisa sebutkan setidaknya 3 nama merek produk yang sejenis? Jika dibanding produk itu, dimana letak keunggulan produk Anda? 3 Apakah sudah ada seseorang (SDM) yang secara rutin menjalankan tugas peninjauan peluang sampai pengurusan transaksi ekspor? 	<ol style="list-style-type: none"> 1 <i>Business Model Canvas</i> Ekspor 2 Analisis SWOT 3 Dokumen Rencana Usaha yang merincikan keunggulan produk, peluang, dan rencana ekspor.
2	Memantapkan Kesiapan Produk	<ol style="list-style-type: none"> 1 Kalau tiba-tiba ada pesanan 10 kali lipat dari skala sekarang, apakah Anda akan bisa dengan cepat penuhi permintaan tersebut? 2 Jika bisa, apakah sudah ada sistem operasional dan standar mutu tertentu yang membuat kualitas produk akan tetap sama baiknya antara ketika skala produksi kecil dengan ketika skalanya naik 10 kali lipat seperti sebelumnya? 	<ol style="list-style-type: none"> 1 Sertifikasi Standar Mutu tertentu (Halal, PIRT, BPOM, ISO, Organik, Ekolabel, dll) 2 Dokumen SOP atau minimal bagan alur standar operasional tertentu. 3 Kemasan dan label yang sesuai standar internasional. Contoh:

		<ol style="list-style-type: none"> 3 Apakah desain dan bahan kemasan dan labelnya sudah sesuai dengan standar internasional? 	ada <i>nutrition fact</i> , ada info standar ukuran dan cara merawat atau menggunakannya, dll)
3	Mengenal dan Memetakan Pasar Tujuan Ekspor	<ol style="list-style-type: none"> 1 Kalau mau ekspor, sudah tahu mau targetkan ke negara mana saja? 2 Rencananya mau coba model bisnis yang seperti apa? (B2B, B2B2C, B2C atau C2C dulu)? 3 Sudah mulai jajaki kemitraan dengan perusahaan pendukung? 	<ol style="list-style-type: none"> 1 Daftar negara tujuan ekspor yang ditargetkan 2 Daftar perusahaan/mitra pendukung yang sesuai, baik di dalam negeri dan di negara tujuan ekspor yang ditargetkan
4	Mengenal Regulasi dan Hukum Perdagangan Internasional	<ol style="list-style-type: none"> 1 Apakah sudah tahu klasifikasi produk anda berdasarkan HS Code? 2 Apakah ada regulasi khusus yang membatasi atau mengatur proses impor produk dengan klasifikasi tersebut dari Indonesia ke NTE tersebut? Misalnya mengenai bea masuk, standar mutu khusus yang perlu dipenuhi terlebih dulu, dll. 3 Apa metode pembayaran ekspor yang akan dipilih? 	<ol style="list-style-type: none"> 1 HS Code 2 Kesesuaian produk dengan standar regulasi negara tujuan ekspor 3 Metode pembayaran ekspor
5	Promosi dan Pemasaran Ekspor	<ol style="list-style-type: none"> 1 Apa yang sudah dilakukan untuk pemasaran ekspor? 2 Bagaimana cara Anda mencari <i>buyer</i> internasional secara <i>online</i>? 3 Apakah Anda sudah punya brosur atau <i>Company Profile</i> berbahasa Inggris yang mudah dikirimkan secara <i>digital</i>? (Misalnya melalui <i>email</i> atau WhatsApp) 4 Bagaimana cara Anda melakukan korespondensi/komunikasi bisnis untuk tujuan ekspor? 	<ol style="list-style-type: none"> 1 Kanal pemasaran yang dimiliki (<i>instagram</i>, <i>website</i>, <i>email</i>, dll.) 2 Partisipasi pameran dagang 3 <i>Marketplace digital</i> internasional yang diikuti
6	Manajemen Keuangan dan Pembiayaan Ekspor	<ol style="list-style-type: none"> 1 Apakah sudah tahu <i>Incoterm</i> yang menjadi prioritas Anda melakukan ekspor? 2 Apakah sudah menghitung biaya produksi dan harga jual yang sesuai dengan <i>Incoterm</i> tersebut? 	<ol style="list-style-type: none"> 1 Harga jual per <i>Incoterm</i> 2 Perencanaan keuangan ekspor 3 Pembiayaan ekspor yang sudah direncanakan

		<ul style="list-style-type: none"> 3 Apakah Anda sudah mengantisipasi margin keuntungan Anda untuk mengatasi risiko fluktuasi nilai tukar dan risiko lainnya? 4 Apakah Anda sudah konsultasikan harga jual ekspor Anda dan yakin bahwa transaksi ekspor tersebut akan untung? 5 Apakah sudah menghitung termin pembayaran dari <i>buyer</i> dan menganalisisnya terkait kebutuhan arus kas untuk melakukan kegiatan ekspor tersebut? Apakah sudah bisa didanai sendiri semuanya atau akan membutuhkan dukungan pembiayaan ekspor untuk menalangi biaya produksi tertentu. 	<ul style="list-style-type: none"> 4 Asuransi ekspor yang akan diikuti
7	Memantapkan Kesiapan Organisasi Usaha untuk Ekspor dan Jaringan yang Handal	<ul style="list-style-type: none"> 1 Apakah legalitas badan usaha Anda sudah memenuhi untuk melakukan ekspor secara langsung? 2 Apakah sudah memiliki mitra yang memiliki sumber daya pendukung eksternal dan kemitraan dengan berbagai instansi? 3 Apakah sudah memiliki sistem <i>Quality Assurance</i> (QA) dan <i>Quality control</i> (QC) untuk menjamin kualitas <i>delivery</i> produk Anda untuk ekspor? 	<ul style="list-style-type: none"> 1 Legalitas usaha 2 Daftar sumber daya pendukung 3 Dokumen QA dan QC 4 <i>Company Profile</i> berstandar GRI
8	Memantapkan Kesiapan Organisasi Usaha untuk Ekspor dan Jaringan yang Handal	<ul style="list-style-type: none"> 1 Apakah sudah bisa merumuskan kontrak dagang sesuai permintaan <i>buyer</i>? 2 Apakah sudah bisa mengurus segala dokumen ekspor dan kepabeanan? 3 Apakah sudah bisa melakukan logistik ekspor secara mandiri? 4 Jika belum, apakah sudah memiliki mitra-mitra pendukung yang dapat membantu seluruh hal di atas dengan skema insentif atau bagi hasil yang jelas? 	<ul style="list-style-type: none"> 1 Kontrak Dagang Ekspor 2 Dokumen Ekspor, termasuk terkait kepabeanan dan logistik

9	Program Pendukung dan Pendampingan Ekspor	<ol style="list-style-type: none"> 1 Apakah sudah mengakses beberapa program pendukung ekspor, pendampingan, dan ruang pameran dari pemerintah dan nonpemerintah? 2 Apakah sudah melakukan <i>market intelligence</i> dari berbagai sumber untuk membidik peluang pasar yang lebih luas? 3 Apakah sudah memanfaatkan komunitas diaspora dalam melakukan ekspor? 	<ol style="list-style-type: none"> 1 Daftar program pendukung ekspor, pendampingan, dan ruang pameran yang diikuti 2 Daftar komunitas diaspora yang sudah diajak kerjasama
---	---	--	--

Penutup

Sobat fasilitator, pertanyaan-pertanyaan di tabel tersebut adalah panduan umum semata. Untuk menjamin kenyamanan interaksi, tentunya kita tidak boleh membuat pelaku UMKM yang sedang kita ajak diskusi menjadi merasa tidak nyaman karena merasa seperti diinterogasi. Untuk itu penting sekali bagi para Sobat Fasilitator untuk membaca buku ini secara keseluruhan, hal ini agar kita bisa membangun intuisi terkait tahapan-tahapan tadi.

Misalnya pertanyaan seputar kemasan. Jika kita sudah lihat produknya dan bisa periksa sendiri, artinya pertanyaan terkait kemasan tidak perlu ditanyakan kepada pelaku UMKM. Contoh lain, ketika pelaku UMKM tidak tahu apa itu *Incoterm*, maka kita tidak perlu menanyakan terkait Harga Pokok Penjualan Ekspor-nya, mungkin masih relevan jika sekedar menggali Harga Pokok Produksinya saja. Selanjutnya, kita dapat membantu menjelaskan singkat terkait apa itu *Incoterm* dan mengajak pelaku UMKM membaca bagian Langkah 6 pada buku ini.

Adalah harapan kita bersama agar buku ini bisa menjadi alat bantu para fasilitator dalam menjalankan langkah pendampingan. Dimulai dari memetakan kandidat potensial, lalu memulai komunikasi, memperdalam interaksi, sampai akhirnya muncul rasa yakin untuk merekomendasikan pelaku UMKM tersebut untuk

mengikuti program kurasi atau seleksi dukungan fasilitasi ekspor tertentu.

Tanpa pendampingan yang efektif, akan sulit mendukung pencapaian target pemerintah untuk meningkatkan kontribusi ekspor UMKM dari 15.7% menjadi 17% pada 2024. Sementara untuk pendampingan yang lebih efektif guna mendukung UMKM *Go Global*, fasilitator harus mampu berperan lebih dalam melakukan kurasi awal untuk merekomendasikan calon peserta yang benar-benar potensial yang menjadi input dari program tersebut. Untuk menjalankan peran tersebut, dibutuhkan sosok fasilitator yang kompeten. Untuk itu mari para fasilitator membaca buku ini secara keseluruhan, untuk meningkatkan wawasan sehingga kita bisa menjadi pribadi yang efektif untuk melayani ragam pertanyaan dari mereka.

Buku ini disusun dengan perspektif pelaku UMKM. Jadi mari kita membaca buku ini, juga sambil membayangkan bahwa diri kita adalah pelaku usaha seperti mereka. Dengan begitu, semoga kita bisa mencapai titik empati, yang dapat membuat kita semakin memahami konteks masalah mereka, dan bisa mendampingi mereka menemukan solusi yang sesuai, di setiap tahapan persiapan yang telah mereka jalani. Selamat membaca! **Semoga semakin banyak UMKM Naik Kelas karena fasilitatornya semakin berkelas.**