



KEMENTERIAN
PERDAGANGAN
REPUBLIK INDONESIA

KOMPETEN

(Kanal Informasi dan Media Publikasi Talenta Perdagangan)

Vol. 4 No 2 Tahun 2025



PERLUASAN **PASAR EKSPOR** dan KEBERLANJUTAN PERDAGANGAN

BPSDMP
PUSBIN JF PERDAGANGAN

@pusbinjfdag
Pusbin JF Perdagangan

+62 821 868 7772
<https://pusbinjfdag.kemendag.go.id>



JABATAN
Mungkin Sementara,
Namun

NAMA BAIK dan
INTEGRITAS
Adalah Selamanya



KEMENTERIAN
PERDAGANGAN
REPUBLIK INDONESIA



Berani Inovasi, Siap Adaptasi!

2 SALAM REDAKSI

LIPUTAN UTAMA

3



Mengorquestrasi Peluang di Meja Perundingan: Seni Diplomasi Dagang Menembus Pasar Global

8



Menembus Batas, Menjaga Napas: Strategi Kolaboratif Ekspor Berkelanjutan

13



SDM Unggul, Perdagangan Maju: Strategi BPSDMP Menjawab Tantangan Ekonomi Hijau dan Ekspor Berkelanjutan

ARTIKEL

17

Dra. Pradnyawati, MA

Strategi Perluasan Ekspor melalui Upaya Diversifikasi dan Penguatan Ekosistem Pendukung

22

Ade Pram Kurniawan

UMKM Berorientasi Ekspor: Tantangan, Strategi, dan Pelajaran dari Negara Lain

25

Wahyu Sri Mandhiri, S.Si.

Pasar Ekspor Gula Semut yang Kian Manis dan Legit

27

Ridwan Umar Hanafi

Transformasi Ekspor Indonesia: Diversifikasi menuju Pasar Potensial

31

Puja Bestara

Aturan "Fit for 55" Uni Eropa Terkait Jejak Karbon (Carbon Footprint) untuk Jasa Pengiriman Barang dari Indonesia ke Eropa

34

Baiq Dewi Ayu Husni Juniarti

Peluang dan tantangan produk ramah lingkungan sebagai inovasi bisnis dalam mendorong ekonomi berkelanjutan

37

Dr. I Komang Gede, S.E., M.M

Kopi Kintamani: Inovasi UMKM Arabika Bali Menuju BISA Ekspor dan Pasar Global

40

Tri Mahar Lazuardi

POV (Point Of View) Digital KAIZEN dan Keberlanjutan Perdagangan pada Jabatan Fungsional Perdagangan

44

Ambrosius Milano Lo'o Ukeng Watun

NTT Mendunia Lewat Sepucuk Kelor

47

Sofyan Arifin Aji, SE., M.SE.

Peluang Ekspor Produk Minuman Indonesia : Membaca Ulang Tren Pasar Global

51

Nurul Istiqomah, M. Psi

Deal or No Deal: Taktik Psikologi dalam Negosiasi UKM Bisa Ekspor

57

Eka Putra Mahardika Putuasduki

Menavigasi Ekonomi Digital dan Hijau: Peran Strategis Kementerian Perdagangan Dalam Transformasi Berkelanjutan

61

Sunny Andrian

Taco, Tequila, and Trade: Peluang Emas Ekspor Indonesia ke Meksiko

64

Ahmad Sohibil Kahfi

Diversifikasi Pasar Ekspor ke Benua Afrika: Strategi Indonesia Menghadapi Proteksionisme Amerika Serikat

68

Pankrasius Reiner Tabing

Peluang dan Tantangan Perdagangan Produk Ramah Lingkungan: Product Design & Development of Tote Bag

72

Fitria Faradila

Peluang Ekspor Produk Jus Buah Kemasan ke Pasar Jepang

TIM REDAKSI

Penanggung Jawab

Sri Iryanti

Redaktur

Amir Syarifuddin

Penyunting

Mega Indraswari

Gagan Garmana

Deva Andri Kusuma

Tenny Tia Puspita

Aldi Kindicenna Ahsany Firdaus

Design Grafis

Febri Surya Pranata

Ihsan Maulana

Puja Bestara

Sekretaris

Puspitasari Dewi Setiawan

Alamat Kantor

Jalan Daeng Muhammad Ardiwinata

km 3.4 , Cihanjuang, Bandung

Telp. (021) - 6611053, Fax. (022) - 6611053

“Pemerintah akan terus mendorong iklim usaha yang sehat dan kompetitif melalui deregulasi perdagangan agar dapat memperkuat daya saing produk Indonesia di pasar internasional.”

— Presiden Prabowo Subianto —

Salam Redaksi Halo Apartatur Perdagangan

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa sehingga Pusat Pembinaan Jabatan Fungsional Perdagangan, Kementerian Perdagangan dapat menerbitkan Majalah KOMPETEN Volume 4 Edisi 2 Tahun 2025 sebagai media komunikasi untuk para sobat SDM Fungsional bidang perdagangan.

Sebagaimana namanya, Majalah KOMPETEN diharapkan dapat menjadi kanal informasi dan pengetahuan serta pengalaman di bidang Fungsional Perdagangan untuk para sobat SDM Fungsional Perdagangan, pelaku usaha, serta masyarakat luas. Pada edisi kali ini, tema yang diangkat terkait Perluasan Pasar Ekspor dan Keberlanjutan Perdagangan.

Majalah ini merupakan hasil tulisan para sobat SDM Perdagangan dari seluruh Indonesia yang penuh semangat untuk menyampaikan informasi tentang perluasan pasar ekspor dan keberlanjutan perdagangan. Kami dari Tim Redaksi mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah ikut berpartisipasi mendukung terbitnya majalah ini. Kami berharap agar Majalah KOMPETEN dapat memberikan manfaat bagi para pembaca dalam menambah wawasan serta memberikan kontribusi yang berarti terhadap Kegiatan Fungsional di Bidang Perdagangan. Kami tentunya menyadari bahwa dalam penyusunan majalah ini masih banyak kekurangan.

Oleh karena itu, kami mohon maaf atas kekurangan yang ada dan selalu menerima masukan, kritik dan saran dari para pembaca sebagai bahan evaluasi kedepannya. Akhir kata selamat membaca, tetap semangat dan terus berkarya untuk kita semua.

Salam Hangat,
Tim Redaksi

Mengorkestrasi Peluang di Meja Perundingan: Seni Diplomasi Dagang Menembus Pasar Global

Oleh: Mega Indraswari

Wawancara Eksklusif dengan Direktur Jenderal Perundingan Perdagangan Internasional (Disusun untuk Majalah Kompeten PUSBIN JF Perdagangan Edisi Desember 2025)

Perdagangan Internasional: Bukan Sekadar Penting, tapi Amat Sangat Penting

Di tengah dinamika perekonomian dunia yang penuh ketidakpastian, peran diplomasi perdagangan kian krusial. Majalah Kompeten PUSBIN JF Perdagangan berkesempatan melakukan wawancara eksklusif dengan Direktur Jenderal Perundingan Perdagangan Internasional (Dirjen PPI), Bapak Djatmiko Bris Witjaksono, S.E., MSIE., untuk menggali strategi dan filosofi di balik upaya Indonesia menembus pasar global. Tema yang diusung dalam edisi ini—Perluasan Pasar Ekspor dan Keberlanjutan Perdagangan—sangat relevan dengan tugas dan tantangan Pejabat Fungsional (JF) di lingkungan Kementerian Perdagangan.

Dirjen PPI mengawali penjelasannya dengan menegaskan kembali posisi krusial perdagangan internasional. “Perdagangan internasional itu bukan hal yang penting, tapi **amat sangat penting** di dalam satu sistem perekonomian satu negara,” ujarnya. Sejak dulu, Indonesia telah aktif berupaya memastikan perdagangan internasionalnya terus berkembang, yang di dalamnya termasuk



“

Perdagangan Internasional itu bukan hal yang penting, tapi amat sangat penting di dalam satu sistem perekonomian satu negara.

-Djarmiko Bris Witjaksono-
Direktur Jenderal Perundingan Perdagangan Internasional



“

Peluang harus diciptakan, bukan ditunggu. Dengan aktif dalam perundingan, membuat kesepakatan untuk menurunkan hambatan tarif maupun non-tarif, Indonesia sedang menciptakan peluang yang luas bagi pelaku usaha

meningkatkan kapasitas dan kemampuan dalam kegiatan ekspor.

Namun, pandangan ini disertai dengan

pemahaman realistis mengenai impor. Tidak ada negara di dunia yang hanya mengekspor dan tidak mengimpor. Impor adalah keniscayaan alamiah. Intinya adalah bagaimana mengelola ekspor dan impor sedemikian rupa agar keduanya dapat memberikan **nilai tambah** bagi perekonomian domestik.

Mengelola Impor yang Produktif

Dirjen PPI memaparkan bahwa impor yang ideal adalah impor yang memberikan nilai tambah, misalnya produk yang dibutuhkan untuk kepentingan domestik, tetapi memicu proses lebih lanjut yang bisa meningkatkan kegiatan domestik bruto negara.

"Jika impor yang tidak memberikan nilai tambah, contoh sederhananya adalah yang langsung dikonsumsi masyarakat tanpa ada kegiatan atau proses lebih lanjut," jelasnya. Tugas utama Ditjen PPI adalah memastikan kepentingan Indonesia, baik dalam mendorong ekspor maupun mengelola impor, diterjemahkan dalam setiap pembahasan, kerjasama, atau perundingan yang dilakukan.

Filosofi Menciptakan Peluang

Inti dari strategi perundingan Indonesia adalah berlandaskan filosofi yang kuat: **Peluang harus**

diciptakan, bukan ditunggu.

"Kan nggak ada segala sesuatu itu turunnya dari langit.

Semuanya itu berupa peluang," katanya. Dengan aktif dalam perundingan, membuat kesepakatan untuk menurunkan hambatan tarif maupun non-tarif, Indonesia sedang menciptakan peluang yang luas bagi pelaku usaha.

Sebaliknya, jika kita berdiam diri, peluang tidak akan tercipta, dan Indonesia hanya akan menjadi penonton. "Kita tidak boleh jadi penonton. Dan kita juga nggak mau hanya jadi pasar," tegasnya.

Seni di Meja Perundingan: Analisis Data dan Skenario Majemuk

Proses perundingan perdagangan internasional adalah sebuah orkestrasi yang rumit, membutuhkan koordinasi seluruh pihak di Tanah Air, mulai dari kementerian hingga lembaga, di bawah arahan Menteri Perdagangan. Dirjen PPI bertindak sebagai Ketua Perundingan Perdagangan Internasional di level nasional, mengkoordinasikan urusan mulai dari persiapan, pelaksanaan, implementasi, hingga monitoring.

“

Tidak semuanya bisa kita amankan, itu sudah pasti. Jadi harus ada kompromi



Panggung Global Indonesia

Indonesia aktif dalam berbagai *fora* perundingan, mencerminkan komitmennya terhadap sistem perdagangan terbuka:

- **Multilateral:** Di *World Trade Organization* (WTO), yang beranggotakan 166 negara. Indonesia menjadi anggota sejak didirikan pada tahun 1995.
- **Regional:** Kerja sama ASEAN, APEC, dan upaya untuk bergabung dengan OECD.
- **Bilateral dan Kelompok Negara:** Perundingan tidak hanya dengan negara tunggal, tetapi juga dengan kelompok-kelompok ekonomi yang membentuk pasar tunggal, seperti *European Union* (27 negara) dan *Eurasia Economic Union* (5 negara), serta Mercosur di Amerika Latin.

Persiapan Matang: Memetakan Kekuatan dan Kelemahan

Keberhasilan di meja perundingan sangat bergantung pada fase pra-perundingan. Dirjen PPI menekankan bahwa juru runding harus memahami peta kekuatan dan kelemahan Indonesia ketika berhadapan dengan mitra dagang tertentu, karena setiap mitra memiliki titik komplementaritas yang berbeda.

Persiapan ini meliputi:

1. **Kajian Komprehensif:** Melakukan kajian dan analisis secara komprehensif untuk melihat tingkat komplementaritas dan daya saing semua sektor.
2. **Data Ilmiah dan *Reliable*:** Analisis harus memenuhi kaidah ilmiah, menggunakan data yang *up to date*, *reliable*, dan dapat dipertanggungjawabkan.
3. **Skenario Majemuk (*Multiple Scenarios*):** Perundingan sangat dinamis. Oleh karena itu, skenario tidak boleh hanya satu. Indonesia selalu menyiapkan *Plan B* dan *Plan C*. Skenario juga mencakup penentuan *high call*, *modus*, hingga *bottom line* yang harus diamankan.

"Itulah seninya dalam perundingan. Kita harus bisa fleksibel. Tidak bisa kaku," ujarnya. Fleksibilitas ini penting karena perundingan itu ibarat dua pihak yang berjarak dan harus mendekat untuk bersalaman; keduanya harus bergerak maju menuju kompromi.

Target Optimal: Kompromi dan Kompleksitas Perundingan

Strategi utama Indonesia dalam setiap pembahasan perdagangan adalah memaksimalkan kepentingan nasional, baik yang ofensif maupun defensif.

- **Defensif:** Melindungi pemangku kepentingan dan pelaku usaha di dalam negeri, khususnya sektor yang belum



“

Faktor eksternal seringkali menjadi "cambuk" yang memaksa kita untuk maju

kuat bersaing, dengan memberikan dukungan. Contohnya, memfasilitasi kebutuhan impor faktor produksi bagi industri yang tidak memiliki bahan baku domestik, seperti industri tekstil yang membutuhkan kapas.

- **Ofensif:** Membuka akses pasar ekspor, dan menciptakan peluang melalui penurunan hambatan tarif dan non-tarif.

Menentukan Titik Optimal

Keberhasilan perundingan tidak diukur dari apakah semua keinginan Indonesia terpenuhi, tetapi apakah kesepakatan yang dicapai sudah **optimal** untuk saat ini.

"Tidak semuanya bisa kita amankan, itu sudah pasti. Jadi harus ada kompromi," jelas Dirjen PPI. Keputusan dianggap pas jika secara garis besar merefleksikan kepentingan nasional, baik ofensif maupun defensif. Dengan adanya kompromi, berarti telah berhasil mencapai kesepakatan yang diharapkan dapat memuaskan kedua belah pihak.

Tuntutan Pasar yang Berevolusi

Isu **keberlanjutan (sustainability)** dan **ekonomi hijau** telah menjadi faktor penentu akses pasar. Cakupannya sangat luas, meliputi:

- **Aspek Lingkungan:** Menyangkut lokasi tanam, apakah menggunakan lahan hasil pembabatan hutan, status organik, hingga jenis pestisida yang digunakan.
- **Aspek Sosial:** Isu kesetaraan gender, hak asasi manusia, dan kesejahteraan kini tidak bisa dipisahkan dari pembahasan ekonomi.

Tuntutan standar ini muncul demi kesehatan dan keselamatan manusia. Bagi Indonesia, kondisi ini menuntut inovasi dan kemampuan bermanuver (*navigasi*) agar isu-isu tersebut tidak berdampak negatif, tetapi justru menciptakan peluang.

Strategi "Paksa Dulu": Katalisator Reformasi

Lantas, bagaimana perjanjian perdagangan internasional dapat mendorong perbaikan di dalam negeri? Dirjen PPI memberikan pandangan pragmatis: **faktor eksternal seringkali menjadi "cambuk" yang memaksa kita untuk maju.**

Reformasi struktural yang hanya didasarkan pada kesadaran internal akan berjalan sangat lambat. "Harus, harus [dipaksa]. Kalau enggak, ya kita akan terlalu lama membuang waktu karena enggak dituntut," katanya.

Tekanan untuk mematuhi standar internasional memaksa Indonesia meningkatkan mutu produk, kualitas pengiriman, dan teknologi. Kegagalan memenuhi standar luar negeri, seperti temuan kontaminasi atau residu berbahaya pada produk ekspor (misalnya *salmonella* atau *carbaryl*), akan merusak reputasi dan kredibilitas Indonesia secara keseluruhan.

“
**Perunding
memang tahu
kondisi dan
alasan di balik
sebuah
keputusan sulit
dalam
perundingan,
tetapi tugas
utama mereka
adalah
merundingkan**

Kesenjangan Teknologi dan Standar

Masalah seringkali terletak pada kemampuan deteksi dan pengujian. Indonesia masih perlu meningkatkan kemampuan dan kapasitas teknologinya untuk mendeteksi bahaya.

Contoh lain adalah kesenjangan standar otomotif. Negara maju sudah menggunakan standar Euro 6 atau Euro 7, sementara Indonesia masih tertinggal. Kesenjangan standar ini, meskipun kecil, dapat menjadi hambatan masuknya produk kita ke pasar global.

Sebagai langkah mitigasi, Indonesia selalu meminta bantuan peningkatan kapasitas dan standar kepada mitra perundingan melalui **Chapter Kerja Sama Ekonomi dan Teknik** yang mewajibkan para pihak untuk bekerja sama di berbagai area.

Tugas Berat di Balik Kesepakatan: Diseminasi dan Pesan Inovasi

Setelah kesepakatan tercapai, muncul tantangan baru yang tidak kalah rumit: **diseminasi dan sosialisasi** hasil perundingan.

Dirjen PPI mengakui bahwa pekerjaan merundingkan,

mempersiapkan, dan mensosialisasikan adalah tiga hal yang sangat berbeda. Sosialisasi membutuhkan kolaborasi dan cara penyampaian yang *friendly* agar mudah dipahami publik dan pelaku usaha, serta dapat langsung ditindaklanjuti.

- **Pentingnya Kolaborasi:** Sosialisasi dan peningkatan kapasitas UMKM tidak mungkin dilakukan Ditjen PPI sendirian. Harus ada "kerja bareng" dengan kementerian dan lembaga pembina sektor.
- **Efektivitas Sosialisasi:** Upaya sosialisasi seperti pembentukan *MEA Center* dinilai efektif, namun jangkauannya masih terbatas dan membutuhkan perluasan.

Perunding memang tahu kondisi dan alasan di balik sebuah keputusan sulit dalam perundingan, tetapi tugas utama mereka adalah merundingkan, sementara sosialisasi membutuhkan keterampilan yang berbeda.

Pesan untuk JF Perdagangan: Negosiator yang Inovatif dan Percaya Diri

Sebagai penutup, Dirjen PPI menyampaikan beberapa pesan penting bagi rekan-rekan JF Perdagangan, khususnya yang berkarier sebagai negosiator:

1. **Atasi Tantangan Koordinasi:** Tantangan terberat adalah koordinasi internal, seringkali diselesaikan di saat-saat terakhir perundingan. Juru runding adalah penyambung lidah kepentingan nasional yang diamanatkan kepada mereka.
2. **Berpikir Inovatif:** "Negosiator itu harus inovatif. Nggak bisa monoton," tegasnya. Harus memiliki **ide yang super banyak** dan mampu mengasah jalan keluar. Inovasi ini diwujudkan dengan menciptakan solusi yang datang dari Indonesia dan berhasil membawa kedua pihak mencapai titik temu.
3. **Komunikasi dan Fleksibilitas:** Kemampuan komunikasi harus diasah, bahkan untuk kepentingan defensif. Dalam perundingan, kadang harus mengalah untuk menang, atau fleksibel demi mencapai kompromi yang menguntungkan.
4. **Kepercayaan Diri dan Networking:** **PD (percaya diri) itu nomor satu.** Negosiator harus paham dirinya sendiri, memahami lawan, dan tahu keterbatasan yang dimiliki. Selain itu, jejaring (*networking*) yang kuat sangat penting untuk memuluskan perundingan.

Perundingan perdagangan adalah arena yang dinamis dan berat, di mana diplomasi bertemu dengan data, inovasi bertemu dengan kepentingan, dan kepentingan nasional bertemu dengan realitas global. Di pundak para negosiator inilah, masa depan daya saing produk Indonesia di kancah internasional dipertaruhkan.

Menembus Batas, Menjaga Napas: Strategi Kolaboratif Ekspor Berkelanjutan

Oleh: Aldi Kindicenna Ahsany

Wawancara Eksklusif dengan Direktur Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional (Disusun untuk Majalah Kompeten PUSBIN JF Perdagangan Edisi Desember 2025)



“

Januari hingga Oktober ini, ekspor kita naik 6,96 persen dibandingkan tahun lalu. Neraca perdagangan kita surplus USD 35,88 miliar. Ini menunjukkan resiliensi perdagangan internasional kita di tengah makin maraknya adopsi kebijakan proteksionisme dan ketidakpastian global.

-Fajarini Puntodewi-

Direktur Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional

Di tengah ritme kerja yang dinamis, Direktur Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional (Dirjen PEN) menyempatkan menerima tim Majalah Kompeten dengan suasana hangat dan terbuka. Agenda hari itu bukan sekadar bicara angka, melainkan mengurai benang merah dari dua isu besar yang menjadi wajah perdagangan masa depan: Perluasan Pasar Ekspor dan Keberlanjutan Perdagangan (*Sustainable Trade*).

Dunia tengah menghadapi dinamika global yang kompleks. Ketidakpastian geopolitik, perubahan iklim, hingga tren proteksionisme di negara-negara maju menjadi arus balik yang menantang. Namun, di tengah gelombang tersebut, kapal ekspor Indonesia justru melaju stabil.

"Kita bicara data dulu untuk melihat performa," buka Dirjen PEN, "Januari hingga Oktober ini, ekspor kita naik 6,96 persen dibandingkan tahun lalu. Neraca perdagangan kita surplus USD 35,88 miliar. Ini menunjukkan resiliensi perdagangan internasional kita di tengah makin maraknya adopsi kebijakan proteksionisme dan ketidakpastian global."

Angka ini bukan sekadar statistik, melainkan bukti ketangguhan strategi yang dijalankan. Namun, Dirjen PEN mengingatkan bahwa angka surplus bukanlah alasan untuk berpuas diri. Tantangan sesungguhnya ada pada bagaimana menjaga napas perdagangan ini agar panjang, hijau, dan inklusif.



“

Tantangan sesungguhnya ada pada bagaimana menjaga napas perdagangan ini agar panjang, hijau, dan inklusif.

"Kita *rely on* (bergantung pada) mereka untuk meningkatkan daya saing pengusaha dan produknya. Mulai dari pembiayaan (*finance*), logistik, hingga pembinaan teknis. Jadi, ketika produk sampai ke tangan kita di hilir, barang tersebut sudah siap tempur di pasar global," tambahnya.

Kolaborasi ini juga tercermin dalam penanganan isu logistik dan *networking* penyelesaian masalah ekspor. Dengan sinergi ini, beban tidak menumpuk di satu pintu, melainkan terdistribusi sesuai keahlian masing-masing lembaga.

Menjawab Tantangan Hijau: "Jual yang Mereka Butuhkan"

Dalam diskusi mengenai keberlanjutan, Dirjen PEN menjelaskan bahwa berbagai komoditas unggulan Indonesia kini berhadapan dengan standar yang semakin ketat dari pasar internasional. Regulasi seperti *European Union Deforestation Regulation* (EUDR) menjadi salah satu contoh persyaratan yang harus diantisipasi oleh sektor-sektor yang bergantung pada sumber daya alam.

Orkestrasi Pentahelix: Dari Hulu ke Hilir

Dalam wawancara tersebut, satu kata kunci yang berulang kali ditekankan adalah Kolaborasi. Kemendag, menurutnya, tidak bisa lagi berjalan sendirian bak *lone wolf*. Ekosistem ekspor harus dibangun melalui orkestrasi Pentahelix yang melibatkan pemerintah, akademisi, badan usaha, komunitas, dan media.

"Tugas Kementerian Perdagangan berada di hilir. Dengan dukungan jaringan Perwakilan Perdagangan di 33 negara, kita membuka akses pasar yang lebih luas dan menjembatani pelaku usaha dengan buyer," jelasnya.

Penguatan hilir perlu diimbangi dengan kesiapan di sisi hulu. Karena itu, strategi pembagian peran menjadi penting. Pada aspek produksi dan pembinaan pelaku usaha, Kemendag bekerja sama dengan kementerian teknis seperti Kementerian Pertanian, Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP), serta Kementerian Desa. Peran BUMN dan sektor perbankan sebagai pembina maupun aggregator juga menjadi elemen yang sangat mendukung.



“

Prinsip dagang itu sederhana: What the buyer needs is what we provide. Jangan memaksakan menjual apa yang kita punya, tapi tidak ada yang minta.

“Keberlanjutan adalah prasyarat agar perdagangan kita dapat terus tumbuh. Banyak komoditas strategis Indonesia memerlukan pemenuhan standar ini agar dapat diterima di pasar global,” jelasnya.

Strategi Kemendag bukan untuk melawan arus, melainkan berselancar di atasnya. Melalui kerja sama dengan aliansi global seperti PISAgro (*Partnership for Indonesia's Sustainable Agriculture*), *Tropical Forest Alliance*, dan program standar internasional lainnya, pemerintah berupaya membuktikan keberterimaan produk Indonesia.

Namun, perubahan pola pikir menjadi elemen kunci untuk mempercepat adaptasi terhadap kebutuhan pasar.

"Prinsip dagang itu sederhana: *What the buyer needs is what we provide*. Jangan memaksakan menjual apa yang kita punya, tapi tidak ada yang minta," pesannya lugas.

Standardisasi menjadi kunci. Mendapatkan sertifikasi internasional seperti HACCP (*Hazard Analysis and Critical Control Points*) atau sertifikasi organik membutuhkan waktu dan biaya—bisa memakan waktu hingga satu tahun. Di sinilah kehadiran negara dibutuhkan. Kemendag, meski dengan anggaran terbatas, terus memfasilitasi pendampingan sertifikasi ini,

sembari mendorong BUMN dan swasta untuk turut serta membiayai binaan mereka.

Desa dan UMKM sebagai Penggerak Ekspor Inklusif

Salah satu terobosan yang paling membanggakan adalah program yang menyentuh basis ekonomi rakyat: Desa Bisa Ekspor dan UMKM Bisa Ekspor.

Untuk "Desa Bisa Ekspor", Kemendag telah memiliki *dashboard* yang memetakan potensi sekitar 2.300 desa. Dari jumlah tersebut, sekitar 700 desa dinyatakan siap ekspor. Namun, Dirjen PEN realistis. Pendekatan ekspor desa perlu dikonsolidasikan agar berjalan terarah dan berkelanjutan.

"Kuncinya ada pada Aggregator dan Klusterisasi. Desa di Jembrana, misalnya, fokus pada kakao. Ya sudah, satu klaster itu fokus kembangkan kakao saja, jangan campur-campur. Nanti aggregator—bisa Koperasi, BUMDesma, atau swasta—yang menampung dan memastikan standar kualitasnya," paparnya.

Sementara itu, program "UMKM Bisa Ekspor" mencatatkan lonjakan kinerja yang impresif. Berkolaborasi



“

JF Perdagangan tidak boleh lagi hanya menjadi administrator kegiatan. Mereka harus bermetamorfosis menjadi Kurator Produk dan Konsultan Bisnis

dengan sekitar 25 pemangku kepentingan (Himbara, Bank Swasta seperti BCA, Bank Daerah seperti Bank Jatim, hingga LPEI), program ini berhasil meningkatkan partisipasi ekspor UMKM.

"Data Januari-Agustus menunjukkan partisipasi ekspor UMKM naik menjadi 19 persen. Yang lebih mengejutkan, secara *value* (nilai), peningkatannya mencapai 60 persen dibanding tahun lalu. Ini bukti bahwa inklusivitas ekonomi berjalan. Meski nilai per transaksinya mungkin kecil dibanding korporasi raksasa, tapi pemerataannya luas," ungkap Dirjen dengan bangga.

Program ini juga sangat inklusif, memberikan ruang besar bagi perempuan melalui sesi *business matching* khusus perempuan yang rutin digelar setiap bulan.

Transformasi Digital: InaExport dan ERAT

Sejalan dengan kebutuhan data yang semakin presisi di era digital, Dirjen PEN melakukan penataan dan validasi keanggotaan InaExport. Dari 22.000 anggota terdaftar, setelah divalidasi, kini tersisa sekitar 12.000 anggota aktif yang benar-benar valid.

"Lebih baik jumlahnya terkoreksi tapi datanya valid dan *real*, daripada banyak tapi tidak aktif. Ini kita lakukan demi menjaga kredibilitas di mata *buyer*," jelasnya. InaExport kini tidak hanya menjadi database, tetapi juga terintegrasi dengan pasar BUMN (PaDi

UMKM) dan sedang menjajaki integrasi data dengan mitra internasional seperti CBI Belanda.

Selain itu, Kemendag meluncurkan inovasi baru bernama ERAT (*Export Readiness Assessment Tools*).

"ERAT kami hadirkan sebagai pintu masuk baru untuk menilai kesiapan perusahaan. Jika dulu usulan peserta pameran atau misi dagang masuk tanpa banyak penyaringan, kini semuanya melalui ERAT. Dari sana terlihat siapa yang sudah 'Siap Ekspor' dan siapa yang masih 'Perlu Pembinaan', sehingga dukungan yang kita berikan bisa lebih tepat sasaran," tambahnya.

Strategi Promosi: Memanfaatkan Kekuatan Netizen

Ketika ditanya mengenai strategi promosi, Dirjen PEN mengakui bahwa pameran konvensional seperti *Trade Expo* Indonesia (TEI) masih efektif untuk *branding* dan transaksi B2B. Namun, ada satu kanal raksasa yang belum dimanfaatkan secara optimal: Media Sosial.

Menurut Dirjen PEN, Indonesia memiliki modal besar berupa masyarakat digital yang



Dengan pondasi kolaborasi yang sudah terbangun, alat ukur (ERAT) yang lebih presisi, dan SDM yang semakin kompeten, target ekspor bukan lagi sekadar angka di atas kertas.

aktif. "Netizen kita punya pengaruh besar. Narasi positif tentang kualitas, keberlanjutan, dan potensi produk Indonesia perlu diperkuat bersama," ujar beliau. Upaya ini dipandang penting untuk membangun citra yang lebih kuat dan meningkatkan kepercayaan *buyer* internasional terhadap produk Indonesia. Kita butuh *feedback* positif di dunia maya untuk melawan kampanye hitam," ujarnya.

Pesan untuk Pejabat Fungsional: "Satu Orang, Satu Produk"

Bagian paling krusial dari wawancara ini adalah pesan Dirjen PEN kepada para ujung tombak organisasi: Pejabat Fungsional (JF) Perdagangan, khususnya di lingkungan Ditjen PEN dan Dinas Perdagangan daerah.

Transformasi organisasi menuntut perubahan kompetensi. JF Perdagangan tidak boleh lagi hanya menjadi administrator kegiatan. Mereka harus bermetamorfosis menjadi Kurator Produk dan Konsultan Bisnis.

"Kebijakan saya sekarang jelas: Setiap orang harus menguasai satu produk (*One Person, One Product*). Pegawai PEN harus menjadi ahli. Setiap pagi kami ada sesi *sharing knowledge* dan presentasi produk. Jika Anda tidak paham produknya, bagaimana Anda mau jualan ke *buyer*?" tegasnya.

Kompetensi teknis seperti pemahaman regulasi ekspor, standar HACCP/GMP, hingga market intelligence adalah harga mati. Dirjen PEN membanggakan bahwa banyak SDM di PEN yang kini sudah bersertifikasi dan mampu menjadi pelatih (*trainer*).

Ke depan, Dirjen PEN berharap sinergi dengan Pusdiklat/BPSDMP Perdagangan dapat diperkuat melalui mekanisme *Training of Trainers* (ToT).

"Teman-teman JF di pusat yang sudah ahli ini harus diturunkan ilmunya. BPSDMP bisa memanfaatkan mereka untuk melatih rekan-rekan Dinas di daerah. Jadi, Dinas di daerah tidak hanya paham aturan administratif, tapi juga paham standar teknis produk. Dinas harus memprioritaskan ekspor, dan kita di pusat siap mendukung dengan narasumber yang kompeten," pungkasnya.

Penutup: Optimisme di Tahun Depan

Menutup wawancara, Dirjen PEN menyiratkan optimisme untuk tahun 2026. Dengan pondasi kolaborasi yang sudah terbangun, alat ukur (ERAT) yang lebih presisi, dan SDM yang semakin kompeten, target ekspor bukan lagi sekadar angka di atas kertas.

"Pasar global senantiasa berubah, dan di dalam setiap perubahan selalu ada ruang bagi kita untuk tumbuh. Yang terpenting adalah menyiapkan produk, menjaga standar, dan memperkuat kolaborasi," ujarnya.

Bagi para Pejabat Fungsional Perdagangan, pesan ini menjadi dorongan untuk terus mengambil peran strategis. Sebagai kurator, analis, dan negosiator, mereka berkontribusi langsung dalam membentuk masa depan ekspor Indonesia yang berkelanjutan.

Sumber gambar: freepik.com

SDM Unggul, Perdagangan Maju: Strategi BPSDMP Menjawab Tantangan Ekonomi Hijau dan Ekspor Berkelanjutan



Oleh: Ihsan Maulana

Wawancara Eksklusif dengan Kepala Badan Pengembangan Sumber Daya Manusia Perdagangan (Disusun untuk Majalah Kompeten PUSBIN JF Perdagangan Edisi Desember 2025)

Di tengah deru perubahan perdagangan global, ada sebuah kesadaran yang tumbuh perlahan namun pasti: bahwa mesin penggerak utama dari setiap angka ekspor dan perjanjian internasional bukanlah sekadar regulasi, melainkan manusia di baliknya. Bagi Badan Pengembangan Sumber Daya Manusia Perdagangan (BPSDMP), hal ini adalah momen untuk kembali merunduk dan memperkuat akar kompetensi.

Menemui Kepala BPSDMP, di tengah-tengah kesibukannya, beliau menyempatkan diri untuk meluangkan waktu wawancara bersama Tim Redaksi Majalah Kompeten. Beliau menyadari bahwa tema majalah edisi kali ini—*Perluasan Pasar Ekspor dan Keberlanjutan Perdagangan*—bukanlah target yang ringan. Namun, kunci jawabannya sudah ada di depan mata: kesiapan SDM.

Kementerian Perdagangan saat ini fokus pada tiga pilar utama: Penguatan pasar domestik, perluasan akses pasar internasional, dan mendorong UMKM agar mampu menembus pasar ekspor melalui program UMKM BISA Ekspor. Namun, ketiga program ini mustahil berjalan tanpa dukungan SDM yang mumpuni. "Tugas BPSDMP adalah mengembangkan potensi dan kompetensi SDM perdagangan agar tujuan besar kementerian bisa tercapai dengan baik," ujar Kepala BPSDMP dalam sesi wawancara eksklusif.

“
Tugas BPSDMP adalah mengembangkan potensi dan kompetensi SDM perdagangan agar tujuan besar kementerian bisa tercapai dengan baik

-Mardiyana Listiyowati
Kepala Badan Pengembangan Sumber Daya Manusia Perdagangan



“

Pengembangan kompetensi harus bergerak di dua sisi secara simultan. Sisi pertama adalah menyiapkan SDM yang akan bertugas di lapangan (Aparatur dan UMKM), dan sisi kedua adalah membekali para pengajar atau Widyaiswara

Bergerak di Dua Sisi: Mendidik sang Pendidik

Strategi BPSDMP tidak dimulai dari lapangan, melainkan dari "dapur" pengajaran. Kepala BPSDMP menekankan bahwa pengembangan kompetensi harus bergerak di dua sisi secara simultan. Sisi pertama adalah menyiapkan SDM yang akan bertugas di lapangan (Aparatur dan UMKM), dan sisi kedua adalah membekali para pengajar atau Widyaiswara.

"Kita tidak bisa menuntut UMKM untuk berinovasi dan beradaptasi jika para pendamping dan pengajarnya tidak kita siapkan terlebih dahulu. Widyaiswara harus memiliki modal pengetahuan yang sesuai dengan tuntutan dunia internasional," jelasnya. Inilah mengapa peningkatan kapasitas internal menjadi prioritas utama sebelum menyentuh publik yang lebih luas.

Menuju *Corporate University*: Belajar Tanpa Batas Ruang

Salah satu terobosan besar yang diusung adalah implementasi **Corporate University (Corpu)**. Konsep ini mengubah paradigma diklat dari sekadar "duduk di kelas" menjadi metode pembelajaran yang luas dan fleksibel.

BPSDMP kini memperkenalkan ekosistem digital melalui platform "**Kudagang**" (Kursus Dagang). Platform ini dirancang sebagai *One Stop Learning* bagi SDM perdagangan.

- **Aksesibilitas Tinggi:** Dapat diakses dari Sabang sampai Merauke, kapan saja dan melalui media apa saja.
- **Metode Beragam:** Mulai dari *e-learning*, pemagangan, hingga *social learning* (belajar di tempat kerja).

Kepemimpinan yang Terbuka

Transformasi ini tidak hanya dibebankan pada pundak staf. Kepala BPSDMP mengingatkan bahwa pimpinan unit pun harus membuka diri dan memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi anggotanya untuk meningkatkan kapasitas diri melalui media yang telah disediakan.

"Kita menuntut mereka bersaing lewat kompetensi, maka kita fasilitasi keleluasaannya. Sekarang tinggal kembali ke individu masing-masing, apakah mereka memiliki kreativitas untuk maju atau tidak," tambahnya.



“

Jika platform "Kudagang" adalah ruang untuk belajar, maka SIJuPRI adalah kompas yang menjaga arah perjalanan karier para pejabat fungsional. Kehadirannya bukan sekadar sebagai alat administratif digital, melainkan bentuk komitmen BPSDMP untuk menghadirkan transparansi dan kemudahan dalam pembinaan karier bagi seluruh JF Perdagangan dari Sabang sampai Merauke

Visi Internasional: Kolaborasi dengan WTO dan WTI

BPSDMP berkoordinasi dengan Duta Besar WTO (World Trade Organization) untuk memanfaatkan program *capacity building* internasional. Salah satu rencananya adalah mengirimkan Widyaiswara untuk belajar langsung di *World Trade Institute* (WTI).

- **Tujuan:** Mendalami mekanisme perdagangan karbon dan *green economy*.
- **Strategi:** Memanfaatkan kerjasama FTA (*Free Trade Agreement*) yang di dalamnya terdapat klausul pengembangan kapasitas, sehingga

keterbatasan anggaran bukan lagi menjadi hambatan untuk mendapatkan ilmu kelas dunia.

Standarisasi Pendamping Ekspor

Agar UMKM tidak "buta" saat menghadapi pasar internasional, BPSDMP melalui Pusat Pengembangan SDM Ekspor dan Jasa Perdagangan (PPEJP) yang merupakan salah satu unit kerja dibawah BPSDMP yang bertugas salah satunya mengembangkan SDM ekspor, telah membentuk Lembaga Sertifikasi Profesi (LSP). Skema pendamping ekspor kini distandarisasi dan disertifikasi. "Banyak sekolah ekspor bermunculan, tapi kita harus pastikan ilmunya benar. Dengan sertifikasi, pendamping ekspor di seluruh wilayah Indonesia akan memberikan panduan yang sama, sesuai standar internasional," ungkapnya.

Sinergi Jabatan Fungsional (JF) di Seluruh Daerah

Dengan peralihan sistem birokrasi dari struktural ke fungsional, BPSDMP kini mengampu enam Jabatan Fungsional bidang perdagangan. Fokus ke depan adalah memastikan seluruh pejabat fungsional di kabupaten, kota, maupun provinsi memiliki kompetensi yang setara.

Kolaborasi menjadi kunci. BPSDMP aktif menggandeng:

1. **Ditjen Pengembangan Ekspor Nasional (PEN):** Untuk program *pitching* produk dan *business matching*.
2. **Pemerintah Daerah:** Menghidupkan peran JF di daerah sebagai pembina langsung UMKM.
3. **Himbara & BUMN:** Bersinergi dalam



“

Jangan pernah lelah berinovasi. Jangan berbuat hanya demi validasi, karena itu akan melelahkan. Namun berbuatlah dengan semangat dan harapan, maka validasi akan datang dengan sendirinya. Dengan kesabaran, harapan akan terwujud menjadi kenyataan

anggaran dan penyediaan tempat pelatihan bagi pelaku usaha.

SIJuPRI: Jembatan Digital Menuju Karier Fungsional yang Terukur

Di balik upaya besar BPSDMP dalam mengembangkan kompetensi, terdapat sebuah sistem yang bekerja dalam senyap namun memiliki dampak yang sangat nyata bagi masa depan setiap Pejabat Fungsional (JF) Perdagangan. Sistem itu adalah SIJuPRI (Sistem Informasi Jabatan Fungsional Perdagangan RI).

Jika platform "Kudagang" adalah ruang untuk belajar, maka SIJuPRI adalah kompas yang menjaga arah perjalanan karier para pejabat fungsional. Kehadirannya bukan sekadar sebagai alat administratif digital, melainkan bentuk komitmen BPSDMP untuk menghadirkan transparansi dan kemudahan dalam pembinaan karier bagi seluruh JF Perdagangan dari Sabang sampai Merauke.

Penutup: Pesan dari Hati

Sebagai pemimpin badan yang tergolong baru, Kepala BPSDMP memberikan apresiasi tinggi kepada seluruh tim BPSDMP, baik dari Pusbin JFP, PPEJP, PusbangkomAP, dan tentu saja Sekretariat selaku unit pendukung yang telah mampu menangkap visi dan berinovasi dengan cepat. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya K/L lain yang ingin mendapatkan informasi bagaimana mengembangkan Kudagang dan mengelola JF bidang Perdagangan.

Kepada seluruh Pejabat Fungsional (JF) Perdagangan, beliau menitipkan pesan penutup yang sarat makna:

"Jangan pernah lelah berinovasi. Jangan berbuat hanya demi validasi, karena itu akan melelahkan. Namun berbuatlah dengan semangat dan harapan, maka validasi akan datang dengan sendirinya. Dengan kesabaran, harapan akan terwujud menjadi kenyataan."

SDM Unggul, Perdagangan Maju!

Strategi Perluasan Ekspor melalui Upaya Diversifikasi dan Penguatan Ekosistem Pendukung



Oleh: Dra. Pradnyawati, MA,
Analisis Perdagangan Ahli Utama,
Direktorat Pengamanan
Perdagangan, Ditjen
Perdagangan Luar Negeri

Sumber gambar: freepik.com

Dinamika perdagangan internasional dalam satu dekade terakhir menunjukkan perubahan yang signifikan. Perang dagang AS-Tiongkok yang berlangsung sejak 2018 hingga kini juga telah mengubah lanskap perdagangan internasional secara dramatis. *World Trade Organization* mencatat bahwa volume perdagangan dunia hanya tumbuh rata-rata 2,3% per tahun pada periode 2018–2023, jauh lebih rendah dibanding rata-rata 5,1% pada periode 2010–2017 (WTO, 2024). Berlatar belakang disrupsi perdagangan internasional tersebut, artikel ini akan mengulas strategi perluasan ekspor melalui berbagai upaya diversifikasi dan penguatan sejumlah ekosistem pendukung guna mendukung penetrasi pasar ekspor ke kawasan-kawasan pasar non-tradisional.

Pada tahun 2024 struktur ekspor Indonesia masih ditandai oleh ketergantungan pada mitra dagang tradisional serta dominasi komoditas primer yang menunjukkan belum optimalnya upaya diversifikasi produk dan pasar.

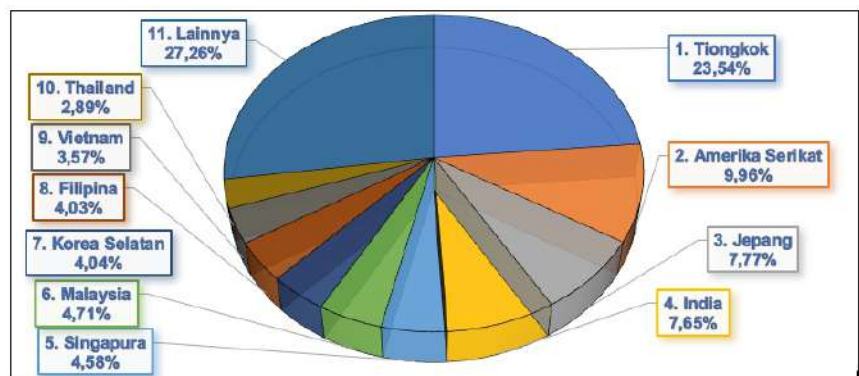
Data resmi Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa pangsa

ekspor Indonesia tahun 2024 masih didominasi oleh 10 negara mitra dagang utama: Tiongkok (23,54%), Amerika Serikat (9,96%), Jepang (7,77%), India (7,65%), Singapura (4,58%), Malaysia (4,71%), Korea Selatan (4,04%), Filipina (4,03%), Vietnam (3,57%), dan Thailand (2,89%). Artinya **72,74%** dari total ekspor Indonesia masih terkonsentrasi pada 10 negara tujuan utama di kawasan benua Asia dan Amerika.

Hanya lima negara mitra dagang utama yang menyerap lebih dari separuh ekspor Indonesia. (53,50%). Bahkan secara spesifik ekspor Indonesia ke Tiongkok dan Amerika Serikat saja menyerap lebih dari sepertiga nilai ekspor nasional (33,50%). Pola yang berulang ini memperlihatkan ketergantungan sistemik yang harus diwaspadai karena menciptakan kerentanan ketika terjadi ketegangan geopolitik atau perlambatan ekonomi di negara-negara mitra dagang utama.

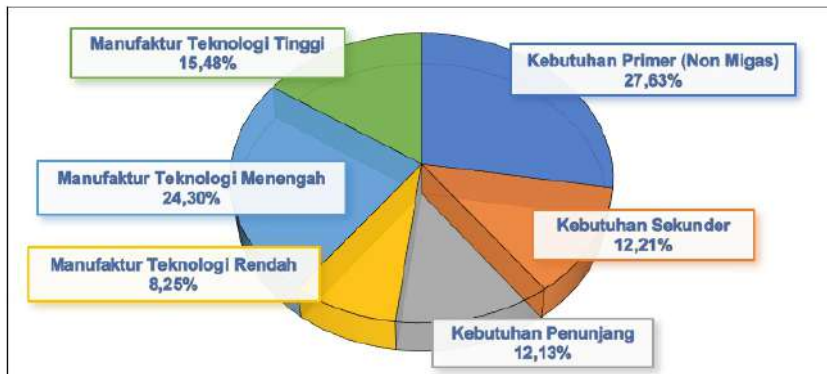
Secara sektoral ekspor Indonesia masih didominasi oleh komoditas primer dan barang manufaktur dengan teknologi rendah sampai menengah. Pada 2024, ekspor berbasis sumber daya alam seperti batubara, minyak sawit mentah (CPO), karet, dan bijih nikel menyumbang 27,63% total ekspor nasional. Sementara itu, ekspor manufaktur berbasis teknologi rendah dan menengah seperti alas kaki, tekstil dan produk tekstil, kertas, mesin industri dan mesin pertanian memberikan kontribusi 56,89%. Sektor manufaktur dengan teknologi tinggi seperti elektronik, semi konduktor, dan kendaraan bermotor menyumbangkan pangsa sebesar 15,48%.

Grafik 1. Pangsa Ekspor Indonesia ke Negara Tujuan Ekspor Utama (2024)



Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS, 2025), Nilai Ekspor Menurut Negara Tujuan Utama 2000-2024

Grafik 2. Pangsa Ekspor Indonesia Berdasarkan Jenis Komoditas (2024)



Sumber: Badan Pusat Statistika (BPS, 2025), Nilai Ekspor Impor Nasional Tahun 2024

Data di atas menunjukkan bahwa pola ekspor Indonesia masih terkonsentrasi baik secara geografis maupun sektoral. Hal ini memiliki beberapa implikasi penting. Pertama, tingginya ketergantungan pada pasar AS dan Tiongkok menimbulkan risiko eksternal yang besar. Kedua, ketergantungan pada komoditas primer membuat Indonesia rentan terhadap volatilitas harga global. Ketiga, masih diperlukan diversifikasi produk manufaktur bernilai tambah dan diversifikasi pasar tujuan ekspor guna mengantisipasi disrupsi perdagangan internasional. Kondisi ini mengkonfirmasi urgensi percepatan industrialisasi berbasis hilirisasi dan perluasan pasar guna memperkuat daya saing sekaligus mengurangi kerentanan terhadap gejolak eksternal.

Diversifikasi produk dan pasar tujuan ekspor diyakini mampu memberikan manfaat berupa pengurangan risiko guncangan pasar, stabilisasi penerimaan negara, dan peningkatan ketahanan ekonomi. World Bank dalam laporannya menyatakan bahwa negara-negara yang memiliki tingkat diversifikasi ekspor yang tinggi menunjukkan volatilitas pertumbuhan ekonomi yang 40% lebih rendah dibanding negara yang sangat bergantung pada sejumlah kecil pasar ekspor (World Bank, 2023).

Pemetaan Pasar Ekspor Non Tradisional dan Pemanfaatan FTA Strategis

Indonesia perlu segera merubah orientasi perdagangan ekspornya dari negara tujuan ekspor tradisional menuju kawasan non-tradisional. Kawasan non-tradisional berikut ini tidak hanya memiliki populasi besar dan kelas menengah yang tumbuh pesat, tetapi juga semakin terintegrasi dalam rantai pasok global melalui perjanjian perdagangan bebas (FTA) dan liberalisasi tarif.

Kawasan Afrika diproyeksikan memiliki populasi 2,5 miliar jiwa pada 2050 dengan kelas menengah yang terus berkembang. Upaya perluasan ekspor Indonesia dapat memanfaatkan perjanjian perdagangan *African Continental Free Trade Area (AfCFTA)*, *Common Market for Eastern and Southern Africa (COMESA)*, dan *Southern African Development Community (SADC)*. AfCFTA merupakan kawasan perdagangan bebas terbesar di dunia, mencakup 54 negara dengan populasi 1,3 miliar jiwa dan PDB gabungan sejumlah USD 3,4 triliun. Kawasan perdagangan bebas ini diproyeksikan dapat meningkatkan perdagangan intra-Afrika sebesar 52,3% (World Bank, 2020). COMESA adalah [kawasan perdagangan bebas](#) yang terdiri dari 21 negara anggota di [Afrika](#), yang terbentang dari [Tunisia](#) hingga [Eswatini](#). Sementara SADC adalah kerja sama

regional antara 16 negara di Afrika bagian Selatan. Indonesia dapat memanfaatkan Mozambik sebagai pintu gerbang menggunakan Indonesia-Mozambik PTA yang telah diberlakukan Juni 2022 karena Mozambik merupakan anggota AfCFTA, COMESA dan SADC.

Kawasan Asia Selatan (India, Bangladesh, Pakistan) tumbuh rata-rata 6% per tahun dalam dekade terakhir, memiliki populasi besar serta pertumbuhan ekonomi yang pesat. Indonesia perlu mengoptimalkan ASEAN-India FTA (AIFTA) dan Indonesia-Pakistan Preferential Trade Agreement (IP-PTA). Perjanjian AIFTA ini mencakup liberalisasi tarif untuk 75% produk dan menciptakan pasar 1,9 miliar orang dengan PDB gabungan USD 4,8 triliun. Sementara IP-PTA menunjukkan tingkat utilisasi tertinggi di antara FTA bilateral Indonesia sebesar 72,0% pada 2016. Protokol Amendemen IPPTA (2018) juga telah berhasil meningkatkan cakupan produk dan preferensi tarif. Ke depan, potensi ekspor Indonesia ke Pakistan diestimasikan mencapai USD 2,3 miliar (<https://www.aseanbriefing.com>).

Kawasan Timur Tengah menjadi hub penting untuk energi dan logistik global. Untuk kawasan ini perjanjian perdagangan Indonesia-UAE CEPA (I-UAE CEPA) yang berlaku sejak September 2023 dapat dipergunakan sebagai pintu masuk. Manfaat utama I-UAE CEPA antara lain meliputi eliminasi tarif untuk 94% produk Indonesia di pasar UAE. UAE juga dapat difungsikan sebagai hub untuk penetrasi pasar Timur Tengah yang lebih luas mengingat posisinya sebagai pusat perdagangan regional (Kemendag RI, 2024).

Kawasan Amerika Latin. Indonesia-Chile CEPA (IC-CEPA) dapat dimanfaatkan sebagai pintu gerbang memasuki kawasan Amerika Latin. Sejak implementasinya pada tahun 2019 IC-CEPA menunjukkan kinerja positif karena penghapusan tarif untuk 89,6% produk Indonesia mencakup sektor strategis seperti: minyak sawit, elektronik, alas kaki, produk kimia, pangan olahan, layanan digital dan pariwisata (Antara News, 2024). Ekspansi IC-CEPA yang ditandatangani Juni 2024 bahkan diproyeksikan akan meningkatkan perdagangan sebesar 160-280%

(DPR RI, 2024). Chile juga dapat menjadi pintu gerbang menuju pasar Amerika Tengah dan Selatan yang lebih luas melalui jaringan FTA ekstensif negara tersebut.

Kawasan Eurasia meliputi negara-negara dari benua Eropa dan Asia (mencakup di antaranya Rusia, Kazakhstan, Kyrgyzstan, Armenia, dan Belarus) serta merupakan pintu gerbang menuju pasar besar Asia Tengah. Indonesia-Eurasian Economic Union Free Trade Agreement (I-EAEU FTA) yang telah diselesaikan secara substantif pada Juni 2025 akan membuka peluang perluasan ekspor baru ke kawasan dengan populasi gabungan 460 juta jiwa ini. Komoditas unggulan ekspor Indonesia meliputi: minyak sawit dan turunannya, kopra, kopi, karet alam dan mentega kakao.

Kawasan Eropa Timur memiliki beberapa karakteristik menarik sebagai pasar ekspor potensial bagi Indonesia. Pertama, negara-negara Eropa Timur menunjukkan pertumbuhan ekonomi yang relatif lebih tinggi dibanding Eropa Barat karena didorong oleh investasi asing, reformasi ekonomi, dan integrasi pasar yang terus berlangsung. Populasi kelas menengah di kawasan ini terus tumbuh dan memperluas permintaan terhadap berbagai produk bernilai tambah. Kedua, sebagai anggota/calon anggota UE, negara-negara Eropa Timur menikmati akses bebas tarif dan harmonisasi regulasi yang erat dengan pasar UE. Hal ini membuat kawasan ini menjadi pintu gerbang strategis bagi produk Indonesia yang ingin memasuki pasar Eropa dengan biaya dan hambatan perdagangan yang relatif lebih rendah. Ketiga, meskipun terikat regulasi UE, persyaratan sertifikasi di Eropa Timur cenderung lebih longgar dibanding Eropa Barat. Hal ini memberi peluang bagi produk Indonesia. Keempat, integrasi ke dalam rantai pasok industri UE sedang berlangsung, dan negara-negara Eropa Timur berfungsi sebagai basis manufaktur dan hub distribusi untuk pasar Eropa. Oleh karena itu permintaan di kawasan ini meningkat untuk produk-produk bernilai tambah seperti produk elektronik, otomotif, produk pangan olahan, dan bahan baku industri. Dengan model penetrasi yang tepat, termasuk pemanfaatan perwakilan perdagangan dan optimalisasi jejaring CEFTA (Central European Free Trade Agreement) di kawasan tersebut, Indonesia dapat memperluas pangsa pasar ekspor bernilai tambah ke Eropa Timur secara signifikan.

Diversifikasi Produk

Diversifikasi produk merupakan salah satu cara menuju industrialisasi. Melalui industrialisasi, komoditas mentah diolah menjadi produk bernilai tambah tinggi misalnya biji nikel menjadi *stainless steel*, *precursor*, *katoda* dan *sel baterai*, CPO menjadi biodiesel dan oleokimia (sabun, gliserin, surfaktan industri), dan biji kakao menjadi produk *confectionery* premium. Indonesia juga perlu fokus pada produk *niche* sesuai kebutuhan kawasan pasar non-tradisional sebagaimana tersarikan dari berbagai sumber sebagai berikut:

- Afrika: permintaan tinggi untuk produk farmasi generik, produk otomotif *tier-2* (suku cadang

kendaraan niaga ringan), produk pangan olahan, produk tekstil dan alas kaki serta bahan bangunan (semen, keramik, baja ringan).

- Asia Selatan: permintaan tinggi kawasan ini terhadap batubara, CPO, dan otomotif Indonesia.
- Timur Tengah: permintaan tinggi untuk produk halal premium (makanan dan minuman olahan, kosmetik), fesyen muslim serta furnitur untuk industri *hospitality* yang berkembang (hotel, apartemen, resort).
- Amerika Latin: peluang untuk komoditas tropis (kopi spesialti, rempah), produk perikanan bernilai tambah (tuna, udang kaleng, surimi), dan tekstil dengan desain tropis.
- Eurasia dan Eropa Timur: peluang untuk produk perikanan mencakup udang, rumput laut, alas kaki, kakao & kakao olahan, fesyen muslim, keramik, baja ringan dan produk kaca untuk konstruksi, furnitur kayu bersertifikat SVLK, kopi spesialti serta produk karet & otomotif *tier-2*.

Diversifikasi Model Penetrasi Pasar

Untuk memperluas jangkauan ekspor ke pasar non-tradisional Indonesia perlu mengembangkan mekanisme ekspor konvensional menjadi model penetrasi (cara masuk) yang lebih variatif dan adaptif sesuai dengan dinamika perdagangan global sebagai berikut:

1. Platform Perdagangan Digital.

Pemanfaatan platform perdagangan digital B2B seperti *Alibaba.com*, *Amazon Business* atau *Indotrading* terbukti mampu membuka akses luas ke *buyer* global, khususnya di pasar non-tradisional yang belum memiliki hubungan dagang langsung dengan Indonesia. Contoh: Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia melaporkan keberhasilan sejumlah UKM kopi spesialti (Gayo, Toraja, Bajawa) memperoleh kontrak di Eropa Timur dan Timur Tengah melalui platform *Alibaba*. Mereka memanfaatkan fitur *verified supplier* dan *trade assurance* untuk membangun kepercayaan *buyer* baru. Platform digital sangat efektif untuk produk *niche* bernilai tambah seperti kopi spesialti, rempah fungsional, fesyen muslim, dan furniture kayu bersertifikat.

2. Trading House Indonesia di Luar Negeri

Trading house dapat berfungsi sebagai agregator produk ekspor Indonesia, terutama bagi UKM yang kapasitasnya terbatas. Dengan skema ini, *trading house* dapat menghimpun pasokan dari berbagai produsen kecil, memastikan standar kualitas dan kontinuitas supply, melakukan negosiasi kontrak dalam volume besar dengan *buyer* asing, dan menyediakan jasa pelayanan seperti sertifikasi dan labeling. *Trading house* Indonesia dapat berbentuk BUMN khusus perdagangan internasional, konsorsium eksportir swasta, atau skema kerjasama dengan mitra pengusaha lokal di negara tujuan ekspor.

1. Pusat Distribusi dan Gudang Konsolidasi

Pusat distribusi dan gudang konsolidasi seperti di Jebel Ali Free Zone (Dubai), serta Johannesburg (Afrika) sangat strategis untuk mendukung efektivitas rantai pasok. Gudang konsolidasi memungkinkan eksportir Indonesia menggabungkan kargo dari berbagai produsen, sehingga mengurangi biaya logistik per unit, mempercepat *lead time* pengiriman, menyediakan stok untuk pembeli, dan meningkatkan kepercayaan buyer karena ada ketersediaan barang di pasar. Keberhasilan model ini telah terbukti di beberapa negara, misalnya gudang konsolidasi produk tekstil dan furniture Indonesia di Dubai yang sekaligus berfungsi sebagai *showroom*. Model ini membantu buyer di Timur Tengah yang lebih suka membeli dari stok yang tersedia dibandingkan menunggu pengiriman via kargo (ITPC Dubai, 2023).

2. Kolaborasi Diaspora Indonesia

Komunitas diaspora Indonesia yang tersebar di berbagai belahan dunia merupakan aset penting yang selama ini belum dimanfaatkan secara optimal. Diaspora dapat menjadi “duta produk” sekaligus *entry point* ke pasar non-tradisional. Model yang dapat direplikasi adalah diaspora Indonesia di Belanda yang mengembangkan jaringan restoran dan toko bahan makanan yang mengimpor langsung produk makanan-minuman halal dari Indonesia. Jaringan ini lalu berkembang menjadi jalur distribusi informal ke supermarket etnis di kawasan. Diaspora Indonesia di kawasan non-tradisional dapat bekerja sama dengan Perwakilan RI/Perwakilan Perdagangan setempat untuk memperkenalkan produk Indonesia melalui berbagai event promosi/sosial budaya untuk menarik minat importir lokal.

Penguatan Ekosistem Pendukung

Keberhasilan diversifikasi ekspor Indonesia juga ditentukan oleh ekosistem pendukung yang kuat. Ekosistem ini mencakup optimalisasi pemanfaatan FTA dan peran Perwakilan Perdagangan, instrumen pembiayaan ekspor yang adaptif, infrastruktur logistik yang efisien, serta *branding nasional* yang konsisten. Keempat aspek ini saling terkait dalam memperkuat daya saing Indonesia di kancah global.

1) Optimalisasi Pemanfaatan FTA dan Peran Perwakilan Perdagangan

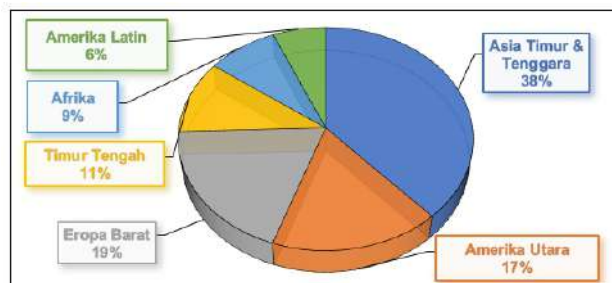
Tantangan utama optimalisasi FTA adalah tingkat utilisasi yang rendah karena banyak pelaku usaha kurang memahami cara memanfaatkan preferensi tarif disebabkan kerumitan pengurusan dokumen asal barang (*rules of origin*) dan minimnya sosialisasi. Dari perspektif kelembagaan, rendahnya utilisasi FTA juga menandakan lemahnya kapasitas institusional Indonesia dalam melakukan koneksitas antara instrumen perjanjian internasional dengan kebutuhan sektor riil. Hal ini berbeda dengan Vietnam dan Korea Selatan yang aktif mengintegrasikan FTA ke dalam strategi ekspor nasional mereka melalui sosialisasi, digitalisasi layanan, dan program fasilitasi yang terkoordinasi. Bahkan sebelum FTA

diberlakukan pemerintah Korea Selatan menggelar program sosialisasi, pelatihan teknis, dan sistem informasi digital yang mudah diakses secara nasional. Hasilnya, utilisasi FTA mencapai 40–80%. Pengalaman Korea Selatan mengajarkan bahwa keberhasilan FTA tidak hanya ditentukan oleh jumlah perjanjian, tetapi juga oleh strategi edukasi, harmonisasi regulasi, dan sistem informasi yang ramah pengguna (KIEP, 2023).

Peran kunci juga dapat dimainkan oleh Perwakilan Perdagangan melalui Kantor Dagang dan Ekonomi Indonesia di Taiwan, Konsul Perdagangan di Hong Kong, dan Atase Perdagangan (Atdag) serta Indonesian Trade Promotion Center (ITPC) yang tersebar di seluruh dunia. Tugas dan fungsi perwakilan perdagangan Indonesia perlu dikembangkan lagi dari kegiatan rutin promosi dan berbagai pelaporan menjadi advokasi aktif, lobi regulasi, *business matching* sektoral, dan fasilitasi bisnis dan investasi dari hulu sampai hilir. Diplomasi perdagangan modern menuntut perwakilan menjadi *frontline agents* yang proaktif membuka peluang, agresif dan terukur. Ke depan, pendekatan diplomasi perdagangan harus lebih berbasis hasil (target kontrak, nilai ekspor, jumlah *buyer* baru) dikombinasikan dengan model penetrasi yang belum digarap penuh oleh pesaing, dengan memanfaatkan platform digital, diaspora dan *trading house*.

Selain pengembangan tugas dan fungsinya, distribusi Perwakilan Perdagangan juga perlu ditinjau kembali karena mayoritas ditempatkan di pasar tradisional sementara pasar non-tradisional yang justru memiliki potensi pertumbuhan lebih tinggi relatif kurang mendapatkan keterwakilan sebagaimana grafik di bawah ini.

Grafik 3. Distribusi Perwakilan Perdagangan Indonesia per Kawasan (2023)



Sumber: Kementerian Perdagangan RI (Ditjen PEN, 2023), Profil Perwakilan Perdagangan

Dari data di atas nampak bahwa secara geografis terdapat kesenjangan penempatan perwakilan perdagangan. Distribusi perwakilan perdagangan Indonesia lebih banyak terkonsentrasi di Amerika Utara, Eropa Barat, dan

Asia Timur (74,4%). Padahal, kawasan dengan pertumbuhan ekonomi tinggi justru berada di kawasan pasar non-tradisional Asia Selatan, Timur Tengah, Amerika Latin dan Afrika.

2) Dukungan Pembiayaan Ekspor

Hambatan utama pelaku usaha dalam ekspor ke pasar non-tradisional adalah pembiayaan. Lembaga Pembiayaan Ekspor Indonesia (LPEI) kiranya dapat memperluas instrumen pembiayaan, meliputi *buyer's credit*, *supplier's credit*, dan penjaminan transaksi. Selain itu, skema asuransi ekspor menjadi penting guna memitigasi risiko gagal bayar, terutama di pasar Afrika dan Amerika Latin yang memiliki profil risiko tinggi. Dengan adanya dukungan pembiayaan, eksportir Indonesia tidak hanya mampu menawarkan harga kompetitif, tetapi juga dapat memberikan fasilitas kredit kepada importir sehingga meningkatkan daya tarik produk Indonesia.

3) Penguatan Logistik & Shipping Lane

Saat ini sebagian besar ekspor Indonesia ke Afrika atau Timur Tengah masih bergantung pada pelabuhan transit di Singapura atau Malaysia yang menambah biaya dan waktu pengiriman. Diperlukan strategi nasional untuk membuka rute pelayaran langsung dari pelabuhan utama Indonesia (Tanjung Priok, Tanjung Perak, Bitung, Kuala Tanjung) ke pelabuhan di Timur Tengah (Dubai, Jeddah) dan Afrika Timur (Mombasa, Dar es Salaam). Selain mengurangi biaya logistik, rute langsung juga meningkatkan akurasi pengiriman, sebuah faktor penting bagi buyer internasional. Investasi dalam *digital tracking system* dan integrasi dengan *national logistics ecosystem* juga akan semakin memperkuat daya saing Indonesia.

4) Branding Indonesia

Produk Indonesia perlu tampil dengan citra nasional yang kuat agar tidak hanya bersaing dalam harga tetapi juga nilai. Branding seperti "Halal Hub of Asia" atau "Sustainable Furniture from Indonesia" mencitrakan Indonesia sebagai pemasok utama produk halal premium ke Timur Tengah, Asia Selatan, dan Afrika dan memperkuat citra Indonesia sebagai sumber furnitur kayu berkualitas dengan legalitas SVLK yang menyasar pasar Eropa Timur, Timur Tengah, dan Afrika. Branding ini perlu dikampanyekan secara konsisten melalui media internasional, promosi, kerja sama diaspora, dan *digital marketing*. Dengan pendekatan ini, produk Indonesia tidak hanya dikenal karena harganya yang kompetitif, tetapi juga karena kualitas, keberlanjutan, dan identitas budaya yang melekat.

Kesimpulan dan Rekomendasi

Diversifikasi ekspor Indonesia ke pasar non-tradisional merupakan urgensi nasional untuk mengurangi ketergantungan pada mitra dagang tradisional dan fluktuasi harga komoditas global di era disrupsi perdagangan internasional. Analisis di atas menunjukkan bahwa peluang terbuka luas di pasar alternatif seperti kawasan Afrika, Timur Tengah, Asia Selatan, Amerika Latin, Eropa Timur, dan Eurasia. Keberhasilan penetrasi ke pasar non-tradisional tersebut tidak hanya ditentukan oleh nilai tambah produk, tetapi juga oleh penetrasi yang inovatif serta penguatan

berbagai ekosistem pendukung.

Rekomendasi Untuk Pemerintah (Kementerian Perdagangan dan Lintas Kementerian)

1. Mempercepat penyelesaian perjanjian dagang preferensial dengan kawasan Afrika, Asia Selatan, dan Amerika Latin dan mengakselerasi tindak lanjut literasi dan sosialisasinya.
2. Memperluas dukungan pembiayaan ekspor: optimalisasi LPEI, asuransi ekspor, serta skema *buyer's credit* untuk importir pasar berisiko.
3. Membangun rute pelayaran langsung ke Afrika Timur dan Timur Tengah dengan insentif logistik untuk memangkas biaya dan waktu.
4. Mendirikan pusat logistik luar negeri untuk memperkuat rantai pasok.
5. Memperkuat peran perwakilan dagang RI dengan representasi yang lebih berbasis pada potensi pasar masa depan. Strategi "*forward-looking deployment*" perlu diterapkan agar perwakilan dagang dapat membuka akses ke pasar alternatif yang sedang tumbuh dan bukan hanya mempertahankan pasar lama.



UMKM Berorientasi Ekspor: Tantangan, Strategi, dan Pelajaran dari Negara Lain

Oleh: Ade Pram Kurniawan
 Analis SDM Aparatur Ahli Muda
 Sekretariat Badan Pengembangan Sumber Daya Manusia Perdagangan

Apa jadinya ketika kontribusi ekspor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Indonesia terhadap total nilai ekspor nasional mampu mencapai angka 29 persen? Atau naik di angka 41 persen? Atau bahkan mencapai 60 persen? Pertanyaan ini menjadi relevan ketika kita melihat data perbandingan internasional: kontribusi UMKM di Thailand terhadap ekspor mencapai 29 persen, di Singapura sebesar 41 persen, di Korea Selatan 48 persen, dan di Tiongkok bahkan sudah mencapai 60 persen. Bagaimana dengan Indonesia? Hingga tahun 2024, UMKM di Indonesia yang berjumlah lebih dari 64 juta unit menyumbang sekitar 60,5 persen terhadap Produk Domestik Bruto nasional dan menyerap hingga 97 persen tenaga kerja. Namun demikian, kontribusi UMKM terhadap ekspor nasional masih relatif rendah, yakni hanya sekitar 15,6 persen. Fakta ini menandakan bahwa kapasitas ekspor pelaku usaha sektor UMKM masih terbatas.

Kendati demikian, UMKM memiliki peran penting dalam pembangunan ekonomi nasional. Tidak jarang UMKM disebut sebagai “tulang punggung” perekonomian Indonesia, karena mampu menjaga stabilitas saat krisis moneter 1998 maupun krisis global berikutnya. Perputaran usaha UMKM menopang kehidupan jutaan keluarga, sehingga memberikan kontribusi nyata terhadap ketahanan ekonomi nasional. Oleh sebab itu, wajar bila pemerintah menargetkan peningkatan kontribusi UMKM dalam ekspor sebagai salah satu strategi pembangunan jangka menengah.

Melalui Siaran Pers Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, pemerintah menargetkan bahwa kontribusi UMKM terhadap ekspor nasional harus terus ditingkatkan mulai tahun 2025, mendukung pencapaian pertumbuhan ekspor rata-rata 9 persen dalam lima tahun mendatang. Kementerian Perdagangan selaku instansi teknis di bawah koordinasi Kementerian Koordinator Perekonomian, tentunya senantiasa mendukung agenda pembangunan ekonomi nasional secara keseluruhan. Dalam kerangka ini, Kementerian Perdagangan telah menetapkan tiga program prioritas utama, yaitu:

1. **Pengamanan pasar dalam negeri**, untuk menjaga stabilitas pasokan, harga, dan melindungi konsumen.
2. **Perluasan pasar ekspor**, agar sektor

perdagangan mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional.

3. **Peningkatan kapasitas UMKM melalui Program UMKM BISA Ekspor (Berani, Inovasi, Siap Adaptasi)**, yang bertujuan mencetak pelaku usaha UMKM yang mampu menembus pasar global.

Sebagai tindak lanjut konkret dari program prioritas ketiga tersebut, Kementerian Perdagangan tidak hanya berhenti pada level konseptual, tetapi juga menyiapkan instrumen kelembagaan yang lebih operasional. Salah satu langkah strategis yang ditempuh adalah memperluas mandat Balai Pelatihan Aparatur Perdagangan (Bapekom) yang berlokasi di Padang, Yogyakarta, dan Makassar. Unit pelaksana teknis ini, yang sebelumnya berfokus pada peningkatan kapasitas Aparatur Sipil Negara, kini diarahkan pula untuk memberikan pelatihan kepada pelaku usaha non-aparatur, khususnya UMKM yang memiliki potensi ekspor. Dengan kebijakan ini, Kementerian Perdagangan berharap dapat mencetak UMKM baru yang siap ekspor, sekaligus memperkuat daya saing produk Indonesia di pasar internasional.

Pertanyaannya kemudian: berapakah potensi jumlah UMKM Indonesia yang layak didampingi dan diberikan pelatihan untuk ekspor? Tentunya tidak semua 64 juta unit usaha dapat diarahkan ke pasar ekspor. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), kriteria UMKM yang layak ekspor umumnya adalah yang telah melewati kategori ultra mikro, dengan omzet minimal Rp300 juta per tahun atau memiliki tenaga kerja sekurangnya lima orang. Mengacu pada kriteria ini, jumlah UMKM potensial ekspor diperkirakan sekitar 300 ribu unit.

Dari sisi peluang pasar, capaian total ekspor Indonesia tahun 2024 tercatat sebesar USD 264,70 miliar. Berdasarkan perhitungan potensi pasar yang belum tergarap (*untapped potential*) sebesar 44,5% dari total ekspor tahun 2021, diperkirakan nilai pasar potensial mencapai USD 117,79 miliar atau sekitar Rp1.964 triliun. Jika target kontribusi UMKM adalah 15,6% dari angka tersebut, maka potensi ekspor UMKM mencapai Rp306 triliun. Dengan asumsi target ekspor per UMKM Rp2 miliar per tahun, Indonesia membutuhkan sekitar 153.192 UMKM eksportir baru. Jika target dinaikkan menjadi Rp5 miliar per

UMKM per tahun, maka jumlah yang dibutuhkan sekitar 61.200 UMKM eksportir. Angka ini menjadi dasar dalam merumuskan strategi pengembangan kapasitas UMKM ekspor ke depan.

Peluang ekspor Indonesia yang masih terbuka lebar, ditambah target pemerintah untuk mencetak puluhan ribu UMKM berorientasi ekspor, menuntut adanya mekanisme kelembagaan yang mampu mengakselerasi proses peningkatan kapasitas pelaku usaha. Dalam konteks inilah, keberadaan Bapekom menjadi strategis. Bapekom tidak hanya berfungsi sebagai pusat pelatihan teknis, tetapi juga dapat berperan sebagai inkubator yang mendorong lahirnya eksportir-eksportir baru.

Tantangan UMKM Ekspor di Indonesia

Meskipun jumlah UMKM Indonesia sangat besar dan memiliki kontribusi signifikan terhadap PDB serta penyerapan tenaga kerja, peningkatan kontribusi terhadap ekspor masih menghadapi sejumlah tantangan mendasar. **Pertama**, kualitas produk dan pemenuhan standar internasional masih menjadi kendala utama. Banyak UMKM belum memiliki sertifikasi mutu, keamanan pangan, maupun standar keberlanjutan yang dipersyaratkan di pasar global. Hal ini menyebabkan produk mereka sulit bersaing di pasar tujuan ekspor dengan regulasi yang ketat, seperti Uni Eropa atau Amerika Serikat.

Kedua, UMKM sering kesulitan memperoleh modal kerja untuk membiayai produksi skala besar, terutama karena keterbatasan agunan dan akses ke lembaga keuangan formal, akses terhadap pembiayaan dan teknologi produksi masih terbatas. Banyak UMKM yang bergantung pada permodalan tradisional dan belum sepenuhnya memanfaatkan fasilitas pembiayaan ekspor atau teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi produksi. **Ketiga**, sebagian besar pelaku UMKM juga belum memiliki pemahaman yang cukup terkait prosedur ekspor, perjanjian perdagangan internasional, dan manajemen bisnis global.

Keempat, hambatan logistik dan infrastruktur juga menjadi masalah signifikan. Biaya logistik di Indonesia masih relatif tinggi dibandingkan dengan negara-negara pesaing di kawasan. Keterbatasan pelabuhan ekspor, distribusi transportasi darat, serta akses ke pusat distribusi global seringkali memperlambat pengiriman barang dan menurunkan daya saing harga produk UMKM Indonesia. Biaya logistik di Indonesia relatif tinggi, mencapai 23–24% dari PDB, jauh lebih tinggi dibandingkan negara tetangga seperti Malaysia atau Thailand. Hal ini berdampak langsung pada daya saing harga produk UMKM di pasar global.

Tantangan-tantangan tersebut menunjukkan bahwa peningkatan kontribusi UMKM ekspor membutuhkan strategi komprehensif. Untuk itu, pengalaman negara lain dapat menjadi referensi berharga.

Pembelajaran dari Negara Lain

Sejumlah negara di Asia berhasil mendorong UMKM menjadi tulang punggung ekspor dengan strategi yang konsisten dan terarah. Thailand, misalnya, sejak dekade 1990-an telah membangun ekosistem ekspor UMKM melalui pembentukan One Tambon One Product (OTOP) yang mendorong keunggulan lokal menjadi komoditas ekspor unggulan. Program ini tidak hanya memberikan identitas pada produk UMKM, tetapi juga membuka jalan bagi sertifikasi mutu dan promosi global.

Singapura mengadopsi pendekatan berbeda dengan membangun pusat-pusat inkubasi dan memperkuat konektivitas logistik. Sebagai negara dengan keterbatasan sumber daya, Singapura menitikberatkan pada kualitas produk dan efisiensi distribusi. Dukungan dari Enterprise Singapore menjadikan UMKM memiliki jejaring pasar internasional yang luas.

Korea Selatan dikenal melalui transformasi sektor industrinya pasca-1970-an, ketika pemerintah meluncurkan kebijakan industrialisasi yang melibatkan UMKM sebagai bagian dari rantai pasok global. Melalui kebijakan New Village Movement (Saemaul Undong), pemerintah membangun fondasi kemandirian desa dan mendorong UMKM agar berorientasi ekspor, terutama pada sektor makanan olahan dan produk manufaktur.

Sementara itu, Tiongkok menjadi contoh paling masif dalam pengembangan UMKM eksportir. Sejak era reformasi ekonomi 1978, Tiongkok mendirikan kawasan industri khusus dan zona perdagangan bebas yang memfasilitasi UMKM untuk masuk ke pasar global. Fakta menarik, lebih dari 60% ekspor Tiongkok pada awal 2000-an berasal dari perusahaan kecil dan menengah yang terintegrasi dalam rantai pasok global, terutama dalam industri tekstil, elektronik, dan furnitur. Dari keempat negara tersebut, dapat ditarik pelajaran penting bahwa peningkatan ekspor UMKM tidak hanya membutuhkan dukungan finansial, tetapi juga perbaikan ekosistem usaha, standarisasi produk, serta strategi jangka panjang yang berkelanjutan.

Pelajaran dari negara-negara tersebut menegaskan bahwa keberhasilan peningkatan ekspor UMKM selalu ditopang oleh kebijakan yang konsisten, dukungan ekosistem, serta sinergi antara pemerintah dan dunia usaha. Hal ini menjadi acuan penting bagi Indonesia dalam merumuskan langkah ke depan. Dari keempat negara tersebut, terdapat beberapa pelajaran penting yang dapat diadopsi Indonesia:

1. Pentingnya **kebijakan pendampingan terstruktur** yang berorientasi pada produk khas daerah (model Thailand).
2. Perlunya transformasi digital UMKM agar mampu bersaing di pasar global (model Singapura).
3. Strategi integrasi UMKM dalam rantai pasok industri besar agar produk UMKM terserap ke pasar ekspor (model Korea Selatan).
4. Penerapan **klasterisasi dan platform ekspor berbasis e-commerce** untuk mempermudah akses pasar global (model Tiongkok).

Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Ekspor

Untuk meningkatkan kontribusi UMKM dalam ekspor nasional, beberapa strategi yang dapat ditempuh antara lain:

1. Penguatan Ekosistem Pendampingan – Pemerintah, asosiasi bisnis, akademisi, dan sektor swasta harus berkolaborasi dalam program inkubasi bisnis ekspor.
2. Digitalisasi UMKM – Transformasi digital tidak hanya berperan dalam pemasaran produk melalui platform e-commerce lintas negara, tetapi juga dalam rantai distribusi yang lebih efisien, sistem pembayaran internasional, serta akses informasi mengenai tren pasar global. Pemanfaatan e-commerce lintas negara, platform B2B global, serta pemasaran digital perlu digalakkan.
3. Kebijakan Afirmasi Pembiayaan Ekspor – Perluasan akses pembiayaan dapat dilakukan melalui Lembaga Pembiayaan Ekspor Indonesia (LPEI) dan program Kredit Usaha Rakyat (KUR) khusus ekspor. Hal ini dapat membantu UMKM meningkatkan kapasitas produksi sesuai standar internasional.
4. Integrasi UMKM ke Rantai Pasok Industri – hal ini dapat dilakukan dengan mendorong UMKM menjadi pemasok industri besar, sehingga mampu memperluas pasar melalui value chain global. Perbaikan infrastruktur logistik dan distribusi harus terus didorong. Pembangunan pelabuhan modern, gudang logistik berstandar internasional, dan konektivitas transportasi darat maupun laut akan menurunkan biaya ekspor yang saat ini relatif tinggi.
5. Peningkatan Kapasitas SDM – Penguatan peran lembaga pelatihan dan inkubasi ekspor seperti Bapekom menjadi penting. Bapekom tidak hanya berfungsi sebagai pusat pelatihan aparatur, tetapi juga dapat diperluas mandatnya sebagai pusat pendampingan UMKM eksportir. Bapekom dapat mengadopsi pendekatan best practices dari Thailand, Singapura, Korea Selatan, dan Tiongkok, baik dalam hal inkubasi bisnis, peningkatan kapasitas SDM, maupun fasilitasi jaringan pasar global. Namun, strategi teknis ini tidak akan berjalan efektif tanpa dukungan koordinasi dan kolaborasi lintas sektor. Inilah alasan mengapa sinergi antar instansi pemerintah, dunia usaha, dan akademisi harus ditempatkan sebagai fondasi utama dalam pengembangan UMKM ekspor.

Pentingnya Koordinasi, Kolaborasi, dan Sinergi

Strategi peningkatan daya saing UMKM ekspor tidak akan berhasil tanpa adanya koordinasi, kolaborasi, dan sinergi antar pemangku kepentingan. Kementerian Perdagangan perlu bekerja erat dengan Kementerian Koperasi, Kementerian UMKM, Kementerian Perindustrian, Kementerian Keuangan, Kementerian Luar Negeri, serta pemerintah daerah. Selain itu, peran dunia usaha, asosiasi eksportir, perbankan, lembaga pembiayaan, dan perguruan tinggi juga sangat

penting. Sinergi multipihak akan memastikan bahwa program pelatihan, pembiayaan, promosi, serta fasilitasi pasar dapat berjalan terpadu dan saling melengkapi. Dengan demikian, upaya penguatan UMKM berorientasi ekspor menjadi bukan sekadar agenda Kementerian Perdagangan, melainkan gerakan nasional yang menuntut kebersamaan dan sinergi semua pihak. Dengan strategi ini, diharapkan UMKM Indonesia tidak hanya menjadi tulang punggung perekonomian domestik, tetapi juga aktor utama dalam perdagangan internasional yang berdaya saing tinggi.

Penutup

UMKM merupakan aset strategis dalam pembangunan ekonomi Indonesia. Kendati kontribusinya terhadap ekspor masih relatif rendah (15,6%), peluang untuk meningkatkannya sangat besar jika strategi penguatan dilakukan secara terarah. Pembelajaran dari negara lain menunjukkan bahwa peningkatan kontribusi UMKM terhadap ekspor dapat dicapai melalui kebijakan terstruktur, dukungan pembiayaan, digitalisasi, klusterisasi industri, serta integrasi ke dalam rantai pasok global.

Kementerian Perdagangan, melalui program UMKM BISA Ekspor dan penguatan Bapekom, telah menyiapkan langkah strategis dalam mencetak UMKM eksportir baru. Dengan target kontribusi ekspor yang lebih tinggi, diharapkan UMKM Indonesia tidak hanya menjadi penopang ekonomi domestik, tetapi juga motor penggerak utama dalam memperkuat daya saing ekspor nasional.

Daftar Pustaka

- Badan Pusat Statistik. (2024). Statistik Indonesia 2024. Jakarta: BPS.
- Bank Dunia. (2023). Small and Medium Enterprises (SMEs) Finance: Improving SMEs' access to finance and finding innovative solutions to unlock sources of capital. Retrieved from <https://www.worldbank.org/>
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2024). Siaran Pers: Pemerintah Dorong UMKM Tingkatkan Kontribusi Ekspor Nasional. Jakarta: Kemenko Perekonomian.
- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. (2025). Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 25 Tahun 2025 tentang Organisasi dan Tata Kerja Unit Pelaksana Teknis di Lingkungan Kementerian Perdagangan. Jakarta: Kemendag.
- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. (2024). Laporan Kinerja Kementerian Perdagangan Tahun 2024. Jakarta: Kemendag.
- Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). (2022). SME and Entrepreneurship Outlook 2022. Paris: OECD Publishing.
- United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD). (2023). World Investment Report 2023: Investing in Sustainable Value Chains. Geneva: United Nations.
- Wibowo, A., & Santoso, B. (2023). Strategi peningkatan ekspor UMKM Indonesia melalui digitalisasi. Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Publik, 14(2), 101–117. <https://doi.org/10.22212/jekp.v14i2.2023>
- Zhang, L., & Park, J. (2022). SMEs and global value chains: Lessons from East Asia. Asian Economic Policy Review, 17(1), 85–104. <https://doi.org/10.1111/aep.12345>

Pasar Ekspor Gula Semut yang Kian Manis dan Legit

Oleh: Wahyu Sri Mandhiri, S.Si.
Penela Ahli Pertama
BSML Regional II Yogyakarta

Indonesia merupakan salah satu negara agraris yang mempunyai sumber daya alam yang melimpah. Salah satu komoditas potensial yang semakin dilirik pasar internasional adalah gula semut. Gula semut merupakan salah satu pemanis alami yang dibuat dari ekstrak cairan nira pohon kelapa (*Cocos nucifera*), pohon aren (*Arenga pinnata*), hingga pohon siwalan (*Borassus Flabellifer*), dalam bahasa Inggris sering disebut dengan palm sugar. Banyak orang mengira dan menyamakannya dengan gula merah karena warnanya coklat. Keduanya berbeda yaitu bentuk dari gula merah ini menggumpal dan dapat dicetak sesuai dengan bentuk yang diinginkan. Sedangkan gula semut bentuknya lebih mirip serbuk atau tepung dan sedikit lebih pekat. Karena bentuk dan teksturnya sangat mirip dengan rumah semut sehingga dinamai gula semut.

Permintaan terhadap produk gula semut lebih praktis dan tahan lama mendorong masyarakat untuk mengembangkan metode pembuatan gula semut. Awal mulanya gula semut diproduksi untuk kebutuhan lokal, tetapi adanya peningkatan kesadaran akan manfaat kesehatannya dan nilai ekonomis yang tinggi, gula semut mulai diekspor ke pasar internasional. Seiring dengan populernya gula semut, gula semut sangat diminati bagi penggiat gaya hidup sehat.

Kelebihan gula semut dibandingkan gula pasir

1. Ramah lingkungan
Penggunaan metode tradisional dalam pengolahan gula semut tanpa bahan kimia sintetis atau proses rafinasi berbahaya. Proses ini hanya menghasilkan sedikit limbah dan pelaku usahanya biasanya memanfaatkannya kembali sebagai pupuk organik. Gula semut berperan sebagai pemanis alami yang sejalan dengan prinsip pertanian berkelanjutan dan pelestarian lingkungan. Bagi konsumen yang peduli pada isu ekologi dan gaya hidup, gula semut adalah pilihan ideal.
2. Kaya nutrisi alami
Gula semut mempertahankan kandungan alami dari nira kelapa, sedangkan gula pasir putih hanya mengandung sukrosa. Di dalamnya terdapat berbagai mineral penting seperti kalium, magnesium, fosfor, serta vitamin B1, B2, B3 dan B6. Kandungan ini sangat bermanfaat untuk mendukung fungsi otot, sistem saraf dan menjaga keseimbangan elektrolit tubuh.
3. Mudah larut dan serbaguna
Gula semut sangat mudah larut dalam air panas maupun dingin dengan tekstur yang halus seperti pasir. Karena praktis, banyak orang menggunakannya untuk menyeduh kopi, teh, membuat smoothies, atau mencampurkannya ke dalam adonan kue dan masakan. Banyak pelaku

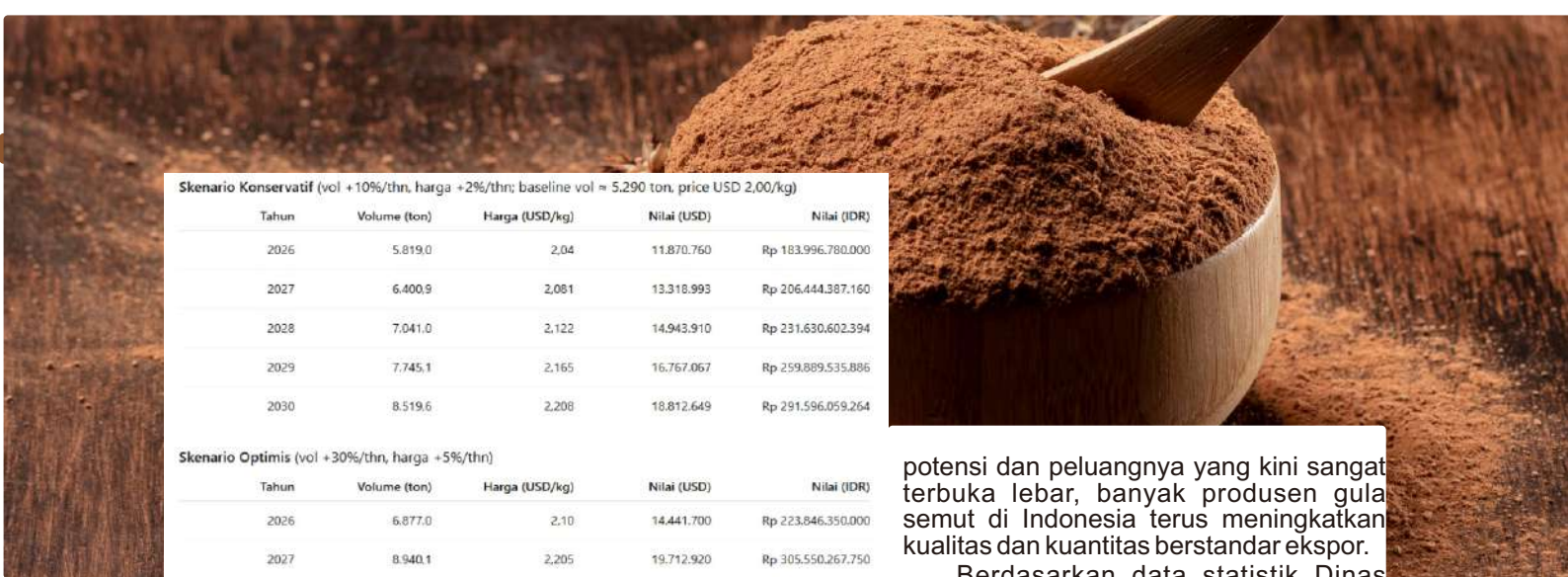


usaha kuliner memilih gula semut karena kemudahannya dalam pengolahan dan konsistensi rasa manisnya.

4. Aroma alami yang harum
Salah satu ciri khas gula semut adalah aroma karamel alaminya yang berasal langsung dari nira kelapa. Aroma ini memperkaya cita rasa makanan dan memberi kesan alami pada setiap sajian. Produsen makanan sehat dan minuman herbal kerap menggunakan gula semut karena rasa manis alaminya dan aroma khas yang menggugah selera.

Selain berfungsi sebagai pemanis, gula semut juga memberi manfaat bagi tubuh terutama bila dikonsumsi dalam takaran wajar.

1. Mendukung kesehatan pencernaan:
Kandungan inulin dalam gula semut membantu meningkatkan bakteri baik di usus seperti bifidobacteria dan lactobacillus yang memiliki berbagai manfaat kesehatan. Bakteri baik ini membantu mencerna makanan dengan lebih efisien, meningkatkan penyerapan nutrisi yang penting seperti vitamin dan mineral.



Skenario Konservatif (vol +10%/thn, harga +2%/thn; baseline vol ≈ 5.290 ton, price USD 2,00/kg)				
Tahun	Volume (ton)	Harga (USD/kg)	Nilai (USD)	Nilai (IDR)
2026	5.819,0	2,04	11.870.760	Rp 183.996.780.000
2027	6.400,9	2,081	13.318.993	Rp 206.444.387.160
2028	7.041,0	2,122	14.943.910	Rp 231.630.602.394
2029	7.745,1	2,165	16.767.067	Rp 259.889.535.886
2030	8.519,6	2,208	18.812.649	Rp 291.596.059.264
Skenario Optimis (vol +30%/thn, harga +5%/thn)				
Tahun	Volume (ton)	Harga (USD/kg)	Nilai (USD)	Nilai (IDR)
2026	6.877,0	2,10	14.441.700	Rp 223.846.350.000
2027	8.940,1	2,205	19.712.920	Rp 305.550.267.750
2028	11.622,1	2,315	26.908.136	Rp 417.076.115.479
2029	15.108,8	2,431	36.729.606	Rp 569.308.897.628
2030	19.641,4	2,553	50.135.913	Rp 777.106.645.263

(Angka dibulatkan; nilai USD adalah volume × harga/kg × 1000.)

Tabel 1. Tabel Proyeksi Kuantitatif Gula Semut pada Tahun 2026 hingga 2030

1. Mengontrol kadar gula darah: Indeks glikemik pada kandungan gula semut yang rendah membuat tidak cepat memicu lonjakan glukosa darah.
2. Memberi efek energi stabil: Tidak seperti gula putih yang memberi efek lonjakan energi lalu cepat turun, gula semut menyediakan energi bertahap dan tahan lama.
3. Memelihara kesehatan tulang dan otot: Karena kandungan mineralnya, terutama magnesium dan fosfor yang sangat diperlukan oleh tubuh.
4. Menjaga kesehatan saraf: Vitamin B kompleks dalam gula semut berperan penting dalam mendukung kerja sistem saraf serta membantu proses metabolisme tubuh.

Karena manfaatnya yang lebih banyak, membuat gula semut kian diburu oleh pasar dunia. Banyak negara seperti Jepang, Korea Selatan, Australia, hingga beberapa negara di Eropa mulai beralih ke alternatif pemanis alami yang lebih sehat dibandingkan gula rafinasi. Hal ini membuka peluang besar bagi petani dan pelaku UMKM di Indonesia untuk mengembangkan produk gula semut sebagai komoditas ekspor bernilai tinggi. Melihat

potensi dan peluangnya yang kini sangat terbuka lebar, banyak produsen gula semut di Indonesia terus meningkatkan kualitas dan kuantitas berstandar ekspor.

Berdasarkan data statistik Dinas Pertanian dan Pangan serta Dinas Perdagangan Kabupaten Kulon Progo Tahun 2017, produksi gula semut di Kulon Progo pada 2017 mencapai ± 4.621 ton, dengan sekitar 1.696 ton di antaranya diekspor. Ekspor nasional gula semut pada tahun 2017 mencapai ~USD 48 Ribu. Di periode terbaru, ekspor perdana tahun 2025 di Kulon Progo mencapai 22 ton, atau senilai ~Rp 1,1 Miliar. Selain itu, Kota Gorontalo telah berhasil mengekspor sebanyak 500 ton untuk dikirim ke Qatar,

Dubai, Turki, hingga Belanda. Tak mau kalah, Kabupaten Wonosobo, Jawa Tengah juga telah mengekspor 22 ton per bulan untuk dikirim ke Kanada, India, dan negara-negara Eropa. Kelebihan gula semut Wonosobo adalah telah mengantongi sertifikasi dari Control Union sehingga sudah sangat memenuhi standar kualitas ekspor. Produk ini juga menarik minat sektor industri terutama industri makanan dan minuman sehat, seperti produk organik, vegan, dan bebas gluten.

Berdasarkan data proyeksi kuantitatif Statistik Terkini Ekonomi Pertanian (Kementan, tabel volume gula aren/semut), kebutuhan gula semut di pasar internasional pada tahun 2026 adalah sebanyak 5.819 ton dengan skenario optimis produksi gula semut yaitu 6.877 ton, pada tahun 2027 sebanyak 6.400,9 ton dengan skenario optimis produksi gula semut yaitu 8.940,1 ton, pada tahun 2028 sebanyak 7.041 ton dengan skenario optimis produksi gula semut yaitu 11.622,1 ton, pada tahun 2029 sebanyak 7.745,1 ton dengan skenario optimis produksi gula semut yaitu 15.108,8 ton dan pada tahun 2030 sebanyak 8.519,6 ton dengan skenario optimis produksi gula semut yaitu 19.641,4 ton

Dalam kegiatan produksi gula semut terdapat tantangan yang harus dihadapi antara lain banyaknya produsen gula semut masih dalam tahap skala IKM/UMKM dengan proses pengolahan masih menggunakan cara yang tradisional dan membutuhkan waktu pemrosesan

produksi yang lama, infrastruktur peralatan produksi masih kurang, ketidakpastian hasil panen nira kelapa, produsen lokal kadang menjual hasil produksi dengan margin yang kecil.

Potensi produksi gula semut dapat ditingkatkan secara signifikan jika beberapa sentra ditingkatkan produksinya dan mulai ekspor secara langsung. Agar potensi gula semut lebih maksimal maka diperlukan langkah-langkah strategis yaitu adanya sertifikasi dan standar pembuatan gula semut, adanya konsolidasi IKM/UMKM terkait pembentukan koperasi produksi agar skala supply dapat meningkat, serta adanya standar dalam pengemasan berkualitas ekspor dengan fasilitas pengeringan dan kemasan yang steril. Petani dapat memperluas pangsa pasar dengan cara mengikuti pameran internasional dan bekerja sama dengan pihak eksportir gula semut. Untuk menambah nilai produksi, gula semut dapat dikemas dalam bentuk kristal organik, bubuk halus, gula cair dan kemasan retail premium. Adanya kebijakan pemerintah dan dukungan regulasi seperti insentif pajak, bantuan peralatan produksi, standarisasi produk lokal menjadi produk nasional, pemberian izin ekspor dan kemudahan sertifikasi serta bantuan pengembangan infrastruktur desa sentra pembuat gula semut sangat diharapkan oleh petani produksi gula semut.

Transformasi Ekspor Indonesia: Diversifikasi menuju Pasar Potensial

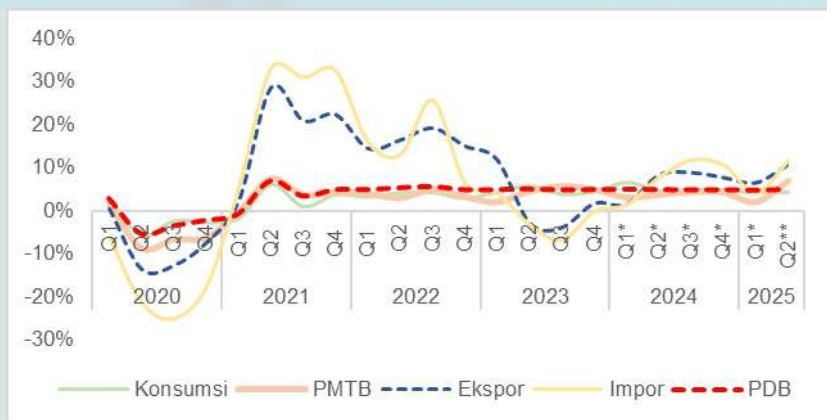


Oleh: **Ridwan Umar Hanafi, Analis Perdagangan Ahli Pertama, Direktorat Ekspor Produk Pertanian dan Kehutanan, Direktorat Jenderal Perdagangan Luar Negeri**

Ekspor merupakan salah satu basis fundamental bagi perekonomian Indonesia. Pasca terkontraksi sangat dalam saat pandemi di tahun 2020, ekspor Indonesia mampu terus tumbuh dengan baik (meski pertumbuhannya sempat melambat di tahun 2023) hingga saat ini (Gambar 1). Berdasarkan data Bank Indonesia (2025), PDB Indonesia pada Q2-2025 mampu tumbuh sebesar 5,12% (YoY) yang ditopang oleh pertumbuhan ekspor barang dan jasa sebesar 10,67% (YoY). Pertumbuhan kinerja ekspor merupakan yang tertinggi jika dibandingkan dengan komponen pembentuk PDB dari sisi pengeluarannya lainnya, di mana konsumsi tumbuh sebesar 4,42% dan Pembentuk Modal Tetap Bruto (PMTB) tumbuh sebesar 6,99% pada Q2-2025 (YoY). Berdasarkan data BPS (2025) pada Tabel 1, nilai

ekspor Indonesia pada tahun 2024 mencapai US\$ 266,53 miliar (tumbuh 2,70% YoY) dan pada Januari-Juni 2025 sebesar US\$ 135,41 miliar (tumbuh 7,70% YoY). Struktur ekspor Indonesia utamanya ditopang oleh sektor komoditas dengan batu bara (HS 2701) serta minyak kelapa sawit dan fraksinya (HS 1511) sebagai kontributor utamanya, di mana pada tahun 2024 nilai ekspornya mencapai US\$ 30,49 miliar (11,44% dari total ekspor Indonesia) dan US\$ 20,05 miliar (7,52% dari total ekspor Indonesia). Selain kedua komoditas tersebut, komoditas pertambangan seperti paduan ferroy (HS 7202), bijih tembaga dan konsentrasinya (HS 2603), lignit (HS 2702), dan mate nikel (HS 7501) juga memiliki kontribusi penting terhadap ekspor Indonesia.

Berdasarkan data BPS (2025) pada Tabel 2, negara terbesar tujuan ekspor Indonesia adalah menuju RRT dan Amerika Serikat dengan nilai ekspor mencapai US\$ 62,74 miliar (23,54% dari total ekspor Indonesia) dan US\$ 26,54 miliar (9,96% dari total nilai ekspor Indonesia) di tahun 2024. Jepang dan India juga menjadi negara tujuan ekspor utama



Gambar 1. Pertumbuhan PDB berdasarkan Pengeluaran, ADHK 2010
Sumber : Bank Indonesia (2025)

Sumber gambar: freepik.com

Indonesia pada tahun 2024. Selain itu, negara-negara di kawasan ASEAN (Malaysia, Singapura, Filipina, Vietnam dan Thailand) juga menjadi mitra dagang penting bagi perdagangan luar negeri Indonesia. Di tahun 2024, nilai ekspor menuju 5 negara ASEAN tersebut mencapai US\$ 52,72 miliar atau 19,78% dari total ekspor Indonesia. Dari Tabel 2 juga terlihat jelas bahwa pasar di kawasan Asia merupakan pasar kunci bagi Indonesia sehingga perlu untuk dijaga dengan baik karena memberikan kontribusi penting bagi ekspor Indonesia.

No	Pos Tarif	Uraian	2023	2024	Jan-Jun 2024	Jan-Jun 2025
		TOTAL	259.528	266.529	125.732	135.414
1	2701	Coal; briquettes, ... from coal	34.592	30.490	15.170	11.970
2	1511	Palm oil and its fractions, ... modified.	22.685	20.047	9.161	11.434
3	7202	Ferro-alloys.	15.300	14.073	6.654	8.244
4	2711	Petroleum gases ... hydrocarbons.	8.777	8.908	4.359	3.733
5	2603	Copper ores and concentrates	8.326	7.969	4.185	2.592
6	2702	Lignite, whether ... excluding jet.	8.257	7.341	3.550	2.462
7	7501	Nickel mattes, ... metallurgy.	6.764	7.124	3.057	3.540
		<i>Rest of commodities</i>	<i>154.825</i>	<i>170.578</i>	<i>79.595</i>	<i>91.437</i>

Tabel 1. Ekspor Indonesia berdasarkan Pos Tarif (Juta US\$)

No	Negara Tujuan	2023	2024	Jan-Jun 2024	Jan-Jun 2025
	TOTAL	259.528	266.529	125.732	135.414
1	RRT	65.037	62.740	28.049	30.533
2	Amerika Serikat	23.272	26.538	12.251	14.788
3	Jepang	20.788	20.721	10.146	8.124
4	India	20.297	20.381	10.713	8.974
5	Malaysia	12.804	12.549	6.016	6.788
6	Singapura	12.608	12.205	5.641	6.550
7	Korea Selatan	10.305	10.774	5.331	4.828
8	Pilipina	11.040	10.748	5.047	5.160
9	Vietnam	7.545	9.508	4.320	5.245
10	Thailand	7.223	7.707	3.699	4.661
	<i>Rest of World</i>	<i>68.610</i>	<i>72.658</i>	<i>34.519</i>	<i>39.762</i>

Tabel 2. Ekspor Indonesia berdasarkan Negara Tujuan (Juta US\$)

Urgensi Diversifikasi Pasar Ekspor Indonesia

Mempertahankan dan memperdalam pasar ekspor eksisting Indonesia merupakan langkah penting dalam upaya menjaga kinerja ekspor Indonesia dan juga menjaga surplus neraca perdagangan. Surplus neraca perdagangan Indonesia saat ini memiliki trend positif selama 62 bulan terakhir (April 2020-Juni 2025), di mana pada Juni 2025 surplus neraca perdagangan Indonesia mencapai US\$ 4,10 miliar. Selain itu, diversifikasi ekspor juga dapat menjadi salah satu upaya dalam

menjaga dan mendorong kinerja ekspor Indonesia. De Pineres & Ferantino (2000), menjelaskan bahwa diversifikasi ekspor penting bagi pertumbuhan ekonomi karena diversifikasi ekspor dapat memunculkan limpahan pengetahuan (knowledge spillover). Diversifikasi pasar ekspor juga merupakan salah satu terobosan yang untuk meminimalisir dampak krisis global yang memengaruhi perekonomian negara mitra dagang (Oktaviani et al., 2008). Ketergantungan ekspor yang tinggi terhadap pasar atau negara tertentu akan memberikan dampak buruk terhadap kinerja perdagangan Indonesia ketika terjadi guncangan internal dan eksternal yang dihadapi oleh negara-negara tersebut (Hotsawadi & Widyastutik 2020).

Diversifikasi pasar ekspor memiliki alasan fundamental seperti:

1. Mengurangi risiko ekonomi akibat pasar ekspor yang terkonsentrasi.

Ketergantungan terhadap segelintir negara tujuan ekspor akan membuat Indonesia rentan terhadap gejolak ekonomi, seperti perlambatan ekonomi di Tiongkok beberapa waktu lalu atau penerapan kenaikan tarif impor di USA saat ini. Ketidakpastian finansial, guncangan perekonomian dunia, atau masalah eksternal maupun internal di negara-negara mitra dagang akan memengaruhi kinerja neraca perdagangan (Oktaviani & Novianti, 2008). Nashir et al., (2021) menyatakan bahwa persoalan-persoalan lain yang terjadi di negara tradisional seperti perang dagang antara Negara Tiongkok dengan Amerika Serikat, kondisi geopolitik Jepang dan Korea Selatan, krisis ekonomi global, hambatan perdagangan dalam bentuk non-tarif maupun kondisi pergolakan politik dan keamanan negara tradisional akan memengaruhi kinerja perdagangan Indonesia. Guncangan yang terjadi pada pasar ekspor utama (seperti RRT dan Amerika Serikat) secara langsung akan mengakibatkan terganggunya kinerja ekspor Indonesia.

2. Menjaga pertumbuhan ekspor agar lebih stabil.

Diversifikasi pasar merupakan strategi menambah sebaran pasar sebagai salah satu strategi jangka panjang dalam meningkatkan ekspor Indonesia (Hadiyanto, 2015). Pasar ekspor yang lebih beragam akan meningkatkan resiliensi dari potensi ketergantungan terhadap pasar ekspor utama dan menjaga sumber pendapatan devisa negara yang lebih stabil serta berkelanjutan. Diversifikasi sasaran atau negara tujuan ekspor merupakan salah satu cara atau alternatif yang dapat dilakukan agar kinerja ekspor Indonesia tetap sustainable (Haryotejo, 2013). Studi lain dari Alhayat (2012) juga menjelaskan jika diversifikasi mampu memperkecil instabilitas penerimaan ekspor dengan menyediakan basis ekspor yang luas dan meningkatkan pertumbuhan ekspor.

3. Memperluas akses produk Indonesia menuju pasar potensial baru

Negara-negara dengan pertumbuhan ekonomi yang baik di kawasan Afrika (seperti Afrika Selatan, importir terbesar di Afrika dengan kebutuhan impor yang terdiversifikasi luas, termasuk mineral dan kendaraan), Eropa Timur (seperti Polandia yang mengimpor kebutuhan otomotif dan produk pertanian cukup tinggi), Asia Selatan (seperti India, importir terbesar di kawasan Asia Selatan dengan permintaan yang tinggi untuk energi, pertanian dan manufaktur), dan Amerika Utara (seperti Meksiko, hub penting untuk memasuki pasar Amerika serta importir produk industri dan pertanian dalam jumlah tinggi) menawarkan pasar baru yang belum tergarap secara optimal. Menurut Hotsawadi & Widyastutik (2020), negara-negara di Amerika Selatan (Brazil, Trinidad and Tobago, Uruguay), Afrika (Pantai Gading, Mesir, Jamaika dan Nigeria), Eropa (Georgia, Norwegia dan Federasi Rusia), Asia (Uni Emirat Arab, Kazakhstan, Kuwait, Oman, Myanmar, Pakistan, dan Turki) merupakan negara non tradisional potensial untuk ekspor produk non-migas Indonesia. Dalam melakukan diversifikasi pasar, Meliany et al., (2022) menjelaskan bahwa jarak ekonomi, kualitas pelabuhan negara-negara non tradisional, dan GDP negara importir merupakan poin-poin penting yang perlu pertimbangan untuk melakukan diversifikasi pasar.

Strategi dan Upaya Diversifikasi Pasar Ekspor

Strategi diversifikasi pasar ekspor dalam rangka mendorong kinerja ekspor antara lain:

1. Optimalisasi Perjanjian Dagang dan Diplomasi Ekonomi

Pemerintah perlu untuk terus berupaya memperluas *Free Trade Agreement* (FTA) dan *Comprehensive Economic Partnership Agreement* (CEPA), yakni kerja sama ekonomi bilateral/regional/multilateral dengan negara-negara non-tradisional. Percepatan penyelesaian berbagai perundingan menjadi kunci untuk meningkatkan transaksi perdagangan Indonesia. Hingga akhir tahun 2024, Indonesia telah memiliki 19 FTA/CEPA dalam kerangka bilateral dan regional. Di tahun 2025 Indonesia berfokus menyelesaikan sejumlah perjanjian perdagangan internasional antara lain: (1) Indonesia-EU CEPA; (2) Indonesia-Canada CEPA; (3) Indonesia-EAEU FTA; (4) Indonesia-Peru CEPA; 5) Indonesia-GCC FTA; 6) Indonesia-Tunisia PTA; 7) Indonesia-Sri Lanka PTA; 8) ASEAN-Canada FTA; dan 9) Upgrading ATIGA (Kemendag, 2025).

2. Penguatan Peran Perwakilan Perdagangan Luar Negeri

Penguatan peran perwakilan perdagangan luar negeri agar lebih proaktif menjalin koneksi dengan pelaku usaha lokal, memetakan kebutuhan pasar, dan memfasilitasi partisipasi Indonesia dalam pameran dagang internasional. Pemetaan intelegensi pasar (*market intelligence*) mengenai kebutuhan dan selera masing-masing negara terhadap produk Indonesia relevan untuk dilakukan dalam rangka menangkap peluang ekspor di negara tersebut, utamanya terhadap pasar-pasar non tradisional. Saat ini Indonesia memiliki 46 perwakilan perdagangan (perwadag) yang tersebar di 33 negara, dengan rincian 24 Atase Perdagangan (Atdag), 19 *Indonesian Trade Promotion Center* (ITPC), 1 Ambassador WTO di Swiss, 1 Konsulat Perdagangan di Hongkong, dan 1 Kantor Dagang Ekonomi Indonesia (KDEI) di Taipei.

3. Dukungan untuk UMKM dan Eksportir Baru Menembus Pasar Ekspor

UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian nasional, dengan kontribusi terhadap PDB mencapai 60,5% dan kontribusi terhadap ekspor non-migas sebesar 15,6% (Kementerian UMKM, 2025). Sebagai upaya dalam meningkatkan peran UMKM krusial bagi perekonomian, Kemendag memiliki program unggulan UMKM Berani Inovasi Siap Adaptasi (BISA) Ekspor yang bertujuan untuk mendorong UMKM agar dapat naik kelas dan memperluas pasar UMKM tersebut ke luar negeri. Dalam rangka meningkatkan daya saing UMKM agar mampu ekspor, terdapat dua sisi penting yang perlu diperhatikan, yaitu kualitas produk (*resource based*) dan strategi pemasaran berbasis pasar (*market-based*).

Strategi yang dilakukan Kemendag untuk menguatkan daya saing UMKM tersebut antara lain adalah i) pengembangan produk ekspor, seperti pengembangan desain produk melalui Good Indonesia Design Development Center (IDDC) dan sertifikasi produk ekspor melalui HACCP serta sertifikasi halal; ii) pengembangan UMKM berorientasi ekspor, dengan penguatan agregator, mentoring melalui program pelatihan ekspor, dan utilisasi kerja sama pengembangan ekspor (seperti TFO Kanada dan CBI Belanda); iii) dan pengembangan pasar ekspor, seperti keikutsertaan di misi dagang atau partisipasi dalam eksibisi internasional dan pelaksanaan *business matching* yang intensif. Fasilitas yang dilakukan Kemendag diharapkan dapat mendorong UMKM untuk menciptakan produk yang berkualitas, ramah lingkungan dan berkelanjutan sehingga dapat bersaing di kancah internasional.

Sumber gambar: freepik.com

4. Promosi Produk di Luar Negeri

Promosi juga menjadi kunci dalam mendorong diversifikasi pasar ekspor Indonesia. Kemendag gencar dalam melakukan promosi internasional melalui Pameran Dagang Internasional, di mana sepanjang tahun 2025 akan dilakukan 173 pameran dagang di seluruh dunia dengan rincian benua Amerika terdapat 31 pameran dagang, benua Afrika terdapat 10 pameran dagang, benua Eropa terdapat 50 pameran dagang, benua Asia terdapat 66 pameran dagang, benua Australia terdapat 9 pameran dagang dan di Indonesia sebanyak 7 pameran dagang. Kemendag juga akan melakukan 5 kali Misi Dagang (*Trade Mission*) di 4 negara, yaitu Jepang, Filipina, Arab Saudi dan Kanada. Selain itu, Kemendag juga aktif dalam melakukan *business matching* di 32 negara yang terdapat perwadag.

Konklusi

Kinerja ekspor Indonesia terus menunjukkan tren positif pasca pandemi, dengan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Saat ini ekspor Indonesia masih didominasi oleh komoditas dan bergantung pada pasar tradisional seperti Tiongkok dan AS. Hal ini menyebabkan terdapat urgensi tinggi untuk melakukan diversifikasi pasar guna mengurangi risiko ketergantungan dan menjaga stabilitas ekspor. Diversifikasi ini juga membuka peluang untuk menjangkau pasar non-tradisional yang potensial seperti Afrika, Eropa Timur, dan Asia Selatan. Untuk mendukung hal tersebut, strategi yang dilakukan mencakup penguatan perjanjian dagang, peran aktif perwakilan perdagangan luar negeri, dukungan terhadap UMKM, serta promosi produk secara internasional. Dengan menjalankan berbagai upaya tersebut secara konsisten juga dukungan sinergi yang baik antar pemerintah serta *stakeholder* terkait lainnya, Indonesia dapat membangun ketahanan ekonomi yang lebih baik melalui struktur ekspor yang lebih beragam dan *robust*.

Daftar Pustaka

- Alhayat, A. P. (2012). Dekomposisi Pertumbuhan dan Diversifikasi Ekspor Non Migas Indonesia. *Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan*, 6(1), 1-18.
- Bank Indonesia. (2025). *Statistik Ekonomi dan Keuangan Indonesia: Produk Domestik Bruto Menurut Jenis Pengeluaran Atas Dasar Harga Konstan 2010*. Jakarta: Bank Indonesia.
- BPS. (2025). *Realisasi Ekspor Indonesia periode 2020-2025*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Pineros, S. A., & Ferrantino, M. J. (2020). *Export Dynamics and Economic Growth in Latin America*. New York: Ashgate Publishing.
- Hadiyanto, Y. R. (2015). Pengaruh Diversifikasi Ekspor Terhadap Pertumbuhan Nilai Tambah Per Tenaga Kerja Sektor Manufaktur Berbasis Agro dan Non Agro. *Jurnal Buletin Ilmiah Perdagangan*, 9(2), 215-238.
- Haryotejo, B. (2013). Analisa Diversifikasi Pasar Ekspor Komoditi Udang Indonesia. *Jurnal Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan*, 8(1), 85-91.
- Hotsawadi, & Widyastutik. (2020). Diversifikasi Ekspor Non Migas Indonesia ke Pasar Non Tradisional. *Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan*, 14(2), 215-238.
- Kemendag. (2025). *Laporan Kinerja Triwulan I 2025 Direktorat Jenderal Perundingan Perdagangan Internasional*. Jakarta: Kementerian Perdagangan.
- Melianny, B. S., Syaikat, Y., & Widyastutik. (2022). Potensi Diversifikasi Pasar Ekspor Karet Alam Indonesia. *Buletin Ilmiah Litbang*

Perdagangan, 16(1), 25-60.

Nashir, A. K., Komeini, Y., & Rosdiana, H. (2021). *Lingkungan Strategis, Strategist (Ahli Siasat), dan Strategi*. *Global Strategis*, 15(1), 103-126.

Oktaviani, R., & Novianti, T. (2008). *Teori Perdagangan Internasional dan Aplikasinya di Indonesia*. Bogor: IPB Press.

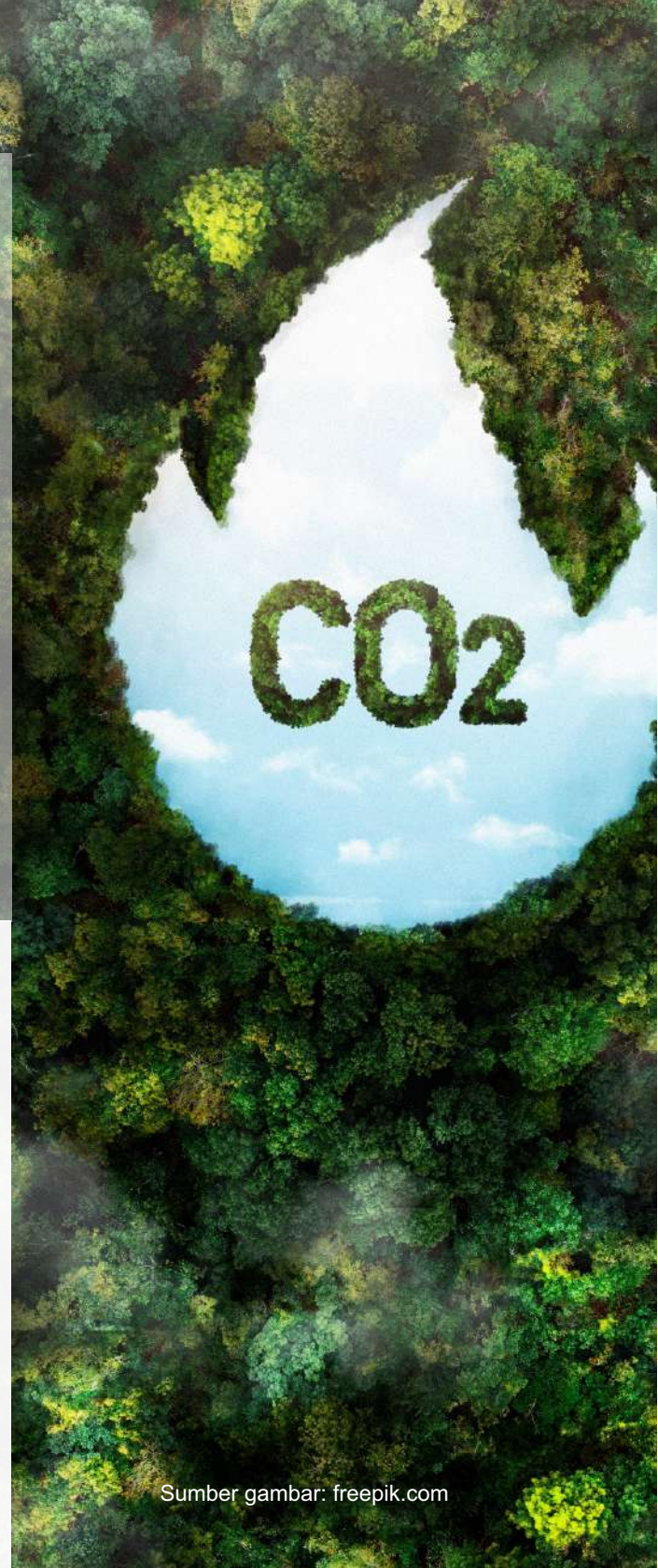
Oktaviani, R., Novianti, T., & Widyastutik. (2008). Integrasi Perdagangan dan Dinamika Ekspor Indonesia ke Timur Tengah (Studi Kasus: Turki, Tunisia dan Maroko). *Jurnal Agro Ekonomi*, 26(2), 167-189.

Aturan “*Fit for 55*” Uni Eropa Terkait Jejak Karbon (*Carbon Footprint*) untuk Jasa Pengiriman Barang dari Indonesia ke Eropa



Oleh: Puja Bestara,
Penelaah Teknis
Kebijakan, Pusat
Pembinaan Jabatan
Fungsional Perdagangan

Kebijakan “*Fit for 55*” adalah agenda Uni Eropa (EU) untuk memangkas emisi gas rumah kaca atau *greenhouse gases* sedikitnya 55% pada tahun 2030 dibandingkan tahun 1990. Di sektor maritim dan logistik, kebijakan ini diwujudkan melalui beberapa regulasi yaitu perluasan *EU Emissions Trading System* (EU ETS) ke pelayaran/maritim, Regulasi FuelEU Maritime tentang intensitas gas rumah kaca atau *greenhouse gases* (GRK / GHG) energi yang dipakai oleh kapal, pembaruan aturan *Monitoring, Reporting and Verification* (MRV) untuk maritim, serta keterkaitan dengan *Alternative Fuels Infrastructure Regulation* (AFIR) dan kebijakan *Carbon Border Adjustment Mechanism* (CBAM) untuk barang impor tertentu yaitu HS Code **25 – Cement** (termasuk heading tertentu seperti 2507, 2523); **27 – Electricity** (khusus item 2716); **28 – Fertilisers dan Hydrogen** (beberapa heading seperti 2804, 2808, 2814, 2834, 3102, 3105); **72 – Iron and Steel** (kecuali beberapa produk heading 7202); **73 – Articles of Iron and Steel** (heading seperti 7301–7311, 7318, 7326); **76 – Aluminum** (heading



Sumber gambar: freepik.com

seperti 7601–7616). Di dalam EU ETS maritim/pelayaran kapal ≥ 5.000 Gross Tonnage (GT) yang mengangkut kargo/penumpang dan singgah di pelabuhan EU/EEA wajib membeli dan menyerahkan izin emisi (*allowances*) secara bertahap: 40% dari emisi tahun 2024 (diserahkan paling lambat 30 September 2025), 70% dari emisi 2025 (paling lambat

30 September 2026), dan 100% mulai emisi 2026 dan seterusnya. Cakupan geografisnya adalah 100% emisi pelayaran intra-EU serta 50% emisi setiap pelayaran dari/ke pelabuhan di luar EU. EU ETS ini dapat menjadi beban dan juga tambahan harga barang yang diekspor dari Indonesia, dikarenakan dengan dimulainya pembayaran *allowances* 100% dari tahun 2026 akan memberikan dampak kenaikan harga berdasarkan jarak yang nantinya akan berpengaruh terhadap daya saing produk dan komoditas Indonesia di pasar EU. Dampak yang pertama akan dirasakan adalah produk Indonesia yang termasuk dalam kebijakan CBAM, Dimana Indonesia sendiri berdasarkan data dari Trademap (2024) untuk produk HS Code 72 – *Iron and Steel* masuk ke dalam 10 besar list produk terbesar yang diimpor oleh EU dengan nilai sebesar 993,2 Juta USD seperti terlihat di dalam Tabel 1.1

Tabel 1.1
10 Produk Ekspor Utama Indonesia ke EU 28

Product code	Product label	European Union (EU 28)'s imports from Indonesia		
		Value in 2022	Value in 2023	Value in 2024
TOTAL	All products	32.480.222	26.844.797	25.972.640
64	Footwear, gaiters and the like; parts of such articles	4.209.947	3.862.995	4.262.808
15	Animal, vegetable or microbial fats and oils and their cleavage products; prepared edible fats; ...	3.895.629	3.618.616	3.093.774
85	Electrical machinery and equipment and parts thereof; sound recorders and reproducers, television ...	2.258.251	2.216.267	2.043.217
38	Miscellaneous chemical products	2.279.475	1.459.806	1.299.951
26	Ores, slag and ash	889.898	1.653.449	1.283.780
62	Articles of apparel and clothing accessories, not knitted or crocheted	1.404.777	1.156.860	1.098.002
40	Rubber and articles thereof	1.318.131	1.023.487	1.053.396
72	Iron and steel	1.328.116	871.699	993.228
84	Nuclear reactors, boilers, machinery and mechanical appliances; parts thereof	904.930	874.052	850.176
61	Articles of apparel and clothing accessories, knitted or crocheted	1.173.440	820.120	840.485

Unit: US Dollar thousand

Sumber: Trademap.org

Selain EU ETS Maritim, terdapat Regulasi FuelEU Maritime yang menetapkan ambang maksimum intensitas GRK/GHG rata-rata tahunan dari energi yang digunakan/dikeluarkan di kapal. Target penurunan dimulai 2% pada 2025 terhadap nilai referensi 91,16 gCO₂e/MJ, lalu 6% (2030), 14,5% (2035), 31% (2040), 62% (2045), hingga 80% (2050). Aturan ini bersifat *fuel-neutral*: operator bebas memilih campuran bahan bakar/teknologi asalkan memenuhi intensitas GRK/GHG. EU ETS Maritim dan Regulasi FuelEU

Maritime akan disiapkan melalui mekanisme skema MRV EU yang mewajibkan pemantauan, pelaporan, dan verifikasi emisi GRK/GHG kapal, sebagai dasar perhitungan kewajiban EU ETS dan FuelEU Maritime.

Beberapa langkah yang dapat dilakukan oleh Indonesia adalah selain tentunya melakukan negosiasi perdagangan dengan EU melalui perjanjian perdagangan internasional ataupun perundingan lainnya, Indonesia harus mulai berubah dan berkembang untuk dapat mengikuti aturan EU ETS Maritim dan Regulasi FuelEU Maritime dengan mengikuti mekanisme skema MRV EU untuk dapat memudahkan masuknya produk atau komoditas ekspor Indonesia ke dalam pasar EU. Berikut beberapa langkah yang dapat dilakukan Indonesia melalui diferensiasi layanan *Freight forwarder* atau jasa pengiriman Indonesia yang mampu menyediakan data emisi GRK/GHG, opsi bahan bakar rendah karbon, dan kepatuhan terhadap regulasi EU yang dapat menawarkan nilai tambah ke importir. Selain diferensiasi layanan dapat dilakukan juga dengan upaya investasi/kemitraan melalui ketersediaan bahan bakar rendah karbon di hub regional Asia Tenggara (misalkan dengan Malaysia dan Singapura). Yang ketiga yang dapat dilakukan oleh Indonesia yaitu melalui proses pelaporan yang bersifat transparan dan juga pelaporan emisi GRK/GHG dimana

Sumber gambar: freepik.com

penyedia jasa *Freight Forwarder* perlu sistem pelacakan emisi berbasis voyage yang kredibel dan berdasarkan kepatuhan terhadap regulasi EU. Yang terakhir adalah mengenai manajemen isu lingkungan dimana alam Indonesia melimpah dan Indonesia dahulu dikenal dengan salah satu paru paru dunia, dengan Indonesia dapat berbenah dalam isu lingkungan dengan melakukan reforestasi dapat menjadi salah satu *bargaining power* dalam isu Carbon Trading System dunia, dimana *excess Carbon Trade* yang dimiliki Indonesia dapat diperjualbelikan kepada negara lain yang membutuhkan. Regulasi "Fit for 55" mengubah struktur biaya dan standar operasional pelayaran menuju EU untuk Indonesia. Untuk rute Indonesia–EU sendiri, kewajiban utama mencakup pembelian *allowances* ETS atas porsi emisi GRK/GHG yang digunakan atau dikeluarkan, pemenuhan target intensitas GRK/GHG dalam Regulasi FuelEU Maritime, kesiapan penggunaan *On-shore Power Supply* (OPS) di pelabuhan, serta tata kelola data pelaporan MRV yang terverifikasi dan transparan, pelaku usaha jasa *Freight Forwarder* Indonesia yang proaktif dalam melaksanakan efisiensi energi, adopsi bahan bakar rendah karbon, dan transparansi data pelaporan MRV akan lebih siap bersaing untuk dapat memasuki pasar Eropa.

Referensi

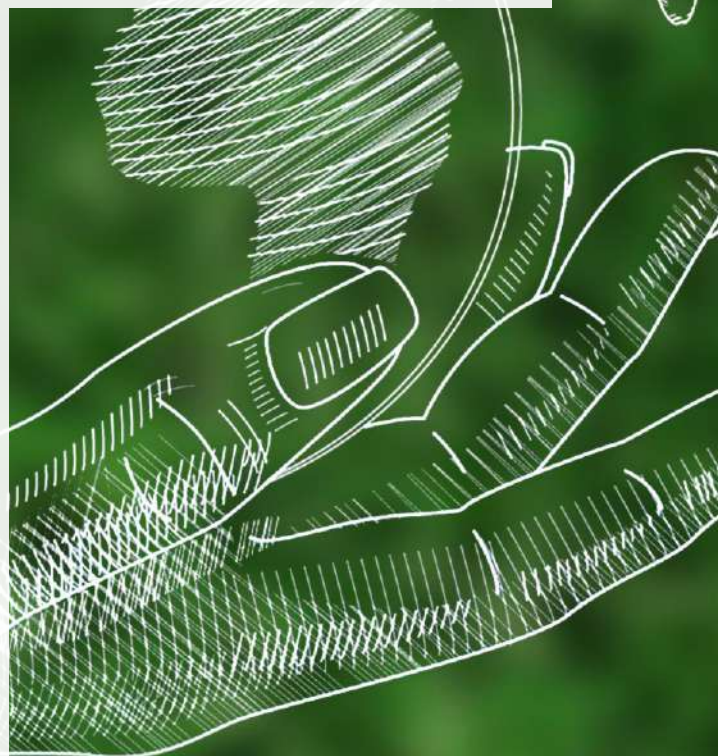
European Commission – Reducing emissions from the shipping sector (ETS maritime & MRV): https://climate.ec.europa.eu/eu-action/transport-decarbonisation/reducing-emissions-shipping-sector_en
European Commission – FAQ: Maritime transport in EU ETS: https://climate.ec.europa.eu/eu-action/transport-decarbonisation/reducing-emissions-shipping-sector/faq-maritime-transport-eu-emissions-trading-system-ets_en
EUR-Lex – Directive (EU) 2023/959: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32023L0959>
European Commission – Decarbonising maritime transport – FuelEU Maritime: https://transport.ec.europa.eu/transport-modes/maritime/decarbonising-maritime-transport-fueleu-maritime_en
EUR-Lex – Regulation (EU) 2023/1805 (FuelEU Maritime): <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2023/1805/oj/eng>
European Commission – News (10 Jan 2025): New EU rules aiming to decarbonise maritime transport take effect (OPS 2030/2035): https://transport.ec.europa.eu/news-events/news/new-eu-rules-aiming-decarbonise-maritime-sector-take-effect-2025-01-10_en

European Hydrogen Observatory – FuelEU Maritime: <https://observatory.clean-hydrogen.europa.eu/eu-policy/fueleu-maritime>

Taxation and Customs – Carbon Border Adjustment Mechanism (CBAM): https://taxation-customs.ec.europa.eu/carbon-border-adjustment-mechanism_en

EUR-Lex – Regulation (EU) 2023/956 (CBAM): <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2023/956/oj/eng>
Carbon Border Adjustment Mechanism has come into effect – DSV De Sammensluttede Vognmænd https://www.dsv.com/en-nl/about-dsv/press/news/nl/2023/11/carbon-border-adjustment-mechanism-is-in-work-ing-getreden?utm_source=chatgpt.com

Trademap.org - Bilateral trade between European Union (EU 28) and Indonesia (Product: TOTAL All products) download dari: <https://www.trademap.org/>



Sumber gambar: freepik.com

Peluang dan tantangan produk ramah lingkungan sebagai inovasi bisnis dalam mendorong ekonomi berkelanjutan



Oleh: Baiq Dewi Ayu Husni Juniarti, Pengolah Data dan Informasi, Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kabupaten Lombok Barat

Kemajuan teknologi yang semakin pesat mengakibatkan perubahan kondisi lingkungan di sekitar kita. Kondisi lingkungan yang dimaksud adalah kerusakan lingkungan. Salah satu contoh nyata kerusakan lingkungan adalah adanya limbah plastik. Limbah plastik merupakan produk yang tidak dapat diurai oleh mikroorganisme yang ada dalam tanah. Hal ini menyebabkan unsur hara yang ada di dalam tanah semakin tergerus. Selain itu, penggunaan bahan-bahan kimia secara berlebihan adalah salah satu yang menyebabkan efek rumah kaca yang mengakibatkan *global warming*.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Indonesia (SIPSN) tahun 2024, terdapat timbunan sampah di seluruh Indonesia sebesar 35.015.311,53 ton/tahun dengan komposisi sampah plastik sebesar 19,71 %. Adanya hal-hal seperti ini merupakan isu global yang harus kita atasi demi kelestarian lingkungan.

Menyikapi hal tersebut, perlu dilakukan upaya-upaya untuk menjaga kelestarian lingkungan. Salah satu adalah penggunaan produk yang ramah lingkungan. Produk ramah lingkungan yaitu produk yang mulai dari bahan baku, proses produksi, distribusi, penggunaan, hingga pembuangan limbahnya dirancang dan dihasilkan dengan tujuan meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan. Produk ramah lingkungan ini merupakan salah satu bentuk inovasi dalam pelestarian lingkungan sekaligus dalam dunia bisnis.

Indonesia memiliki sumber daya alam yang sangat melimpah. Hal ini menjadi salah satu potensi dalam pengembangan produk ramah lingkungan. Hal lain yang mendukung penggunaan produk ramah lingkungan adalah adanya regulasi pemerintah

terkait pengurangan penggunaan plastik sekali pakai, ekonomi hijau dan penggunaan energi terbarukan. Berkenaan dengan hal tersebut, bisnis produk ramah lingkungan memiliki peluang besar di Indonesia. Adanya dukungan regulasi pemerintah tentang ekonomi hijau menyebabkan permintaan global meningkat untuk produk berlabel hijau (produk ramah lingkungan atau biasa disebut *eco label*) karena lahirnya trend global menuju ekonomi hijau. Selain itu, pemanfaatan teknologi terhadap barang-barang yang dapat di-*reuse*, *reproduksi* dan *recycle* sangat membantu untuk mengurangi limbah.

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penggunaan produk ramah lingkungan adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Ekologis

Manfaat ekologis produk ramah lingkungan adalah menjaga keseimbangan ekosistem, menekan polusi, dan mendukung keberlanjutan bumi untuk generasi mendatang. Adapun manfaat ekologis penggunaan produk ramah lingkungan yaitu membantu meminimalisir limbah, emisi gas rumah kaca, dan pencemaran baik air maupun tanah. Produk yang biodegradable yaitu produk yang dapat didegradasi di dalam tanah. Produk tersebut akan terurai secara alami dengan bantuan organisme yang ada di dalam tanah tanpa meninggalkan residu berbahaya bagi lingkungan. Manfaat jangka Panjang yang diperoleh dengan beralih ke produk yang lebih berkelanjutan berarti kita telah ikut andil dalam menjaga kelestarian sumber daya alam untuk generasi mendatang.

2. Manfaat Ekonomi

secara ekonomi, penggunaan produk ramah lingkungan tidak hanya menguntungkan konsumen dan produsen, tapi juga menciptakan ekonomi berkelanjutan yang lebih efisien, kompetitif, dan berorientasi masa depan. Meskipun produk ramah lingkungan mungkin tampak lebih mahal di awal, manfaat ekonomisnya bisa dirasakan dalam jangka panjang. Salah satu contoh produk ramah lingkungan yang memiliki manfaat ekonomi adalah produk BIOPAC. Produk BIOPAC merupakan produk inovasi rumput laut yang dijadikan sebagai produk kemasan dan alat makan. Produk-produk BIOPAC ini dirancang dengan menggunakan teknologi pilihan yang menghasilkan produk berkualitas tinggi serta sudah dipercaya oleh konsumen dari berbagai negara. Selain itu, banyaknya penggunaan produk ramah lingkungan yang dapat di-*reuse* atau di-*recycle* dapat menghemat biaya karena dapat meminimalisir biaya pengeluaran untuk barang-barang sekali pakai.

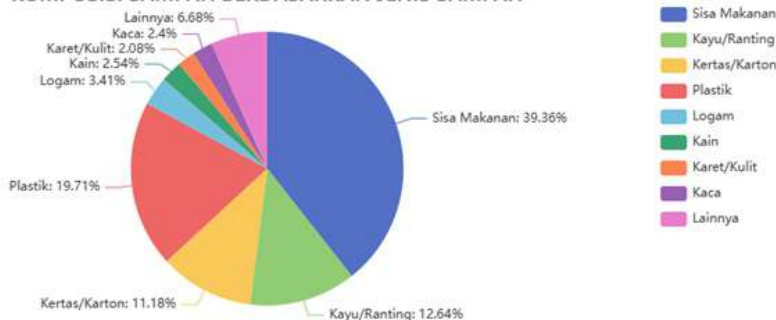
3. Manfaat Kesehatan

Produk ramah lingkungan cenderung bebas dari bahan kimia berbahaya yang bisa memengaruhi kesehatan

Capaian Kinerja Pengelolaan Sampah adalah Capaian Pengurangan dan Penanganan Sampah Rumah Tangga dan Sampah Sejenis Sampah Rumah Tangga.
Data capaian dibawah ini adalah hasil dari penginputan data yang dilakukan oleh 321 Kabupaten/kota se-Indonesia pada tahun 2024



KOMPOSISI SAMPAH BERDASARKAN JENIS SAMPAH



Sumber: SIPSN, 2024

manusia. Produk ramah lingkungan tidak hanya menjaga alam, tetapi juga melindungi kesehatan manusia dengan menekan paparan racun, meningkatkan kualitas udara dan air, serta menyediakan makanan lebih sehat.

a. Mengurangi Paparan Zat Berbahaya

Produk ramah lingkungan biasanya bebas bahan kimia beracun (seperti BPA, pestisida sintetis, logam berat), sehingga aman digunakan dan menurunkan risiko gangguan kesehatan.

b. Kualitas Udara & Air yang Lebih Baik

Dengan berkurangnya polusi dari plastik, bahan kimia, dan emisi, masyarakat memperoleh lingkungan dengan udara lebih bersih dan air lebih jernih, yang berdampak positif pada kesehatan pernapasan dan pencernaan.

c. Mengurangi Risiko Penyakit Kronis

Polusi dan bahan kimia berbahaya sering terkait dengan penyakit kronis (asma, kanker, gangguan hormon). Produk ramah lingkungan membantu menekan potensi timbulnya penyakit-penyakit tersebut.

d. Meningkatkan Keamanan Pangan

Produk pertanian organik dan ramah lingkungan mengurangi paparan pestisida serta bahan pengawet berlebihan, sehingga lebih aman dikonsumsi dan baik untuk kesehatan tubuh.

e. Mengurangi Limbah Berbahaya di Rumah Tangga

Produk ramah lingkungan yang dapat didaur ulang atau digunakan kembali mengurangi sampah plastik dan kimia, sehingga lingkungan rumah lebih sehat dan bebas racun.

f. Mendukung Kesehatan Mental

Hidup dengan lingkungan yang bersih, hijau, dan sehat dari polusi dapat meningkatkan kesejahteraan psikologis dan mengurangi stress.

Walaupun produk ramah lingkungan memiliki peluang bisnis dan manfaat yang sangat besar, bisnis produk ini juga memiliki tantangan yang harus dihadapi. Adapun tantangan yang dihadapi tersebut adalah:

1. Persaingan dengan produk impor yang ramah lingkungan. Produk impor tersebut memiliki harga yang lebih murah dan memiliki kualitas yang lebih baik. Hal ini menyebabkan masyarakat lebih cenderung memilih produk dari luar.
2. *Greenwashing* (klaim palsu produk ramah lingkungan). Adanya hal ini

merusak kepercayaan konsumen sehingga masyarakat atau konsumen tidak percaya pada produk ramah lingkungan yang beredar.

Berikut adalah tips untuk memilih produk ramah lingkungan di pasaran:

a. Perhatikan Label Produk

Sebelum membeli produk ramah lingkungan, hal pertama yang dilakukan adalah memperhatikan label produk. Produk ramah lingkungan memiliki label ramah lingkungan, seperti label "*biodegradable*", "*organic*", atau "*eco-friendly*". Label ini merupakan sertifikasi ramah lingkungan yang menunjukkan bahwa produk tersebut telah diuji dan memenuhi standar tertentu terkait keberlanjutan dan keamanan lingkungan.

b. Prioritaskan Bahan Daur Ulang

Salah satu ciri produk ramah lingkungan adalah produk tersebut terbuat dari bahan daur ulang atau dapat didaur ulang. Hindarilah produk yang mengandung plastik sekali pakai atau bahan kimia berbahaya.

c. Cek Kemasan

Hal yang tidak kalah pentingnya dalam memilih produk ramah lingkungan adalah cek kemasan produk. Pilihlah produk yang menggunakan kemasan minimalis atau kemasan yang terbuat dari bahan daur ulang atau bahan yang dapat didaur ulang. Hindarilah produk yang menggunakan kemasan plastik karena plastik sulit terurai di dalam tanah.

d. Cari Produk Lokal

Penggunaan produk lokal ramah lingkungan merupakan Langkah dalam mendukung kemajuan produk lokal yang ramah lingkungan. Hal ini selain membantu ekonomi setempat, tetapi juga dapat mengurangi jejak karbon yang dihasilkan dari transportasi produk impor.

e. Pilih Produk Tahan Lama

Salah satu ciri produk ramah lingkungan adalah produk yang tahan lama atau dapat digunakan berkali-kali. Hindarilah produk yang dirancang penggunaannya untuk sekali pakai. Pilihlah produk yang dapat digunakan dalam jangka waktu panjang dan memiliki manfaat multifungsi, seperti tas belanja kain atau botol air yang dapat diisi ulang.

3. Regulasi Internasional tentang produk ramah lingkungan yang ketat (standar emisi, bahan baku dan sertifikasi) bisa menjadi hambatan untuk mengeksport produk ke luar negeri.

4. Daya beli masyarakat masih rendah yang disebabkan karena kondisi ekonomi masyarakat dan kesadaran masyarakat tentang manfaat produk ramah lingkungan yang masih rendah. Produk ramah lingkungan cenderung memiliki harga yang lebih mahal dibandingkan dengan produk biasa. Hal ini menyebabkan masyarakat lebih memilih untuk membeli produk yang biasa dengan mengabaikan manfaat yang lebih banyak dari produk ramah lingkungan.

Berikut adalah beberapa contoh produk ramah lingkungan yang telah dikembangkan dan memiliki peluang bisnis yang menjanjikan di Indonesia:

1. Tumbler Bambu

Tumbler bambu merupakan salah satu contoh inovasi produk ramah lingkungan. Produk ini dapat digunakan sebagai alternatif tumbler plastik yang merupakan produk sekali pakai. Produk ini dapat digunakan dalam jangka waktu panjang serta memiliki tampilan yang estetik. Se jauh ini, produk tumbler bambu sudah banyak beredar di masyarakat. Dengan kondisi Indonesia yang kaya dengan bambu, bahan baku pembuatan produk ini tidak susah untuk diperoleh.

2. Deterjen Strip Tipis

Salah satu inovasi produk ramah lingkungan yang lain adalah deterjen strip tipis. Produk ini merupakan deterjen yang berbentuk strip tipis. Produk ini digunakan sebagai pengganti deterjen cair ataupun deterjen bubuk yang biasa digunakan oleh masyarakat. Produk ini terbuat dari polivinil alkohol (PVA) yang mudah larut dalam air. Keunggulannya adalah mampu memberikan efek pembersihan terbaik serta tidak mencemari lingkungan karena tidak mengandung bahan kimia berbahaya bagi lingkungan.

3. Piring Jerami dan rotan

Piring jerami gandum adalah salah satu contoh inovasi produk ramah lingkungan. Produk ini sebagai alternatif piring plastik yang dapat membantu mengurangi pencemaran lingkungan akibat limbah plastik. Produk ini

juga memiliki tampilan yang estetik serta terbuat dari bahan baku yang mudah didapatkan. Produk ini terbuat dari jerami gandum, yang merupakan limbah pertanian. Penggunaan limbah sebagai bahan baku ini menjadikan limbah tersebut memiliki nilai ekonomis yang tinggi. Karena bahan baku yang digunakan berasal dari limbah pertanian, produk ini dapat dengan cepat terurai dan tidak merusak lingkungan sekitar.

Piring rotan adalah peralatan makan yang dibuat dari anyaman rotan alami. Biasanya digunakan sebagai alas piring kaca/keramik, wadah makanan ringan, atau bahkan hiasan meja. Karena berbahan dasar alami, piring rotan termasuk dalam produk ramah lingkungan.

4. Kemasan Makanan Bioplastik

Bioplastik merupakan plastik yang terbuat dari bahan-bahan alami yang terbarukan. Salah satu penggunaan bioplastik ini sebagai kemasan makanan. Kemasan makanan bioplastik merupakan alternatif kemasan yang ramah lingkungan, terbuat dari bahan-bahan alami yang terbarukan sehingga kemasan makanan ini dapat terurai di dalam tanah dalam waktu yang sangat singkat. Penggunaan produk ini dapat mengurangi dampak buruk terhadap lingkungan, tahan terhadap panas dan dapat digunakan dalam jangka waktu panjang dalam berbagai situasi.

5. Sabun Bebas Karbon

Contoh inovasi produk kebersihan adalah sabun bebas karbon. Penggunaan produk ini dapat mengurangi emisi karbon dalam proses produksinya. Produk ini menggunakan bahan-bahan herbal sebagai bahan baku produksinya yang merupakan cara ramah lingkungan untuk menghasilkan produk sabun pembersih yang efektif dan aman untuk digunakan.

6. Sedotan Stainless

Sedotan *stainless steel* merupakan produk pengganti sedotan plastik. Produk ini memiliki keunggulan yaitu kuat dan tahan lama. Karena sifat tersebut, produk ini dapat digunakan berkali-kali. Keunggulan lain yang dimiliki produk ini adalah tidak mengubah rasa minuman serta aman digunakan sehingga tidak mengganggu kesehatan.

7. Sabut Kelapa

Sabut kelapa memiliki banyak manfaat. Salah satunya yaitu dapat digunakan sebagai pembersih piring dan alat dapur lainnya. Sabut kelapa ini memiliki fungsi yang sama dengan spons sintesis. Sabut kelapa adalah bahan alami yang sangat mudah didapatkan karena keberadaannya yang melimpah. Sabut kelapa memiliki daya serap serta penggosokan yang baik.

8. Serbet Katun

Serbet katun adalah alat kebersihan yang menjadi pilihan ramah lingkungan untuk memperbarui serbet sekali pakai. Serbet berbahan katun ini memiliki kelebihan yang dapat digunakan berulang kali dan mudah dibersihkan. Oleh karena itu, penggunaan serbet katun ini dapat mengurangi konsumsi bahan sekali pakai.

Sumber gambar: freepik.com

Kopi Kintamani: Inovasi UMKM Arabika Bali Menuju BISA Ekspor

sumber gambar : freepik.com



Oleh:

Dr. I Komang Gede, S.E., M.M

Dosen Manajemen Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Pariwisata
Universitas Hindu Indonesia

Indonesia dikenal sebagai salah satu negara dengan keanekaragaman hayati dan budaya yang sangat luar biasa. Setiap daerah dari sabang sampai merauke memiliki potensi khas yang lahir dari kondisi alam, tradisi, dan keterampilan masyarakat lokal. Keberagaman ini menjadi kekuatan tersendiri dalam melahirkan produk unggulan yang mampu bersaing, baik di pasar domestik maupun pasar global. Salah satu bentuk pengakuan terhadap kekayaan lokal tersebut adalah sistem Indikasi Geografis. Indikasi Geografis merupakan tanda yang digunakan pada produk untuk menunjukkan asal-usul wilayah tertentu yang memberikan karakteristik unik dan berbeda dari produk sejenis di daerah lain. Indikasi Geografis berfungsi sebagai identitas sekaligus jaminan kualitas.

Di Indonesia, perlindungan Indikasi Geografis telah diatur melalui Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Regulasi ini memastikan bahwa produk-produk khas daerah mendapatkan perlindungan hukum serta pengakuan resmi, sehingga mampu meningkatkan daya saing dan melindungi hak masyarakat penghasil produk. Hingga September 2025, tercatat sudah ada 199 produk Indikasi Geografis yang terdaftar di Direktorat Jenderal Kekayaan

Kabupaten/Kota	Total Produksi Kopi Arabika (dalam ton)
Kab. Jembrana	0
Kab. Tabanan	16
Kab. Badung	520
Kab. Gianyar	26
Kab. Klungkung	0
Kab. Bangli	2.164
Kab. Karangasem	68
Kab. Buleleng	992
Kota Denpasar	0
Provinsi Bali	3.786

Intelektual Kementerian Hukum Republik Indonesia. Jumlah ini menunjukkan bahwa semakin banyak produk lokal yang mulai dilindungi, diakui, dan diberdayakan untuk menembus pasar yang lebih luas.

Data dari Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan Provinsi Bali (2024) menunjukkan bahwa total produksi kopi arabika di Bali mencapai 3.786 ton. Dari angka ini, Kabupaten Bangli menjadi penyumbang terbesar dengan produksi mencapai 2.164 ton, atau lebih dari separuh total produksi arabika di Bali. Posisi kedua ditempati oleh Buleleng dengan 992 ton, disusul Badung dengan 520 ton, sementara kabupaten lain seperti Karangasem (68 ton), Gianyar (26 ton), dan Tabanan (16 ton) berkontribusi dalam jumlah lebih kecil. Beberapa wilayah seperti Jembrana, Klungkung, dan Kota Denpasar tidak tercatat sebagai penghasil kopi arabika.

Dominasi Bangli sebagai sentra produksi kopi arabika Bali tidak bisa dilepaskan dari kawasan Kintamani yang telah lama dikenal sebagai penghasil Kopi Arabika Kintamani. Kopi ini memiliki keunggulan cita rasa yang khas, dipengaruhi oleh kondisi geografis pegunungan, iklim sejuk, dan metode

budidaya tradisional yang tetap terjaga. Keunikan tersebut telah diakui melalui perlindungan Indikasi Geografis, menjadikannya salah satu produk kopi unggulan Indonesia di pasar dunia. Bagi UMKM di Bali, keberadaan data ini sangat penting sebagai dasar perencanaan bisnis dan inovasi. Kabupaten Bangli yang memegang peran utama dalam produksi, misalnya, dapat mendorong UMKM lokal untuk memperluas lini usaha, tidak hanya berhenti pada penjualan biji kopi, tetapi juga mengembangkan produk turunan seperti kopi bubuk premium, cold brew, hingga produk kreatif berbasis kopi. Hal ini sejalan dengan semangat Berani Inovasi dalam program BISA Ekspor.

Dari sekian banyak produk Indikasi Geografis tersebut, Kopi Kintamani Bali menjadi salah satu contoh sukses yang membuktikan potensi besar kekayaan alam Indonesia. Kopi ini bukan hanya sekadar minuman, tetapi juga simbol budaya, kerja keras petani, dan inovasi UMKM yang berkembang di kawasan Bali. Kopi Arabika Kintamani memiliki keunikan rasa dengan sentuhan jeruk serta tingkat keasaman yang seimbang. Hal ini tidak terlepas dari lokasi tanamnya di dataran tinggi Kintamani, Bali, pada ketinggian sekitar 900–1.550 meter di atas permukaan laut. Faktor geografis dan iklim yang kondusif memberikan ciri khas tersendiri yang membedakan kopi ini dari varietas Arabika lain di Indonesia. Sebagian besar produksi kopi di wilayah tersebut dikelola oleh petani kecil melalui sistem pertanian terpadu, di mana tanaman kopi ditanam berdampingan dengan tanaman lain, terutama jeruk, sehingga menciptakan cita rasa khas yang menjadi identitas Kopi Kintamani (Badan Pusat Statistik Kabupaten Bangli, 2017).

Pengakuan Kopi Kintamani sebagai produk Indikasi Geografis menjadi bentuk legitimasi atas keistimewaan tersebut. Perlindungan ini memastikan bahwa hanya kopi yang benar-benar ditanam di kawasan Kintamani dengan standar tertentu yang dapat menggunakan label “Kopi Kintamani”. Hal ini menjaga kualitas dan mencegah penyalahgunaan nama. Bagi para pelaku UMKM di Bali, khususnya di Denpasar dan Bangli, pengakuan Indikasi Geografis membuka peluang besar. Dengan adanya perlindungan hukum, mereka lebih percaya diri dalam

melakukan *branding*, memperluas pasar, serta menghadirkan produk kopi dengan nilai tambah tinggi.

Tidak hanya dari sisi perlindungan, Indikasi Geografis juga memberi jaminan kepada konsumen bahwa produk yang mereka konsumsi otentik dan berkualitas. Kepercayaan konsumen inilah yang menjadi modal penting bagi Kopi Kintamani untuk menembus pasar global. Lebih jauh, Indikasi Geografis mendukung strategi pemasaran berbasis cerita (*storytelling marketing*). Kisah tentang asal-usul Kopi Kintamani, cara tanam yang ramah lingkungan, serta filosofi masyarakat Bali yang menjaga harmoni dengan alam menjadi nilai emosional yang semakin diminati pasar global.

Dalam konteks program UMKM Berani Inovasi, Siap Adaptasi (BISA) Ekspor, Kopi Kintamani merupakan contoh nyata bagaimana sebuah produk lokal dapat dikembangkan menjadi komoditas ekspor unggulan. Inovasi dilakukan pada pengolahan, kemasan, hingga strategi distribusi, sementara adaptasi dijalankan dengan memenuhi standar internasional. Sebagai produk Indikasi Geografis, Kopi Kintamani juga mendapat dukungan dari berbagai pemangku kepentingan, mulai dari pemerintah, asosiasi petani, hingga pelaku usaha kecil dan menengah. Sinergi ini mendorong terciptanya ekosistem yang mendukung keberlanjutan produksi sekaligus memperkuat posisi di pasar global.

Pemberdayaan petani melalui Indikasi Geografis juga memberi dampak sosial yang positif. Petani mendapatkan harga jual yang lebih baik karena kualitas produk terjaga, sementara UMKM dapat mengembangkan lini usaha baru seperti kafe, produk turunan kopi, hingga wisata kopi yang semakin memperluas manfaat ekonomi. Dalam menghadapi tantangan ekspor, seperti persaingan harga, sertifikasi internasional, dan akses logistik, Kopi Kintamani menunjukkan kemampuan adaptasi. Melalui pelatihan, akses pembiayaan, dan penguatan branding, produk ini terus bertransformasi mengikuti kebutuhan pasar global tanpa kehilangan jati diri lokalnya.

Dalam konteks pasar global, UMKM kopi di Bali, khususnya penghasil Kopi Kintamani, dituntut untuk terus beradaptasi. Persaingan internasional tidak hanya



sumber gambar : freepik.com

menekankan pada kualitas rasa, tetapi juga pada cara produk dipasarkan dan dikomunikasikan kepada konsumen dunia. Adaptasi inilah yang menjadi kunci agar Kopi Kintamani dapat bertahan sekaligus berkembang di tengah dinamika perdagangan global. Salah satu bentuk adaptasi penting adalah pemanfaatan e-commerce dan platform digital ekspor. Banyak UMKM kopi di Bali kini memanfaatkan *marketplace* internasional, platform *Business-to-Business* (B2B), hingga katalog digital ekspor yang difasilitasi pemerintah. Kehadiran *platform* digital ini memungkinkan Kopi Kintamani menembus pasar yang lebih luas tanpa batasan geografis.

Pemanfaatan *e-commerce* juga memperkuat branding Kopi Kintamani. Melalui *website* resmi, media sosial, hingga katalog online, UMKM dapat menceritakan kisah asal-usul kopi, keunikan cita rasanya, serta nilai budaya yang melekat. Hal ini sejalan dengan tren konsumen global yang semakin menghargai produk dengan *storytelling* kuat dan identitas otentik. Selain digitalisasi pemasaran, strategi lain yang dijalankan adalah pengembangan packaging ramah lingkungan. Pasar global, khususnya di Eropa dan Amerika Utara, semakin menuntut produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga berkontribusi pada kelestarian lingkungan. Oleh karena itu, UMKM kopi di Bali mulai menggunakan kemasan berbahan daur ulang, biodegradable, atau berbasis kertas dengan desain modern.

Strategi pengemasan ramah lingkungan yang dijalankan UMKM kopi di Bali bukanlah langkah yang lahir karena tren semata. Lebih dari itu, upaya ini mencerminkan filosofi hidup masyarakat Bali yang senantiasa menjunjung keseimbangan antara manusia, alam, dan Sang Pencipta. Dengan menghadirkan kemasan yang ramah lingkungan, UMKM sejatinya sedang membawa nilai-nilai kearifan lokal ke panggung perdagangan dunia. Kemasan berkelanjutan juga menjadi bukti bahwa produk lokal tidak hanya mampu bersaing dari sisi kualitas, tetapi juga dari segi kepedulian terhadap isu global. Pasar internasional, khususnya Eropa dan Amerika, semakin menekankan pentingnya prinsip *sustainability*. Kopi Kintamani yang hadir dengan konsep ini berhasil menegaskan diri sebagai produk yang mengikuti dinamika zaman tanpa kehilangan identitas budayanya.

Di sisi lain, pemanfaatan digitalisasi memperluas cakrawala pemasaran Kopi Kintamani. Melalui *platform e-commerce*, media sosial, dan katalog ekspor digital, produk kopi Bali tidak lagi hanya dikonsumsi oleh wisatawan yang datang ke pulau ini, melainkan dapat diakses oleh konsumen global di berbagai belahan dunia. Digitalisasi memberikan jembatan yang mempertemukan kopi lokal dengan selera global. Kombinasi antara inovasi pengemasan dan pemanfaatan teknologi digital menciptakan sinergi

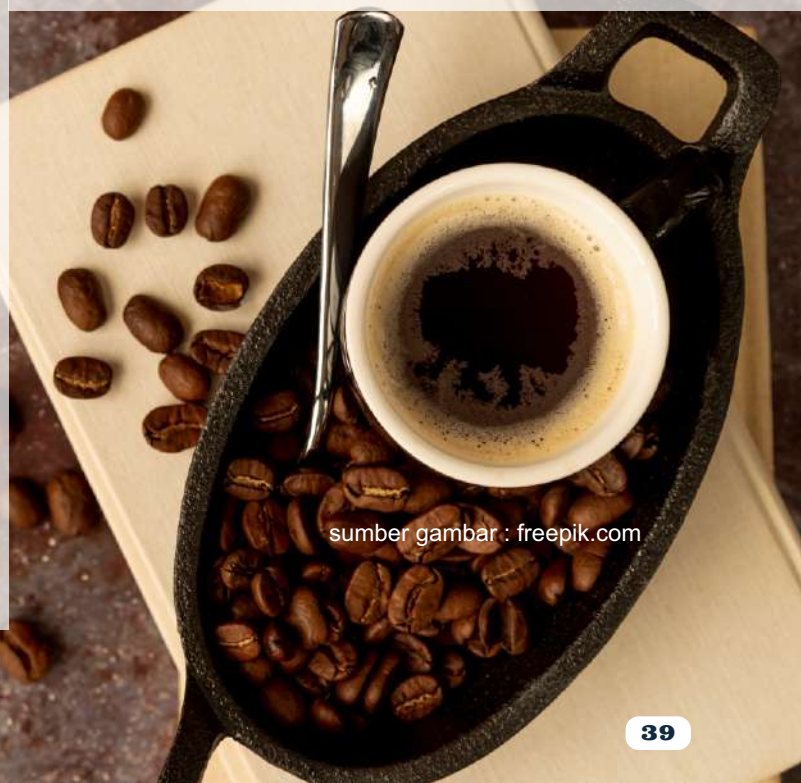
yang menguatkan posisi UMKM Bali. Dengan kedua strategi ini, Kopi Kintamani mampu tampil sebagai produk yang tidak hanya otentik dan berkualitas, tetapi juga modern, adaptif, serta selaras dengan tren keberlanjutan yang menjadi perhatian utama dunia.

Strategi ini memberikan inspirasi bagi produk-produk Indikasi Geografis lain di Indonesia. Kopi Kintamani membuktikan bahwa perlindungan Indikasi Geografis bukanlah sekadar label hukum, melainkan juga modal strategis untuk mengembangkan inovasi, meningkatkan daya saing, serta membuka peluang ekspor yang lebih luas. UMKM dari berbagai daerah dapat belajar bahwa nilai lokal bisa diangkat dengan sentuhan modern agar relevan di pasar global.

Semangat Berani Inovasi, Siap Adaptasi (BISA) Ekspor yang diusung melalui Kopi Kintamani menjadi refleksi nyata bahwa UMKM di Bali tidak hanya bertahan, tetapi juga mampu berkembang di tengah kompetisi global. Dengan inovasi, adaptasi, serta keberanian untuk menembus pasar internasional, UMKM Bali menunjukkan bahwa produk lokal punya daya saing kelas dunia. Kopi Kintamani tidak lagi sekadar simbol cita rasa khas Bali, melainkan juga representasi dari transformasi UMKM yang visioner. Melalui kombinasi kearifan lokal, perlindungan Indikasi Geografis, digitalisasi, dan kepedulian lingkungan, kopi ini hadir sebagai bukti nyata bahwa produk daerah bisa menjadi komoditas global. Inilah wajah baru UMKM Bali: berani, adaptif, dan siap mendunia.

Daftar Pustaka

- Badan Pusat Statistik Kabupaten Bangli. (2017). Statistik daerah Kabupaten Bangli 2017. Badan Pusat Statistik Kabupaten Bangli.
- Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan Provinsi Bali. (2024). Produksi kopi Arabika menurut kabupaten/kota di Provinsi Bali (ton), 2024. Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan Provinsi Bali.
- Republik Indonesia. (2016). Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2016 Nomor 252.



sumber gambar : freepik.com

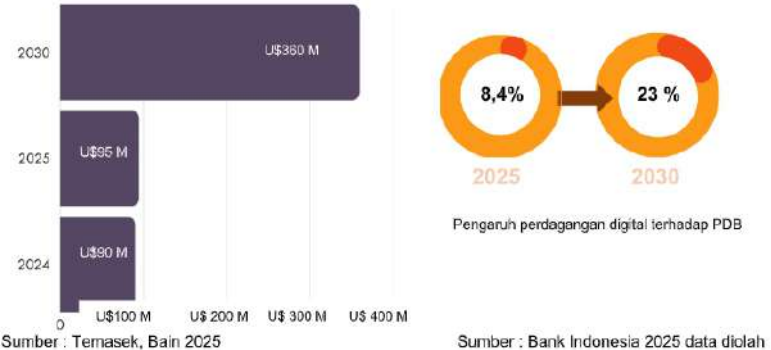
STANDARD

POV (*Point Of View*) Digital KAIZEN dan Keberlanjutan Perdagangan pada Jabatan Fungsional Perdagangan



Oleh: Tri Mahar Lazuardi,
Perencana Ahli Pertama, Pusat
Pembinaan Jabatan Fungsional
Perdagangan

Gambar 1.



diproyeksikan pada 2030 akan menyumbang 23% dari PDB (sumber Bank Indonesia, data diolah), perkembangan ini didukung oleh faktor kunci seperti :

Era Perdagangan Digital saat ini telah berlangsung dan semakin berkembang pesat. Kecepatan informasi dan transaksi berlangsung setiap detik. Perdagangan digital menciptakan banyak efisiensi baru seperti pengurangan biaya toko fisik, jangkauan pasar yang lebih luas, dan transaksi 24 jam tanpa batas waktu. Menurut data Bank Indonesia pada Juli 2025 nilai transaksi perdagangan digital di Indonesia mencapai Rp 4,4 Triliun dan rata-rata mencapai Rp 1,44 Triliun per hari nya. Dapat diproyeksikan Gross Merchandise Value dari nilai transaksi perdagangan digital di Indonesia sebagaimana gambar 1.

Menurut data dari Bank Indonesia nilai perdagangan digital mencapai Rp1.730 Triliun pada akhir tahun 2025 dan diproyeksikan mencapai Rp5.800 Triliun pada 2030 angka tersebut membuktikan bahwa dalam keadaan idle pun pertumbuhan perdagangan digital akan terus bertumbuh dan berkembang pesat, dengan nilai yang tentunya cukup besar. Dan menyumbang 8,4% dari PDB dan

a. Basis Pengguna yang Besar (Potensi Demografi)

- Jumlah Pengguna Internet: Indonesia memiliki lebih dari 212 juta pengguna internet aktif.
- Bonus Demografi: Indonesia sedang memasuki puncak bonus demografi (sekitar tahun 2030), di mana 68% penduduknya akan berada pada usia produktif (Gen Y, Gen Z, Gen A). Kelompok ini adalah pengguna utama layanan digital.
- Adaptasi Belanja Daring: Lebih dari 59,3% masyarakat Indonesia sudah terbiasa melakukan belanja daring.

b. Pertumbuhan Infrastruktur Digital

- Adopsi Pembayaran Digital: Transaksi pembayaran digital diproyeksikan tumbuh pesat. Pembayaran digital akan tumbuh 2,5 kali lipat pada tahun 2030.
- Infrastruktur Penunjang: Pembangunan infrastruktur jaringan dan pusat data yang kuat mendukung ekosistem digital.

c. Peran UMKM

- Jumlah UMKM: Terdapat sekitar 64 juta Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia.
- Digitalisasi UMKM: Digitalisasi UMKM adalah kunci utama yang akan mendorong pertumbuhan ekonomi dan pembayaran digital secara keseluruhan, memungkinkan produk lokal menjangkau pasar yang lebih luas.

d. Potensi di Segmen Bisnis-ke-Bisnis (B2B)

- Meskipun fokus utama sering pada e-commerce konsumen (B2C), sektor B2B juga sangat potensial. Kementerian Perdagangan memproyeksikan sektor e-commerce B2B akan memiliki nilai pasar sebesar Rp763 Triliun pada tahun 2030.
- Secara ringkas, Indonesia diposisikan sebagai lokomotif pertumbuhan ekonomi digital di Asia Tenggara, dengan potensi yang didukung oleh demografi muda, infrastruktur yang matang, dan adopsi teknologi yang masif

Meskipun perdagangan digital melahirkan banyak efisiensi, namun masih tetap terdapat inefisiensi yang signifikan di era saat ini. Inefisiensi ini seringkali muncul dari tantangan infrastruktur, persaingan, dan adaptasi teknologi. Hal yang menjadi sumber utama inefisiensi dalam Perdagangan Digital diantaranya adalah:

1. Inefisiensi Logistik dan Rantai Pasok (*Supply Chain*)

Inefisiensi Rantai Pasok merupakan salah satu hambatan terbesar. Rasio biaya logistik terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) di Indonesia, misalnya, masih tergolong tinggi dibandingkan negara lain, menunjukkan logistik yang kalah efisien.

- **Infrastruktur yang Tidak Merata:** Keterbatasan sistem transportasi, pergudangan, dan aksesibilitas di daerah terpencil dapat menyebabkan waktu pengiriman yang lama dan biaya kirim yang tinggi.
- **Manajemen Rantai Pasok yang Kurang Terintegrasi:** Banyak perusahaan, terutama Usaha Kecil dan Menengah (UKM), masih mengandalkan proses manual (misalnya, pencatatan stok di kertas), yang meningkatkan risiko *human error*, ketidakakuratan stok, dan pengambilan keputusan yang lambat.

2. Kesenjangan Digital dan Sumber Daya Manusia (SDM)

Transformasi digital tidak terjadi secara merata, menciptakan kesenjangan efisiensi antara pelaku usaha besar dan kecil.

- **Akses dan Keterampilan UKM:** Banyak UKM menghadapi keterbatasan dalam akses ke teknologi yang memadai, serta kurangnya pengetahuan dan keterampilan digital untuk mengelola pemasaran *online*, analitik bisnis, atau sistem *e-commerce* secara optimal. Ini menghambat efisiensi operasional dan daya saing mereka.
- **Keterbatasan SDM Ahli:** Masih kurangnya SDM yang kompeten dalam mengelola sistem digital yang kompleks, seperti keamanan data dan analisis data besar (*Big Data*), yang padahal penting untuk efisiensi pengambilan keputusan.

3. Persaingan dan Perilaku Konsumen

Aspek pasar digital itu sendiri juga dapat memunculkan inefisiensi tertentu.

- **Persaingan Tidak Sehat:** Kompetisi yang sangat ketat di platform *e-commerce* dapat mendorong praktik banting harga atau diskon berlebihan yang, meskipun menguntungkan konsumen, dapat mengurangi margin keuntungan dan efisiensi finansial bagi penjual dalam jangka panjang.
- **Perilaku Konsumtif:** Kemudahan belanja *online* terkadang memicu perilaku konsumtif berlebihan, yang dari sudut pandang alokasi sumber daya individu dapat dianggap tidak efisien secara finansial.

4. Tantangan Regulasi dan Keamanan

Aspek hukum dan perlindungan data juga menimbulkan biaya dan proses tambahan.

- **Kepatuhan Regulasi:** Bisnis harus menghadapi berbagai regulasi yang berbeda (termasuk pajak dan perlindungan konsumen) yang kadang-kadang tidak terintegrasi atau belum sepenuhnya adaptif terhadap kecepatan perubahan digital, memakan waktu dan sumber daya untuk kepatuhan.
- **Ancaman Keamanan Data:** Kebutuhan untuk berinvestasi besar pada keamanan siber, enkripsi, dan kepatuhan privasi data (*Cybersecurity*) adalah biaya wajib yang harus dikeluarkan untuk mengatasi risiko penipuan (*cybercrime*), yang jika tidak dikelola dengan baik akan menyebabkan inefisiensi yang parah.

Salah satu metode yang dapat diadaptasi untuk menekan inefisiensi tersebut adalah dengan Digital Kaizen. **Digital Kaizen** merupakan penerapan filosofi **Kaizen** dalam konteks teknologi dan proses digital. Kaizen sendiri adalah istilah Jepang yang berarti "**perbaikan berkelanjutan**" (*continuous improvement*), di mana perubahan kecil yang bertahap dilakukan secara konsisten untuk mencapai peningkatan kualitas, efisiensi, dan produktivitas dalam jangka panjang.

Dalam konteks digital, **Digital Kaizen** berarti:

1. Memanfaatkan Teknologi Digital:

Menggunakan teknologi seperti *Internet of Things* (IoT), analisis data, kecerdasan buatan (AI), dan sistem terintegrasi untuk mendukung dan mempercepat upaya perbaikan.

2. Perbaikan Proses Digital:

Fokus pada peningkatan proses kerja, sistem, dan alur informasi yang berbasis digital (misalnya, di pabrik, di layanan pelanggan, atau dalam pengembangan perangkat lunak).

3. Pengambilan Keputusan Berbasis Data:

Digitalisasi memungkinkan pengumpulan data secara *real-time* dan akurat, yang sangat penting untuk mengidentifikasi masalah, mengukur hasil perbaikan, dan membuat keputusan yang lebih tepat.

4. Kolaborasi dan Transparansi:

Teknologi digital memfasilitasi aliran informasi yang lebih terbuka dan kolaborasi antar stakeholder, dari rantai produksi hingga manajemen, sehingga proses perbaikan melibatkan partisipasi seluruh karyawan.

Dalam konteks perluasan pasar ekspor dan keberlanjutan dalam penguatan sektor perdagangan digital tidak terlepas dari SDM Perdagangan unggul sebagai fondasi dan motor penggerak. SDM unggul JF Perdagangan merupakan aset terbesar yang bertugas menerjemahkan visi Indonesia Maju melalui aksi nyata di sektor perdagangan, menjadikannya mesin pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan.

Tabel 1.

JFP sebagai Pelaksana	Penerapan Digital Kaizen	Dampak Langsung
Analisis Perdagangan	Perbaikan platform analisis data (misalnya, dashboard otomatisasi) untuk memproses data ekspor dan impor lebih cepat.	Kecepatan dan Akurasi Rekomendasi: JFP dapat memberikan rekomendasi strategis (misalnya, target pasar baru atau mitigasi risiko) dalam hitungan jam, bukan hari.
Negosiator Perdagangan	Standardisasi dan digitalisasi database perjanjian perdagangan, posisi negosiasi, dan profil negara mitra.	Kualitas Negosiasi: JFP memiliki data real-time dan terstruktur untuk memperkuat posisi perundingan, mempercepat kesepakatan ekspor.
Pengawas Perdagangan	Digitalisasi proses pengawasan dan sertifikasi kepatuhan produk (misalnya, sertifikasi Halal atau SNI) menggunakan sistem online terintegrasi.	Efisiensi Kepatuhan: Mengurangi waktu tunggu sertifikasi, memastikan produk ekspor memenuhi standar internasional dengan lebih cepat dan transparan, mendukung traceability (ketertelusuran) produk.

Penerapan Digital Kaizen dalam pemberdayaan kinerja JF Perdagangan

1. Digital Kaizen Memberdayakan Kinerja JFP (Efisiensi Internal)

Digital Kaizen (perbaikan berkelanjutan yang didukung teknologi) fokus pada penghilangan ketidakefektifan dalam birokrasi dan proses kerja internal lembaga pemerintah, lebih lengkapnya di tabel 1.

2. Keterkaitan Langsung dengan Perluasan Pasar Ekspor

Kinerja JFP yang lebih efisien berkat Digital Kaizen secara langsung meningkatkan kemampuan negara dalam memperluas pasar ekspor, bisa dilihat di tabel 2.

3. Keterkaitan dengan Keberlanjutan Perdagangan

Unsur Keberlanjutan	Peran Digital Kaizen dan JFP
Ketahanan Rantai Pasok	JFP menggunakan sistem digital (Digital Kaizen) untuk memantau risiko pasokan, harga, dan stok komoditas secara real-time, memungkinkan intervensi kebijakan yang cepat (perbaikan kecil) agar pasokan ekspor tidak terhenti.
Kepatuhan Standar Etik & Lingkungan	JFP menerapkan Digital Kaizen untuk membuat proses audit dan verifikasi keberlanjutan (misalnya, praktik green trade atau standar tenaga kerja) menjadi otomatis dan terukur. Ini membantu eksportir kecil beradaptasi dengan persyaratan pasar ekspor yang semakin ketat terkait isu sustainability.
Inovasi & Adaptasi	Filosofi Kaizen mendidik JFP untuk memiliki pola pikir perbaikan yang konstan. Ini membuat birokrasi perdagangan adaptif terhadap perubahan regulasi internasional (seperti pajak karbon atau standar circular economy), sehingga perdagangan Indonesia tetap relevan dan berkelanjutan dalam jangka panjang.

Digital Kaizen dengan Jabatan Fungsional Perdagangan (JFP) dan Pengelolaannya sangat erat dan berfokus pada peningkatan kinerja, efisiensi, serta kualitas layanan sektor publik di bidang perdagangan.

Berikut adalah kaitan utamanya:

1. Pelaksanaan Tugas JFP (Analisis, Negosiator, Pengawas Perdagangan, dll.)

Tugas utama JFP adalah melakukan kegiatan analisis, negosiasi, pengawasan, dan pembinaan di bidang perdagangan. Digital Kaizen dapat diterapkan untuk:

• Efisiensi Analisis dan Pelaporan (Analisis Perdagangan):

- **Kaizen:** Perbaikan berkelanjutan pada metode pengumpulan, pemrosesan, dan analisis data.
- **Digital:** Memanfaatkan *Big Data Analytics* dan sistem informasi terintegrasi untuk menghasilkan rekomendasi kebijakan secara lebih cepat, akurat, dan berbasis bukti (contohnya, memantau dan menekan rantai pasok bahan pokok dan penting, memantau harga pasar atau tren ekspor-impor secara *real-time*,).

• Pengawasan yang Lebih Efektif (Pengawas Perdagangan):

- **Kaizen:** Perbaikan bertahap pada prosedur pengawasan dan identifikasi pelanggaran.
- **Digital:** Menggunakan aplikasi realtime, *geotagging*, atau sistem pelaporan digital untuk mencatat temuan pengawasan, mempercepat tindak lanjut, dan mengurangi pemborosan waktu di lapangan, membuka akses kepada masyarakat untuk lebih mudah dalam melakukan pengaduan dan laporan digital.

• Dukungan Negosiasi yang Cepat (Negosiator Perdagangan):

- **Kaizen:** Perbaikan pada cara penyediaan data dan *briefing* untuk negosiator.
- **Digital:** Menggunakan basis data digital (seperti database tarif, perjanjian, dan posisi negara mitra) yang mudah diakses dan diperbarui, sehingga negosiator memiliki informasi terkini untuk perundingan.

Tabel 2.

Peran JFP yang Diperbaiki Digital Kaizen	Kontribusi ke Perluasan Pasar Ekspor
Analisis Pasar yang Cepat	JFP dapat secara berkelanjutan (Kaizen) dan cepat (Digital) mengidentifikasi celah pasar (market gap), tren permintaan global, dan hambatan non-tarif (NTB) yang perlu dinegosiasikan. Ini menghasilkan promosi ekspor yang terarah dan tepat sasaran.
Peningkatan Fasilitasi Perdagangan	Digitalisasi layanan (misalnya, perizinan ekspor, Surat Keterangan Asal/SKA) oleh JFP mengurangi waktu dan biaya logistik bagi eksportir, membuat produk Indonesia lebih kompetitif di pasar global.
Dukungan Negosiasi	JFP Negosiator dapat lebih sering dan efektif mengevaluasi dan memperbaiki (Kaizen) Perjanjian Perdagangan Bebas (FTA), membuka akses pasar baru atau menghilangkan tarif yang membebani eksportir.

Penguatan SDM JF Perdagangan dalam juga tidak terlepas dari pengelolaan jabatan fungsional yang handal dengan perbaikan berkelanjutan hal ini juga dapat dilakukan sebagai upaya oleh

Pusat Pembinaan Jabatan Fungsional Perdagangan selaku (Pusbin JFP) yang bertanggung jawab atas manajemen karier JFP, termasuk penilaian kinerja dan angka kredit. Digital Kaizen dapat diterapkan untuk:

- a. **Peningkatan Proses Penilaian Angka Kredit:**
 - o **Kaizen:** Perbaikan berkelanjutan untuk menyederhanakan proses pengusulan, verifikasi, dan penetapan angka kredit.
 - o **Digital:** Pengembangan **Sistem Informasi Jabatan Fungsional Perdagangan (SIJUPRI)** atau sejenisnya. Sistem ini adalah wujud Digital Kaizen karena bertujuan untuk:
 1. Mengurangi pemborosan dalam bentuk birokrasi dan pencatatan manual.
 2. Meningkatkan **transparansi** dan **kecepatan** layanan pembinaan dan pengelolaan jabatan fungsional. Memastikan **akurasi** data kinerja JFP.
- b. **Pengembangan Kompetensi yang Tepat Sasaran:**
 - o **Kaizen:** Perbaikan cara mengidentifikasi kebutuhan pelatihan JFP.
 - o **Digital:** Menganalisis data kinerja (dari SIJUPRI) untuk mengetahui kekurangan kompetensi spesifik, kemudian merancang pelatihan digital (e-learning) yang sesuai, memastikan pengembangan karier (*continuous improvement*) setiap individu JFP.
- c. **Transparansi dan Kolaborasi Internal:**
 - o **Kaizen:** Mendorong komunikasi dan masukan dari seluruh JFP.
 - o **Digital:** Menyediakan platform digital bagi JFP untuk menyampaikan usulan perbaikan (Kaizen

suggestions) terkait prosedur kerja mereka, yang kemudian dianalisis oleh pengelola JFP.

Pada intinya, **Digital Kaizen** bertindak sebagai metodologi dan pendorong bagi seluruh proses kerja Perdagangan Digital, JF Perdagangan dan Pengelolaannya untuk menjadi lebih efisien, berbasis data, dan adaptif terhadap tuntutan era digital.

Referensi

- International Organization for Standardization. (2015). *ISO 18404:2015: Quantitative methods in process improvement — Six Sigma — Competencies for key personnel and their organizations in relation to Six Sigma and Lean implementation*. ISO.
- International Organization for Standardization. (2015). *ISO 9001:2015: Quality management systems — Requirements*. ISO.
- Rogers, D. L. (2016). *The digital transformation playbook: Rethink your business for the digital age*. Columbia Business School Publishing.
- Sun, T. Q., & Medaglia, R. (2019). Mapping the challenges of AI in digital government: Implications for policy and research. *Government Information Quarterly, 36*(4), 101–113.
- MIT Sloan Management Review. (2019). Continuous improvement for the digital age. *MIT Sloan Management Review*.
- IEEE. (2019). Smart Kaizen: Applying IoT and AI to continuous improvement. In *IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management* (pp. 1123–1130). IEEE.
- Harvard Business Publishing. (2020). Kaizen in the digital era: Using data analytics for continuous improvement. *Harvard Business Publishing*.
- Wirtz, B. W., Weyerer, J. C., & Geyer, C. (2019). Artificial intelligence and public management: An introduction to AI applications in the public sector. *International Journal of Public Administration, 42*(7), 596–615.
- European Commission. (2020). *White paper on artificial intelligence: A European approach to excellence and trust*. Publications Office of the European Union.
- IEEE. (2020). AI for digital government transformation: Applications and risks. In *IEEE International Conference on Digital Government Research* (pp. 245–258). IEEE.
- IBM Center for the Business of Government. (2020). *More intelligent government: AI as a capability for public service improvement*. IBM.
- Rana, N. P., Luthra, S., & Dwivedi, Y. K. (2021). Evaluating challenges to digital government transformation using an integrated MCDM model. *Information Systems Frontiers*.
- World Bank. (2023). *GovTech maturity index: The state of public sector digital transformation*. World Bank Group.

NTT Mendunia Lewat Sepucuk Kelor



sumber gambar : freepik.com



oleh:
AMBROSIUS MILANO LO'O UKENG WATUN
Analisis Perdagangan Ahli Pertama
Dinas Perindustrian Perdagangan Provinsi NTT

Indonesia telah menargetkan pasar global sebagai salah satu tujuan besar yang ingin dicapai. Pasar global bukan sekedar area permainan yang sederhana melainkan sebuah tujuan besar yang seharusnya menjadi target bersama. Pertanyaan yang muncul setelah kita menentukan target adalah, bagaimana cara kita mencapai titik itu? dimulai tidak saja dengan menunggu munculnya dewi fortuna yang tiba-tiba, tetapi dengan menciptakan peluang dan keberuntungan yang dimulai dari langkah kecil yang konsisten.

Telah banyak pelaku usaha yang mulai mengincar tujuan yang lebih tinggi, yakni menembus pasar global. Seiring berjalannya waktu, mereka terus mendorong diri untuk bergerak maju, namun untuk menaiki anak tangga pertama dibutuhkan pondasi yang kuat agar mampu bertahan. Dari sekian banyak aspek penentu kesuksesan, terdapat satu hal penting yang dapat menjadi acuan, yaitu kesadaran akan keunikan yang kita miliki. Dengan kembali mengenali diri serta memahami potensi yang khas, kita dapat merumuskan cara terbaik untuk melangkah dan mencapai tujuan besar tersebut.

Dari sekian banyak pelaku usaha yang saling berkompetisi, ada satu yang berhasil menembus pasar global. Mereka berasal dari Provinsi Nusa Tenggara Timur, sebuah wilayah di tenggara Indonesia yang selama ini jarang tersorot dalam peta perdagangan besar. Muncul pertanyaan,

produk sehebat apa dari tanah NTT yang mampu mengharumkan nama Indonesia di kancah dunia? Jawabannya ternyata sederhana: olahan kelor, yang di NTT akrab disebut “marungga”, tanaman yang tumbuh subur di tanah NTT dan kini berhasil diolah menjadi produk bernilai tinggi yang mampu menembus tembok besar pasar internasional.

Bagi sebagian besar masyarakat Indonesia, kelor mungkin belum begitu populer. Namun di Nusa Tenggara Timur, tanaman dengan nama latin *Moringa oleifera* ini sangat mudah dijumpai, bahkan kerap tumbuh liar di pekarangan rumah. Sayangnya, meski keberadaannya begitu melimpah, kelor belum menjadi pilihan utama masyarakat. Padahal, di balik kesederhanaannya, kelor menyimpan segudang manfaat yang luar biasa. Dalam buku “Khasiat Dahsyat Daun Kelor Membasmi Penyakit Ganas”, dr. Erna menjelaskan bahwa daun kelor kaya nutrisi, antioksidan, dan zat anti-inflamasi yang berkhasiat menurunkan gula darah, mengendalikan kolesterol, meningkatkan produksi ASI, serta memperkuat sistem imun.

Kelor yang sebelumnya dianggap sebagai pilihan terakhir dikala kurangnya kebutuhan sayur mayur dan sebagai sayuran pelengkap di meja makan masyarakat Nusa Tenggara Timur, kini diolah lebih kreatif menjadi beragam produk kuliner bernilai tinggi. Inovasi ini melahirkan berbagai produk unggulan yang dikembangkan oleh pelaku usaha asal NTT yang dikenal dengan nama “Beta Moringa Indonesia”.



BUBUK KELOR

Tepung kelor dengan kualitas terbaik diperoleh dari sumber lokal dan digiling dengan saringan yang sangat halus sehingga lebih mudah larut dan dapat diolah menjadi berbagai makanan dan minuman. Dapat digunakan sebagai penyeimbang nutrisi makanan sehari-hari tanpa mengubah tekstur maupun rasa dari makanan dan minuman sehari-hari.



BISKUIT KELOT SORGHUM

Terbuat dari bahan superfood yang merupakan kombinasi Tepung Kelor dan Tepung Sorghum untuk menciptakan biskuit yang sangat lezat.



KELOR DRIP TEA

Teh kelor drip premium dengan rasa eksotis (manis, manis, relaxing) kaya akan antioksidan, tinggi nutrisi. Memberikan warna baru di hari-mu, menjadi lebih sehat dan menyenangkan.



BISKUIT SORGHUM RAISIN

Terbuat dari bahan superfood yang merupakan kombinasi Tepung Sorghum dan kismis untuk menciptakan biskuit sehat yang sangat lezat. Cocok untuk dinikmati bersama keluarga.

Beta Moringa berangkat dari kesadaran akan potensi alam yang kerap dipandang sebelah mata. Melalui riset dan perhatian serius terhadap tanaman ini, mereka berhasil menghadirkan produk-produk olahan kelor berkualitas yang tidak hanya menyehatkan, tetapi juga bernilai jual tinggi.

“Berawal dari garasi hingga menjadi sebuah pabrik tentunya bukan hal yang mudah. Proses jatuh bangun telah banyak dilewati” ujar dr. Andre Hartanto, Founder dan CEO PT. Beta Moringa Indonesia dalam peresmian pabrik 09/09/2025.

Beta Moringa memulai perjalanannya pada tahun 2019 dengan visi mengubah sayuran lokal Nusa Tenggara Timur yaitu kelor, menjadi pohon ajaib yang dapat disulap menjadi berbagai produk makanan dan minuman berkualitas tinggi yang mampu bersaing di pasar global. Berangkat dari semangat adanya tanaman dengan kandungan nutrisi yang melimpah, menjadikan usaha ini berjalan secara organik dan konsisten. Seperti banyak perintis lainnya, Beta Moringa awalnya menghadapi berbagai kendala, terutama dalam hal branding dan meningkatkan kesadaran masyarakat akan berbagai khasiat dari kelor, yang pada saat itu masih dipandang sebagai sayuran biasa. Melalui proses jatuh bangun, pemikiran strategis, dan brainstorming yang berkelanjutan, Beta Moringa berhasil menciptakan berbagai produk inovatif yang kualitasnya kini diminati hingga pasar internasional.

Beta Moringa telah menghasilkan serangkaian produk unik, di antaranya:

Moringa Drip Tea: Teh celup seduh instan yang memanfaatkan kekayaan manfaat kelor, Moringa Sorghum Biscuit: Biskuit kombinasi bahan pangan kreasi yang menggabungkan kelor dengan sorgum, sebuah biji-bijian lokal yang juga sehat dan kaya manfaat. Moringa Powder: Bubuk kelor

yang dapat diseduh atau diolah layaknya matcha, menjadikannya asupan nutrisi harian yang praktis. Lapis Moringa: Kue basah yang umum dijumpai, tetapi yang diperkaya nutrisinya adanya ekstrak kelor menambahkan definisi lezat dan banyak khasiat

Selain produk kemasan, Beta Moringa juga menghadirkan pengalaman kuliner unik melalui jaringan restorannya yang bernama La Moringa. Restoran ini menjadi pelopor perusahaan F&B di Indonesia yang menjadikan kelor sebagai bahan dasar utama, dengan beberapa cabang yang telah hadir di Indonesia, seperti di Kupang, Labuan Bajo, dan Jakarta.

Salah satu istilah yang belakangan ini kerap digaungkan oleh pemerintah Indonesia adalah hilirisasi. Kebijakan ini mendorong para pelaku usaha untuk tidak hanya mengeksport bahan mentah, tetapi juga mengolahnya menjadi produk bernilai tambah tinggi. Dengan cara ini, potensi lokal tidak berhenti sebatas komoditas mentah, melainkan dapat menjadi kekuatan ekonomi yang mampu bersaing di pasar global. Semangat inilah yang dihidupi oleh Beta Moringa, sebuah perusahaan yang menjadikan kelor bukan sekadar daun, melainkan sumber inovasi dan kesejahteraan.

Alih-alih menjual kelor dalam bentuk mentah, Beta Moringa berani mengambil langkah lebih jauh dengan mengolahnya menjadi berbagai produk bernilai jual tinggi. Strategi ini bukan hanya sejalan dengan kebijakan nasional, tetapi juga menjadi bukti nyata bahwa kekayaan lokal yang sering dipandang sederhana dapat naik kelas menjadi komoditas unggulan. Data dari Indonesia Eximbank mencatat bahwa dalam beberapa tahun terakhir, ekspor daun kering kelor dari Indonesia telah mencapai sekitar 12 ton per bulan. Angka ini mencerminkan besarnya minat global terhadap kelor, sekaligus membuka peluang luas bagi produk olahan berbasis kelor.

NO	NAMA KOMODITI	NEGARA TUJUAN	PELAKU EKSPOR	TANGGAL DOKUMEN
1	Moringa Drip Tea & Moringa Powder	Qatar	PT. Beta Moringa Indonesia	09 Juli 2024
2	Moringa Drip Tea & Moringa Powder	Qatar	PT. Beta Moringa Indonesia	22 Oktober 2024
3	Moringa Drip Tea & Moringa Powder	Qatar	PT. Beta Moringa Indonesia	03 Maret 2025
4	Moringa Powder Moringa Sorghum Biscuit Sorghum Raisin Biscuit Moringa Drip Tea	SINGAPORE	PT BETA MORINGA INDONESIA	16 Juni 2025
5	Moringa Powder	Qatar	PT. Beta Moringa Indonesia	15 Juli 2025
6	Moringa Powder	Qatar	PT. Beta Moringa Indonesia	18 September 2025

sumber : data e-SKA/COO IPSKA Prov. NTT

Menangkap peluang tersebut, Beta Moringa meresmikan pabrik pengolahan kelor pada 9 September 2025. Kehadiran pabrik ini menjadi tonggak penting dalam praktik hilirisasi kelor di Indonesia. Dari sini, perusahaan tidak hanya menambah kapasitas produksi, tetapi juga meningkatkan kualitas dan variasi produk yang siap memenuhi standar internasional. Hilirisasi yang dilakukan Beta Moringa pada akhirnya bukan sekadar soal bisnis, melainkan jawaban untuk menghadirkan kesejahteraan sekaligus meningkatkan daya saing bangsa di pasar dunia.

Sebelum pabrik berdiri, Beta Moringa hanya mampu melayani pasar ekspor dalam jumlah terbatas, seperti Timur Tengah dan Asia Tenggara.

Kini, dengan kapasitas yang lebih besar, Beta Moringa menargetkan pasar-pasar potensial yang lebih luas, seperti Jepang, Australia, Kanada dan Amerika Serikat serta negara-negara lain yang memiliki minat tinggi terhadap produk herbal alami. Langkah ini menunjukkan bahwa hilirisasi bukan hanya jargon pemerintah, tetapi sebuah strategi nyata yang bisa mengubah industri lokal menjadi pemain di pasar global.

Menembus pasar global memang bukan perkara yang mudah. Persaingan yang ketat, standar kualitas yang tinggi, hingga kebutuhan akan inovasi yang berkelanjutan menjadikan pasar dunia seolah sebuah tembok yang sulit ditembus. Namun, tantangan itu bukan berarti mustahil untuk dihadapi. Dengan tujuan yang jelas, proses yang konsisten, serta kesadaran untuk mengenali kekayaan lokal dan budaya sendiri, peluang tersebut bisa diraih. Hilirisasi, inovasi produk, semangat juang, serta bertumbuh terus menerus adalah kunci agar potensi lokal mampu naik kelas dan diakui dunia.

Melalui Beta Moringa, kelor kini tidak lagi hanya menjadi sayuran lokal biasa, melainkan telah bertransformasi menjadi komoditas pangan fungsional yang bernilai tinggi dan memberikan manfaat ganda: kesehatan bagi konsumen dan peningkatan kesejahteraan bagi petani lokal di NTT.

Beta Moringa menjadi bukti nyata dari prinsip tersebut. Dari kelor yang dulu dianggap sayuran sederhana, kini lahir berbagai produk bernilai tambah tinggi yang mampu bersaing di pasar internasional. Inovasi produk, jaringan restoran, hingga ekspansi ke luar negeri telah membuka peluang baru bagi petani dan memperkenalkan kelor ke dunia. Pada akhirnya, kelor tidak hanya menyehatkan masyarakat, tetapi juga menjadi jalan menuju kesejahteraan dan daya saing NTT di tingkat global.

Sumber Referensi

Nurcahyati, E. (2015). Khasiat Dahsyat Daun Kelor Membasmi Penyakit Ganas. Jendela Sehat.

Siga, P. (2025, 9 September). Gubernur NTT Resmikan Pabrik Pengolahan Kelor di Kupang, Pertama di Indonesia Timur. Victory News. <https://www.victorynews.id/ekonomi/33115883794/gubernur-ntt-resmikan-pabrik-pengolahan-kelor-di-kupang-pertama-di-indonesia-timur>

sumber gambar : freepik.com



Peluang Ekspor Produk Minuman Indonesia: Membaca Ulang Tren Pasar Global



Oleh: **Sofyan Arifin Aji, SE., M.SE.,**
Analisis Perdagangan Ahli Pertama

Sumber gambar: freepik.com

Industri minuman merupakan salah satu penyumbang signifikan ekspor produk nonmigas Indonesia. Didukung oleh komoditas pertanian yang besar dan nilai produk berbiaya rendah, minuman Indonesia terus mengukuhkan posisinya di pasar internasional. Berdasarkan data BPS, pada tahun 2024, ekspor produk minuman mencapai USD 245,79 juta, meningkat 21,88% dibandingkan tahun 2023. Selama periode 2020–2024, industri ini mencatat tingkat pertumbuhan tahunan rata-rata sebesar 16,68%, yang menunjukkan pertumbuhan yang konsisten dan berkelanjutan.

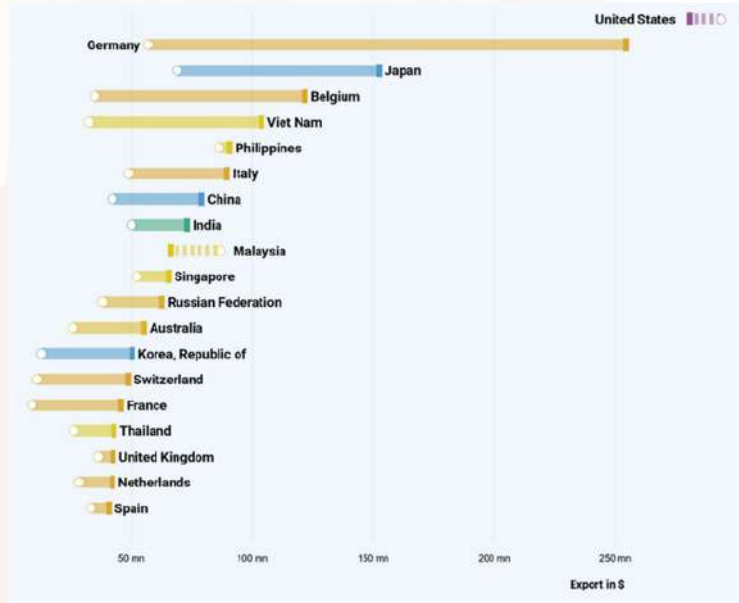
Meskipun kinerjanya sangat baik, kontribusi sektor minuman terhadap total ekspor Indonesia masih relatif kecil. Pada tahun 2024, produk minuman hanya menyumbang 0,09% dari ekspor Indonesia. Namun, Indonesia memasok 0,39% dari ekspor minuman dunia pada tahun 2023, menunjukkan peluang masa depan untuk peningkatan penetrasi pasar dan daya saing dalam rantai nilai global.

Struktur ekspor minuman Indonesia pada tahun 2024 didominasi oleh beberapa kategori, seperti Minuman non-alkohol; kecuali bir non-alkohol (HS 220299) – USD 121 juta (49,23%), Jus nanas pekat (HS 200949) – USD 46,82 juta (19,05%), Jus buah dan sayur, kecuali nanas (HS 200989) – USD 32,47 juta (13,21%), Air berperisa atau berpemanis (HS 220210) – USD 21,60 juta (8,79%), Air mineral alami dan air soda (HS 220110) – USD 21,56 juta (8,77%) (Sumber: BPS). Data tersebut menyoroti keunggulan komparatif Indonesia untuk minuman berbasis jus buah tropis, terutama jus nanas, serta perluasan pangsa pasar untuk air mineral dan non-alkohol.

Meskipun ekspor minuman Indonesia telah memiliki perluasan pangsa pasar, masih terdapat beberapa pasar internasional yang belum digarap. Seperti yang terlihat di Gambar 1, 5 pasar yang paling menjanjikan dan belum digarap (*untapped market*) untuk ekspor Indonesia, berikut dengan nilai potensial antara lain: Jerman – USD 196 juta, Belgia – USD 84 juta, Jepang – USD 82 juta, Vietnam – USD 70 juta, Italia dan Tiongkok – masing-masing USD 38 juta (Sumber: Trademap). Pasar-pasar ini menawarkan peluang besar untuk diversifikasi dan ekspansi, terutama mengingat tren konsumsi global terhadap minuman sehat, alami, dan fungsional.

Prospek produk minuman Indonesia

Sektor minuman Indonesia siap memanfaatkan peningkatan permintaan global. Upaya strategis dalam meningkatkan kualitas produk, memastikan standar internasional, dan membangun merek akan sangat penting untuk mengakses pangsa pasar yang lebih tinggi. Inovasi



Gambar 1. *Untapped Market* ekspor minuman Indonesia (Berdasarkan Negara)

pengembangan produk juga menjanjikan dalam menyatukan produk Indonesia dengan perubahan preferensi konsumen.

Produk minuman Indonesia dapat sangat menarik dengan mengikuti tren gaya hidup dunia seperti minuman rendah gula, produk berbahan dasar organik, minuman fungsional dan perubahan dengan identitas budaya lokal Indonesia. Tantangannya adalah potensi ini perlu dimaksimalkan.

Pasar minuman global berkembang pesat didorong oleh perubahan gaya hidup konsumen, kesadaran kesehatan, dan kreativitas produk. Minuman fungsional, terutama minuman energi, minuman nabati, minuman probiotik, dan air yang diperkaya tambahan mineral merupakan peluang yang paling

menjanjikan. Konsumen mencari minuman yang selain menghilangkan dahaga juga memberikan manfaat kesehatan lainnya termasuk meningkatkan kekebalan tubuh, melancarkan pencernaan, hingga kesehatan kulit dan tulang. Hal ini mendorong berbagai merek untuk menggunakan bahan-bahan alami, rendah gula, dan sumber berkelanjutan untuk memenuhi permintaan konsumen yang terus berkembang.

Premiumisasi, kenyamanan, dan keberlanjutan juga menjadi ciri khas industri minuman global. Minuman siap saji (RTD), kopi seduh dingin, dan minuman artisan sedang naik daun karena menarik bagi mereka yang sibuk dan konsumen muda. Di saat yang sama, teknologi kemasan ramah lingkungan seperti kaleng daur ulang, kemasan nabati, dan sistem isi ulang menjadi keunggulan kompetitif karena konsumen semakin peduli untuk melakukan hal yang benar bagi planet ini. Digitalisasi dan perluasan *e-commerce* semakin memberikan peluang bagi perusahaan minuman Indonesia untuk mengakses pasar ekspor, bereksperimen dengan produk yang disesuaikan, dan menjangkau segmen khusus lebih baik dari sebelumnya.

Strategi Memasuki Pasar Global

Memasuki pasar minuman global melibatkan strategi yang menyeimbangkan lokalisasi dengan posisi merek yang tegas. Perusahaan harus melakukan riset pasar yang ekstensif untuk menentukan afinitas budaya, profil rasa, dan kebutuhan regulasi di berbagai pasar. Misalnya, kadar gula, volume kemasan, dan bahkan warna dapat sangat berbeda dari satu pasar ke pasar lainnya. Mengembangkan lini produk fleksibel yang mudah dimodifikasi sesuai selera lokal tetapi memiliki citra merek yang sama membantu perusahaan untuk terlibat dengan kelompok konsumen yang heterogen. Kemitraan strategis dengan perusahaan pengemasan bersama, distributor, atau pengecer regional juga dapat membantu perusahaan mengakses jaringan yang mapan dan mempertahankan biaya masuk yang rendah.

Inovasi dan keberlanjutan adalah strategi kunci kedua. Merek dapat melakukan diferensiasi berdasarkan manfaat fungsional, bahan-bahan berlabel bersih, atau kemasan ramah lingkungan yang menarik bagi nilai-nilai konsumen global. Pemasaran digital dan situs web *e-commerce* merupakan saluran pemasaran yang ampuh

untuk membangun kesadaran merek global dan dialog langsung dengan konsumen, memfasilitasi kampanye yang terarah dan umpan balik secara langsung. Lebih lanjut, perusahaan yang menekankan transparansi dan *disclosure*, sumber daya yang bertanggung jawab, dan tanggung jawab sosial tidak hanya menciptakan merek yang kuat tetapi juga menarik bagi konsumen muda yang sadar sosial di seluruh dunia.

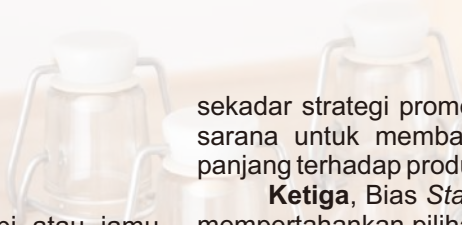
Strategi lain pemasaran produk minuman ialah dengan memanfaatkan pergeseran pola pemasaran menuju ekonomi perilaku konsumen mencerminkan perubahan paradigma dari pendekatan rasional klasik ke arah pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor psikologis, sosial, dan emosional yang mempengaruhi pengambilan keputusan. Sebelumnya, ilmu ekonomi klasik lebih menekankan mengenai daya saing harga, efisiensi produksi, atau hambatan tarif. Namun perlu diingat bahwa peluang ekspor di seluruh dunia juga dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis, budaya, dan simbolis yang sama kuatnya. Peluang ekspor untuk produk minuman Indonesia akan dibahas lebih lanjut dalam artikel ini dengan menggunakan strategi kampanye produk minuman Indonesia perspektif ekonomi perilaku (*Behavioral Economics*).

Kampanye Produk Minuman Indonesia dengan Perspektif *Behavioral Economics*

Teori ekonomi secara tradisional menganggap konsumen rasional. Namun, ekonomi perilaku menunjukkan bahwa pembelian konsumen biasanya merupakan pilihan yang emosional, heuristik, dan bias kognitif. Kahneman dan Tversky (1979) menunjukkan melalui teori prospek bahwa manusia sering menyimpang dari pengambilan keputusan rasional, dipengaruhi oleh bias seperti *loss aversion* (keengganan terhadap kerugian) dan bias *status quo*. Hal ini bisa dipraktikkan dalam pemasaran produk minuman Indonesia.

Pertama, Nudging dan Storytelling.

Sumber gambar: freepik.com



Konsumen dunia membeli kopi atau jamu bukan hanya karena dampak fisiologisnya, tetapi juga karena narasi tentang produk tersebut. Contohnya Gerakan Kopi Gelombang Ketiga, dimana Minum Kopi ialah sebagai Budaya. Gerakan kopi gelombang ketiga, menurut Trish Rothgeb (2002), adalah ketika kopi bukan lagi komoditas, melainkan bentuk seni yang berfokus pada asal-usul, kriya, dan konsumsi etis. Konsumen kini menginginkan lebih dari sekadar kafein, tetapi juga pengalaman budaya yang nyata. Hal ini sejalan dengan ekonomi perilaku karena konsumen gelombang ketiga bereaksi terhadap narasi dan dorongan untuk etika dan autentisitas. Kopi gelombang ketiga juga memiliki potensi besar untuk ekspor minuman Indonesia, yang dapat dicapai dengan membingkai cerita dengan menambahkan cerita asal usul kopi Indonesia, cerita tentang petani lokal, ramah lingkungan, atau tradisi yang lebih baik.

Kedua, *loss aversion*, di mana konsumen lebih cenderung menghindari kerugian daripada keuntungan, dapat digunakan sebagai strategi pemasaran minuman di Indonesia. Konsumen akan merespons pesan-pesan yang berbingkai kerugian lebih kuat, yaitu kerugian jika mereka tidak segera mengambil keputusan pembelian. Tak heran jika banyak perusahaan melakukan promosi dengan kemasan berlabel "jangan lewatkan edisi terbatas" atau "stok terbatas hari ini saja" dapat menimbulkan rasa kelangkaan, yang menyebabkan rasa takut kehilangan. Hal ini melacak sensitivitas temporal konsumen dalam promosi, sehingga mendorong puncak penjualan jangka pendek sekaligus membuat merek lebih menarik di pasar.

Lebih lanjut, penggunaan strategi promosi *loss aversion* juga dapat memperkuat posisi kompetitif produk minuman Indonesia dalam persaingan internasional. Keengganan terhadap kerugian pada konsumen dapat dimanfaatkan oleh pemasar dengan menekankan risiko "kehilangan" jika konsumen gagal menggunakan produk dalam negeri, misalnya dengan kampanye yang menyoroti manfaat kesehatan dari minuman alami yang bersumber secara lokal dibandingkan dengan minuman impor yang kemungkinan besar mengandung zat aditif, masyarakat dapat dibuat merasa bahwa kegagalan memanfaatkan produk lokal sama saja dengan kehilangan kesempatan untuk tetap sehat. Dengan pendekatan ini, strategi promosi *loss aversion* dapat melampaui

sekadar strategi promosi jangka pendek tetapi juga sebagai sarana untuk membangun kesadaran dan afinitas jangka panjang terhadap produk minuman Indonesia.

Ketiga, Bias *Status Quo* atau preferensi mereka untuk mempertahankan pilihan atau pola konsumsi yang ada dapat dimanfaatkan sebagai alat pemasaran ketika memasarkan produk minuman Indonesia di pasar luar negeri. Konsumen asing akan enggan beralih ke merek baru setelah mereka terbiasa dengan satu merek. Oleh karena itu, strategi yang baik adalah meluncurkan produk minuman Indonesia secara bertahap melalui jaringan distribusi yang luas sehingga konsumen asing terbiasa melihat, mencicipi, dan pada akhirnya menjadikan produk tersebut bagian dari perilaku konsumsi mereka. Dengan membiasakan konsumen dengan rasa, kualitas, dan merek minuman Indonesia, bias *status quo* ini akan mendorong mereka untuk tetap mengonsumsinya meskipun terdapat produk pengganti impor lainnya.

Lebih lanjut, bias *status quo* ini mampu memperkuat loyalitas konsumen asing terhadap produk minuman Indonesia jika diterapkan bersama dengan pendekatan komunikasi yang menekankan keaslian, kesehatan, dan nilai-nilai budaya yang terkandung dalam produk tersebut. Sebagai contoh, mempromosikan minuman herbal tradisional atau kopi Indonesia berdasarkan citra "minuman asli Indonesia" mampu menciptakan identitas unik di benak konsumen asing. Setelah konsumen mengadopsi produk-produk ini ke dalam gaya hidup mereka, bias *status quo* ini akan mencegah mereka beralih ke minuman serupa yang diproduksi di negara lain. Oleh karena itu, memanfaatkan bias ini tidak hanya membantu penetrasi pasar ekspor, tetapi juga meningkatkan daya saing jangka panjang minuman Indonesia di pasar global. Melalui pola pikir ini, strategi ekspor kini tidak hanya mencakup harga dan distribusi, tetapi juga bagaimana menciptakan insentif psikologis agar konsumen mau mencoba dan loyal terhadap produk Indonesia.

Keempat, Pasca-Feminisme: Minuman, Identitas, dan Pemberdayaan. Wacana pasca-feminis seringkali memposisikan konsumsi sebagai sumber pemberdayaan perempuan. Gaya hidup sehat, perawatan diri, dan produk organik diposisikan sebagai kendali atas tubuh dan identitas. Hal ini terlihat jelas dalam industri minuman global, di mana sejumlah minuman dikaitkan dengan kesejahteraan dan pemberdayaan.

Minuman Indonesia bersifat taktis dalam hal ini untuk kampanye produk di pasar ekspor. Jamu, misalnya, yang dulunya dianggap tradisional, kini dapat direpresentasikan sebagai bagian dari gaya hidup modern perempuan urban di seluruh dunia. Narasi "minum jamu untuk menciptakan harmoni dalam tubuh dan merayakan identitas perempuan" mampu menyatukan adat istiadat setempat dengan etos pasca-feminis.

Sebaliknya, pasca-feminisme juga merespons objektifikasi perempuan dalam periklanan. Hal ini menjadi peringatan bahwa kampanye pemasaran ekspor komoditas minuman seharusnya tidak hanya menampilkan citra perempuan sebagai objek visual pasif melainkan merepresentasikan perempuan sebagai subjek yang aktif, kreatif, dan mandiri. Dengan demikian, komoditas minuman Indonesia tidak hanya diekspor sebagai komoditas, tetapi juga sebagai simbol gaya hidup yang memiliki kesamaan dengan konsumen global.

Kelima, *Spectacle Society*: Konsumsi sebagai

Pertunjukan. Menurut Guy Debord, seorang pemerhati sosial dan pemikir dari Prancis, segala sesuatu dalam masyarakat modern telah direduksi menjadi tontonan. Konsumsi bukan lagi soal kebutuhan, melainkan citra, gaya, dipertontonkan, dan identitas sosial. Lebih lanjut Debord berpendapat bahwa tontonan menciptakan rasa keterasingan, di mana orang-orang terpisah dari kehidupan dan pengalaman mereka sendiri, yang kemudian menggeser perilaku konsumsi produk yang sehat menjadi komoditas yang memiliki fungsi sosial di luar kegunaan dasarnya. Nilai produk tidak lagi hanya terletak pada bahan-bahannya, tetapi juga pada hubungannya dengan identitas yang diinginkan. Merek memanfaatkan hal ini dengan menjual bukan hanya produk, tetapi juga narasi tentang perawatan diri, konsumsi etis, dan transformasi pribadi.

Hal ini sangat jelas terlihat dalam pemasaran produk makanan dan minuman yang sehat. Konsumen mungkin merasakan kesenjangan antara kesehatan mereka yang sesungguhnya dan citra kesehatan ideal yang disajikan dalam tontonan tersebut. Sebagai contoh, konsumen mengkonsumsi produk "sehat" bukan hanya untuk benar-benar meningkatkan kesejahteraan mereka melainkan untuk menjalankan peran yang akan ditampilkan/dipertontonkan sebagai orang yang sehat. Contoh lain, perusahaan seperti Monster Energy dan Red Bull yang tidak hanya menjual minuman energi, tetapi juga gaya hidup yang ditampilkan/dipertontonkan di media terutama acara olahraga ekstrem dan olahraga profesional lainnya, yang menciptakan citra merek yang kuat dengan nilai-nilai seperti energi, vitalitas, dan gaya hidup aktif yang menjadi penanda status peminumnya.

Merek minuman Indonesia dapat menempati wilayah ini dengan memposisikan diri sebagai tontonan budaya otentik Indonesia. Misalnya minuman herbal dalam kemasan yang memukau dan sempurna untuk media sosial, dinarasikan melalui visual nusantara sebagai sesuatu yang eksotis. Atau produk minuman *superfood* Indonesia, misalnya sarang burung walet, atau smoothie buah tropis Indonesia, yang mencitrakan konsumen peminum *superfood* Indonesia sebagai orang yang bugar, bahagia, dan sukses yang meminum *superfood* tersebut.

Strategi Integratif

Dengan menggabungkan pandangan-pandangan di atas, beberapa strategi ekspor dapat dirumuskan, antara lain menggunakan penceritaan dan dorongan yang

memanfaatkan bias psikologis konsumen. Konsumen luar negeri tidak selalu rasional dalam menilai harga. Banyak dari mereka dipengaruhi oleh *anchoring* (perbandingan dengan produk serupa), *branding*, dan *country-of-origin effect*. Narasi seputar *heritage*, *sustainability*, atau *exotic Indonesian flavors* bisa meningkatkan penerimaan produk. Sama produknya, tapi cara framing berbeda akan mempengaruhi daya beli.

Dari sudut Pasca-Feminisme, kampanye produk minuman Indonesia dengan membingkai citra produk sebagai gaya hidup sehat dan pemberdayaan perempuan tanpa terjerumus ke dalam komodifikasi. Setiap pilihan yang mereka buat tentang tubuh mereka dibuat secara bebas dan memberdayakan. Sehingga promosi minuman *superfood* Indonesia bisa dikampanyekan dengan menggantikan istilah negatif "diet" dengan istilah positif seperti *clean eating*, *wellness*, dan gaya hidup sehat. Promosi menampilkan citra sempurna seorang perempuan cantik dan sehat yang memilih untuk makan dengan baik, yang memperkuat gagasan bahwa pilihan-pilihan ini aspiratif dan mudah dicapai.

Dari sudut *Spectacle Society*, tampilkan produk minuman Indonesia sebagai tontonan budaya dan gaya hidup yang layak dibagikan di media sosial. Terlebih, di era digital, penampilan yang menarik terkadang lebih penting daripada selera yang baik. Kualitas tidak diabaikan, tetapi hanya perlu disajikan dalam sebuah tampilan yang mudah disebarluaskan, diamati, dan diingat.

Pendekatan integratif semacam itu tidak hanya menciptakan pasar yang lebih luas tetapi juga menciptakan nilai budaya yang lebih tinggi yang membedakan produk minuman Indonesia dari pemain global.

Kesimpulan

Prospek ekspor minuman Indonesia tidak hanya bergantung pada faktor harga dan distribusi, tetapi juga pada kemampuan untuk memahami sikap konsumen dunia yang semakin canggih. Dengan menerapkan paradigma ekonomi perilaku, pasca-feminisme, dan masyarakat tontonan, minuman Indonesia dapat dijual sebagai komoditas budaya, bukan sekadar minuman.

Nasib ekspor minuman Indonesia adalah mendamaikan tradisi dan modernitas, fungsi dan simbolisme, kualitas dan kinerja. Jika ini yang dilakukan, pasar yang belum tereksplorasi tidak hanya akan menjadi mudah diakses tetapi juga menyediakan panggung bagi Indonesia untuk menunjukkan identitas dan daya saingnya di kancah internasional.



Sumber gambar: freepik.com

Deal or No Deal: Taktik Psikologi dalam Negosiasi UKM Bisa Ekspor

Oleh: Nurul Istiqomah, M. Psi

Widyaiswara Ahli Muda

Pusat Pengembangan Sumber Daya Manusia Ekspor dan Jasa Perdagangan



Dalam era globalisasi dan perdagangan bebas, Usaha Kecil dan Menengah (UKM) memegang peran penting sebagai penggerak ekonomi nasional, termasuk dalam kontribusinya terhadap ekspor non-migas Indonesia. Menurut Kementerian Koperasi dan UKM (2022), kontribusi UKM terhadap PDB mencapai lebih dari 60%, serta kontribusi UKM terhadap ekspor sebesar 15,6%. Hal ini membuktikan bahwa UKM memberikan fondasi kokoh dalam perekonomian domestik serta memperkuat posisi Indonesia di pasar global. Namun dalam upaya menembus pasar internasional, UKM menemui berbagai tantangan salah satunya saat berinteraksi dengan calon pembeli luar negeri di awal-awal sebelum terjadinya transaksi. Menurut Gaidatsur (2025) salah satu tantangan UKM adalah rendahnya kemampuan komunikasi bisnis, khususnya dalam proses negosiasi dengan mitra usaha, investor, maupun pembeli besar. Negosiasi sering kali berlangsung tanpa pola sistematis, sekadar mengandalkan perasaan dan pengalaman pribadi. Hasilnya, banyak UKM yang masuk ke jebakan kompetisi harga murah. Padahal, negosiasi ekspor bukan sekadar tawar-menawar angka, di dalamnya mencakup pengembangan hubungan interpersonal, pertukaran informasi, hingga penyusunan kesepakatan yang saling menguntungkan. Celec & Globocnik (2017) menekankan bahwa negosiasi yang efektif mampu menentukan apakah UKM berhasil memasuki pasar baru, mempertahankan pelanggan internasional, sekaligus meraih keuntungan berkelanjutan.

Negosiasi adalah proses komunikasi yang kompleks antara dua pihak dengan kepentingan berbeda namun saling membutuhkan. Emamzadeh (2020) menjelaskan negosiasi merupakan proses diskusi interaktif yang terjadi ketika dua pihak atau lebih, yang memiliki kepentingan berbeda namun juga beberapa kesamaan, berupaya mencapai kesepakatan mengenai isu-isu yang penting. Dalam konteks bisnis, negosiasi menjadi proses yang penting dalam mencapai kesepakatan antara pelaku

usaha dan mitra dagang. Dari penjelasan ini, dapat kita tarik inti dari negosiasi adalah mencapai kesepakatan dengan masing-masing pihak yang memiliki beda kepentingan, dimana masing-masing pihak menyampaikan informasi, argumentasi dan persuasi agar pihak lainnya menyetujui keinginannya.

Negosiasi ekspor mencakup sejumlah aspek mulai dari harga, volume pembelian, syarat pembayaran, hingga pengiriman dan kualitas produk. Namun, di balik semua aspek tersebut, terdapat satu dimensi penting yang sering kali diabaikan, Malhotra & Bazerman (2008) menyampaikan bahwa pemahaman tentang bagaimana faktor-faktor psikologis mempengaruhi pengambilan keputusan dalam negosiasi menjadi keunggulan kompetitif bagi pelaku usaha. Menurut Redding (1991), para pelaku usaha yang melakukan negosiasi perjanjian internasional menghadapi banyak tantangan psikologis. Tantangan-tantangan ini sering kali berkaitan langsung dengan proses negosiasi itu sendiri. Meskipun substansi dari negosiasi umumnya mendapat perhatian utama, negosiator yang efektif juga perlu memiliki pemahaman yang baik terhadap proses negosiasi.

Oleh karena itu, dalam negosiasi pendekatan berbasis psikologi tidak sekadar menjadi pelengkap, melainkan bisa menjadi pembekalan yang penting bagi pelaku usaha. Dengan memahami bagaimana psikologi khususnya bagaimana persuasi bekerja dalam diri calon mitra, pelaku usaha dapat merancang pendekatan yang lebih efektif dan meyakinkan. Artikel ini akan membahas Teknik psikologi dalam negosiasi, yang dapat diterapkan oleh pelaku UKM Indonesia untuk meningkatkan keberhasilan dalam mencapai kesepakatan ekspor. Harapannya, strategi-strategi ini dapat menjadi bagian dari praktik negosiasi yang adaptif, inovatif, dan berdaya saing, sejalan dengan semangat UMKM BISA – Berani Inovasi, Siap Adaptasi.

Negosiasi dalam Ekspor

Sebelum membahas mengenai teknik psikologi, ada baiknya kita memahami posisi negosiasi dalam kegiatan ekspor. Dalam diklat materi

pelatihan manajemen ekspor dan impor PPEJP (2025), negosiasi berada pada saat sebelum pembuatan kontrak dan juga dapat digunakan saat penyelesaian perselisihan kontrak. Adapun hal-hal yang dinegosiasikan terkait kontrak adalah jenis barang, kuantitas, kualitas, dan spesifikasi barang, harga satuan dan harga total, kemasan barang atau produk dagang, *incoterms* (ketentuan perdagangan internasional), syarat dan ketentuan pengiriman (*langsung/transshipment*), sistem pembayaran, syarat khusus atau kondisi lain (jika ada), referensi kontrak, penyelesaian sengketa, kapal vessel, usia kapal, perlakuan yang adil (denda untuk keterlambatan pengiriman/pembayaran), kelengkapan dokumen barang. Sedangkan dalam perselisihan kontrak, negosiasi hadir menjadi pilihan di antara opsi penyelesaian konflik seperti pencarian fakta, jasa baik, mediasi, konsiliasi, *arbitrase*, sampai ke pengadilan internasional.

Dari penjelasan tersebut, jelas bahwa proses negosiasi dalam ekspor sangat kental dengan aspek teknis perdagangan internasional, khususnya ekspor dan impor seperti produk, metode pembayaran, dan prosedur pengiriman. Oleh karena itu, penguasaan teknis oleh pelaku usaha menjadi prasyarat penting sebelum menerapkan teknik-teknik persuasi psikologi dalam negosiasi. Tanpa pemahaman yang memadai mengenai aspek teknis tersebut, upaya persuasi akan kehilangan kekuatan argumennya, bahkan berisiko merusak kredibilitas pelaku usaha di mata calon pembeli internasional. Dengan kata lain, kemampuan teknis menjadi fondasi dasar, sedangkan pendekatan psikologi menjadi penguat emosional dalam dinamika negosiasi ekspor.

Teknik Persuasif Psikologi dalam Negosiasi

Psikologi sosial menawarkan banyak pendekatan menarik yang dapat membantu pelaku usaha memahami cara membentuk keputusan pihak lain. Malhotra & Bazerman (2008) menyampaikan riset yang menarik dalam bidang psikologi pengaruh dan persuasi—termasuk karya ternama dari psikolog sosial ternama Robert Cialdin yang mengembangkan strategi-strategi yang dapat membantu meyakinkan orang lain agar menyetujui permintaan seseorang. Perlu dicatat bahwa strategi-strategi pengaruh ini bukan dirancang untuk meningkatkan kualitas substansi dari permintaan pelaku usaha, melainkan untuk meningkatkan kemungkinan orang lain akan berkata "ya" terhadap permintaan yang diajukan. Riset ini membuka pemahaman baru tentang bagaimana manusia cenderung merespons situasi tertentu—dan

bagaimana kita dapat bersikap lebih bijak dalam menyampaikan atau menerima penawaran. Dalam proses negosiasi, bukan tidak mungkin pelaku usaha juga menjadi sasaran dari strategi serupa yang digunakan oleh calon pembeli. Berikut penjelasan masing-masing strategi serta bagaimana implementasinya terhadap negosiasi ekspor:

A. Tekankan Potensi Kerugian, Bukan Sekadar Keuntungan

Strategi ini menyarankan agar pelaku usaha menekankan apa yang akan hilang atau dirugikan oleh pihak lain jika mereka tidak menerima tawaran yang diajukan, daripada hanya sekadar menjelaskan manfaat yang akan mereka dapatkan. Teknik ini merupakan salah satu teknik psikologis paling efektif dalam negosiasi dan persuasi. Ini berdasarkan prinsip psikologi yang disebut *loss aversion* (penghindaran kerugian), yaitu orang lebih terdorong untuk menghindari kerugian daripada mengejar keuntungan bahkan jika nilainya sama. Namun pendekatan ini perlu digunakan secara strategi karena jika terlalu banyak menekankan kerugian bisa terasa menakut-nakuti, agresif atau negatif, dan bahkan dapat merusak hubungan jangka panjang jika digunakan secara berlebihan. Pelaku usaha dapat menggunakan teknis *loss framing* di bagian akhir presentasi atau *final pitch*. Di awal diskusi, tetap gunakan pendekatan positif dan membangun kepercayaan.

Dalam konteks ekspor, pelaku usaha dapat menyampaikan potensi kerugian jika tidak segera mengambil keputusan, sebagai contoh jika tidak diberikan DP minggu ini, *slot* kontainer bisa terisi oleh pembeli lain. Atau jika tidak menggunakan lada dari Indonesia cita rasa makanannya menjadi tidak enak dan pelanggan akan kabur.

B. Pisahkan Keuntungan, Satukan Kerugian

Strategi ini berakar pada bagaimana manusia memproses rasa senang dan sakit. Intinya keuntungan (*gains*) terasa lebih menyenangkan jika dibagi menjadi bagian-bagian kecil. Kerugian (*losses*) terasa tidak terlalu menyakitkan jika digabung menjadi satu kejadian saja. Dari eksperimen sosial di bawah ini, terdapat 2 skenario untuk situasi keuntungan, yaitu:

- Skenario 1: Temukan uang Rp20.000 sekaligus.
- Skenario 2: Temukan Rp10.000 hari ini, lalu Rp10.000 lagi besok.

Ternyata mayoritas orang lebih senang skenario 2, meski jumlahnya sama. Sedangkan dalam skenario kerugian:

- Skenario X: Kehilangan Rp20.000 sekaligus.
- Skenario Y: Kehilangan Rp10.000 hari ini, dan Rp10.000 lagi besok.

Ternyata mayoritas orang merasa skenario Y lebih menyakitkan, meskipun total kerugiannya sama. Dari eksperimen tersebut, dapat disimpulkan orang lebih menikmati kemenangan atau keuntungan kecil secara bertahap, dan lebih menderita jika kerugian datang berkali-kali.

Dalam penerapan negosiasi, pisahkan keuntungan mereka dan gunakan untuk memberikan rasa senang berulang. Bagi kabar baik jadi beberapa bagian kecil. Atau beri *reward* atau bonus bertahap. Tujuannya untuk memberikan efek meningkatkan rasa senang secara bertahap. Sedangkan untuk kerugian, gabungkan kerugian atau hal-hal yang tidak enak menjadi satu, yang tujuannya untuk meminimalkan rasa sakit atau rasa kecewa. Gabungkan semua kabar buruk dalam satu paket, hindari memberi beban atau permintaan yang kurang disukai secara bertahap. Dalam ekspor,

calon pembeli akan lebih terdorong jika kita menyampaikan berbagai keuntungan secara terpisah, seperti “produk kami sudah lolos uji laboratorium, bersertifikat halal, dan bisa dikustomisasi label.” Sebaliknya, satukan potensi kerugian menjadi satu paket sederhana, seperti “jika tanpa MOU awal, harga dan *timeline* tidak bisa dijamin.” Ini membuat penawaran terasa lebih menguntungkan karena pelaku usaha menjabarkan keuntungannya. Strategi ini efektif dalam membentuk persepsi dan emosi pihak lain dalam negosiasi.

C. Gunakan Teknik “*the Door in the Face*”

The Door in the Face (DITF) adalah strategi negosiasi psikologis di mana seseorang memulai dengan permintaan besar yang kemungkinan besar akan ditolak, lalu segera mengajukan permintaan yang lebih kecil dan masuk akal. DITF ini termasuk teknik legendaris yang sudah banyak digunakan di bagian pemasaran. Istilah *the door in the face* karena seperti langsung tiba-tiba pintu ada di wajah kita yang bisa kaget. Tujuannya adalah untuk pelaku usaha mencoba menurunkan penawarannya menciptakan kesan kompromi, sehingga pihak lawan merasa perlu membalas atau meresponsnya dengan menerima permintaan kedua. Strategi ini bekerja berdasarkan prinsip timbal balik (*reciprocity*) dan kontras psikologis (*contrast effect*). Mengapa strategi ini efektif karena prinsip timbal balik yaitu ketika lawan bicara melihat kita mengurangi permintaan, mereka merasa kita telah melakukan kompromi, dan merasa berkewajiban untuk membalasnya dengan menyetujui permintaan yang lebih kecil. Yang kedua efek kontras (*contrast effect*), yaitu permintaan kedua tampak jauh lebih ringan atau logis bila dibandingkan permintaan pertama, meskipun pada dasarnya tetap signifikan.

Secara umum, strategi dalam negosiasi biasanya menjaga lawan bicara dalam suasana hati positif agar mereka terus mengatakan “ya”. Namun, dalam DITF justru menunjukkan bahwa membiarkan mereka mengatakan “tidak” terlebih dahulu agar selanjutnya mengarahkan mereka untuk mengatakan “ya” kemudian. Ajukan

permintaan tinggi terlebih dahulu dan saat ditolak, ajukan permintaan sesungguhnya yang telah dirancang agar tampak lebih wajar dan ringan. Hasilnya adalah peluang disetujuinya permintaan meningkat drastis.

Meski demikian ada risiko yang harus diwaspadai bahwa permintaan pertama yang terlalu ekstrem bisa dianggap tidak masuk akal atau terlihat berlebihan. Dan jika tidak hati-hati, strategi ini dapat dianggap manipulatif. Oleh karena itu, perlu disesuaikan dengan konteks sosial, budaya, dan hubungan personal dengan pihak yang diajak negosiasi. Contoh yang sering terjadi adalah awalnya pelaku usaha menetapkan *minimum of quantity* (MOQ) pemesanan sebesar 5 kontainer per tahun dengan harga yang ditawarkan. Namun, setelah *buyer* menyampaikan keberatan, pelaku usaha dapat menawarkan alternatif cukup mulai dari satu kontainer sebagai uji coba pasar. Permintaan kedua ini terasa jauh lebih masuk akal bagi calon pembeli, sehingga meningkatkan peluang persetujuan, meskipun itulah target realistis pelaku usaha sejak awal.

D. Gunakan Teknik “*Foot in the Door*”

The Foot in the Door (FITD) adalah strategi negosiasi psikologis yang dimulai dengan permintaan kecil dan mudah dipenuhi, lalu diikuti dengan permintaan yang lebih besar dan penting. Berbeda dengan pendekatan yang sebelumnya yang memulai dari penawaran yang besar lalu ke yang lebih kecil. Strategi ini memanfaatkan komitmen bertahap untuk membangun keterlibatan emosional dan psikologis seseorang hingga akhirnya mereka setuju pada permintaan utama. Aplikasi dalam negosiasi misalnya *salesman* mengajak *test drive* mobil murah itu (FITD – permintaan ringan). Setelah *test drive*, karena sudah ada komitmen emosional, lebih mudah untuk menawarkan pembelian. Contoh dalam dunia ekspor seperti pelaku usaha menawarkan produk *kitchenware* seperti sendok kayu satuannya dua puluh ribu rupiah. Lalu ia dapat menawarkan beli paket *bundling* sendok kayu, tatakan piring, dan mangkok rotan kepada calon pembeli dengan harga lima puluh ribu rupiah. Contoh lain, sebelum menegosiasikan kontrak besar, mintalah persetujuan kecil lebih dahulu seperti “bolehkah kami kirimkan sampel gratis?” atau “bisa kami jadwalkan *meeting Zoom* awal pekan depan?”. Strategi ini menciptakan komitmen bertahap yang mengarah pada kesepakatan yang lebih besar. Kedua Teknik DITF dan FITD ini memiliki mekanisme dan tujuan yang berbeda yaitu DITF (mulai dengan permintaan ekstrem, lalu turunkan). Cocok digunakan jika tujuan Anda adalah membuat permintaan utama tampak lebih masuk akal. Sedangkan FITD (mulai dengan permintaan ringan, lalu tingkatkan). Cocok digunakan jika tujuannya adalah membangun komitmen bertahap menuju permintaan utama. Selain itu ada perbedaan

waktu kapan DITF dan FITD digunakan. Dalam DITF, permintaan moderat harus diajukan segera setelah permintaan ekstrem ditolak. Jika terlalu lama, efek kontras akan hilang, dan permintaan moderat akan dianggap berbeda sepenuhnya, bukan sebagai konsesi. Sebaliknya, FITD bekerja lebih baik jika permintaan yang lebih berat diajukan setelah beberapa waktu berlalu sejak permintaan ringan diterima. Jika permintaan kedua diajukan terlalu cepat, maka perasaan komitmen belum sempat terbentuk, dan pihak lain mungkin menganggapnya sebagai tekanan yang berlebihan atau strategi manipulatif yang mencolok.

E. Manfaatkan Kekuatan Justifikasi

Strategi ini didasarkan pada penelitian dari psikolog Harvard, Ellen Langer, yang menemukan bahwa memberi alasan, bahkan untuk alasan yang bersifat sepele dapat meningkatkan kemungkinan seseorang akan memenuhi permintaan kita. Dalam konteks negosiasi, jangan membuat permintaan tanpa justifikasi atau alasan. Bahkan permintaan yang tegas atau tidak populer lebih mudah diterima jika seseorang menyertakan alasan, meskipun alasannya sederhana. Cara praktis menggunakannya seperti selalu siapkan alasan atau data untuk mendukung permintaan. Gunakan kata “karena” untuk memberi sinyal bahwa permintaan tersebut benar. Sesuaikan alasan dengan konteks, misalnya, dalam jual-beli properti, penjual bisa menggunakan kondisi properti atau tren pasar sebagai justifikasi. Dalam konteks ekspor, etika membuat permintaan, selalu sertakan alasan, walau sederhana: “Kami mohon kesediaan untuk tanda tangan draft awal minggu ini *agar tidak kehilangan slot pelabuhan.*” Studi menunjukkan bahwa permintaan dengan alasan, meskipun sepele, cenderung lebih diterima.

F. Manfaatkan Bukti Sosial (*Social Proof*)

Strategi ini didasarkan pada prinsip psikologis bahwa manusia cenderung meniru perilaku orang lain, terutama dalam situasi yang tidak pasti. Inilah yang disebut *social proof* atau *bukti sosial*. Ketika seseorang tidak yakin harus bertindak bagaimana, mereka akan melihat apa yang dilakukan oleh orang lain yang serupa. Contoh sehari-hari misalnya antrian panjang di suatu restoran yang akan memberikan kesan bahwa tempat tersebut ramai, padahal bisa saja di dalam masih sepi. Contoh lainnya adalah *review* atau testimoni produk dari konsumen yang akan lebih meyakinkan calon pembeli. Lalu bagaimana cara menggunakan *social proof* dalam negosiasi?. Pertama, gunakan taktik yang menciptakan kesan bahwa orang lain juga tertarik atau setuju dengan apa yang pelaku usaha tawarkan atau minta. Misal batasan waktu kolektif seperti penjual rumah

mengatur jam *open house* hanya selama 1 jam, sehingga semua calon pembeli datang bersamaan dan saling melihat ketertarikan satu sama lain. Kedua, kesan sibuk dan dicari, misal konsultan yang sebenarnya sedang butuh pekerjaan hanya menawarkan 2 pilihan waktu untuk pertemuan, menciptakan kesan bahwa jadwalnya penuh. Ketiga, menyebut klien atau pelanggan lain, seperti sales menyebutkan daftar klien besar atau alumni terkenal dari sekolah bisnis untuk menunjukkan bahwa orang sukses sudah mempercayai mereka.

Social proof membuat permintaan atau tawaran yang diberikan terlihat lebih valid dan menarik karena banyak orang lain juga memilihnya. *Buyer* asing lebih yakin jika tahu bahwa pelaku usaha telah bekerja sama dengan *buyer* lain. Atau produk ini sudah dipasarkan di toko-toko retail dalam negeri. “Produk ini juga sudah masuk pasar Jepang dan Singapura.” Bukti sosial seperti testimoni *buyer*, foto *booth* di pameran internasional, dan logo mitra sebelumnya meningkatkan kredibilitas pelaku usaha.

G. Berikan Konsesi atau Pemberian Kecil Secara Gratis (*Token Unilateral Concessions*)

Dalam eksperimen sosial, sebuah asosiasi dagang nasional untuk kontraktor bangunan memutuskan untuk melakukan survei kepada para anggotanya. Namun, mereka sadar bahwa salah satu hambatan terbesar dalam riset pasar semacam ini adalah rendahnya partisipasi responden dalam mengisi survei. Untuk mengetahui cara meningkatkan tingkat respons, mereka menguji efektivitas insentif finansial. Mereka mencoba tiga pendekatan: tanpa insentif (respons 20,7%), janji insentif \$50 akan diberikan setelah mengumpulkan (respons naik sedikit ke 23,3%), dan pemberian langsung uang \$1 saat mengirim survei yang justru menghasilkan lonjakan respons hingga 40,7%. Hasil ini menunjukkan bahwa hadiah kecil yang diberikan di awal lebih efektif karena memicu rasa ingin membalas kebaikan (timbal balik), dibanding imbalan besar yang bersifat janji.

Strategi ini didasarkan pada kekuatan *reciprocity* (timbal balik) dalam psikologi sosial, yaitu dorongan manusia untuk membalas kebaikan yang diterima bahkan jika itu kecil atau tidak diminta. Dalam negosiasi, strategi ini menyarankan agar kita memberikan konsesi kecil secara sepihak (tanpa syarat) untuk memicu rasa ingin membalas dari pihak lain. Yang menarik, penelitian tentang kepercayaan dan timbal balik menunjukkan bahwa orang sering kali tidak terlalu peduli seberapa besar biaya yang dikeluarkan oleh pemberi. Bahkan konsesi kecil sekalipun bisa cukup kuat untuk mendorong timbal balik, kepatuhan, atau persetujuan.

Dalam konteks negosiasi, konsesi kecil ini bisa diwujudkan, misalnya: menyetujui waktu atau

lokasi pertemuan yang lebih nyaman bagi pihak lain, meski kurang nyaman untuk Anda. Membawa kopi atau camilan kecil sebagai bentuk perhatian saat akan bertemu mitra negosiasi. Memulai diskusi dengan menyetujui permintaan kecil dari pihak lain, sebelum masuk ke isu yang lebih besar. Dalam semua kasus tersebut, semakin terlihat dan disadari oleh pihak lain bahwa Anda sudah melakukan konsesi, maka semakin besar pula kemungkinan mereka akan terdorong untuk membalasnya dengan itikad baik yang lebih besar.

H. Gunakan Titik Acuan (*Reference Points*) untuk Meningkatkan Rasionalitas Penawaran

Strategi ini berfokus pada bagaimana persepsi nilai dan keadilan dalam negosiasi sangat dipengaruhi oleh *reference points* atau titik acuan psikologis. Orang tidak mengevaluasi nilai atau harga secara absolut, tetapi secara relatif terhadap konteks atau pembandingan yang mereka rasakan

relevan. Orang-orang menilai apakah suatu tawaran bagus atau tidak bukan berdasarkan nilai mutlak, tetapi dari pembandingan psikologis yang tersedia. Contohnya:

- Menjual aksesoris tambahan mobil seperti *floor mat scratch-proof* senilai \$200 akan terasa *murah* saat kita sedang membeli mobil \$30.000.
- Tapi, tawaran yang sama akan terasa mahal jika *sales* tiba-tiba datang ke rumah dan menawarkan barang tersebut.

Reference points juga memengaruhi keinginan orang untuk merasa mendapat tawaran yang bagus, meskipun nilainya sama. Produk seharga \$500 akan terasa lebih murah kalau diklaim sebelumnya \$750. Minuman yang sama akan dihargai lebih mahal jika dibeli di resort mewah dibanding di toko kumuh, meski akan diminum di pantai yang sama.

Dengan menggunakan titik acuan psikologis, pelaku usaha bisa membuat tawaran atau permintaan terlihat lebih masuk akal dan bahkan lebih menarik, tanpa perlu mengubah nilai sebenarnya. Dalam negosiasi kontrak ekspor, titik acuan bisa dibentuk melalui narasi harga pasar, studi pembandingan, atau presentasi visual yang menciptakan persepsi bahwa penawaran kita beralasan atau bahkan menguntungkan. Pelaku usaha tidak perlu menurunkan harga untuk meyakinkan calon pembeli, cukup tempatkan penawaran dalam kerangka pembandingan yang tepat. Dalam penawaran harga, bandingkan dengan harga kompetitor di pasar yang sama, atau beri konteks: "Harga kami \$3/kg, sementara standar pasar Eropa untuk produk serupa adalah \$3.5–\$4/kg." Ini memberi kesan bahwa *buyer* sedang mendapatkan tawaran yang menarik walaupun nilainya tidak berbeda jauh.

Berdasarkan kedelapan penjelasan diatas, dapat penulis rangkum bahwa pertama-tama, penting bagi UKM untuk melatih kemampuan menyampaikan potensi kerugian (*loss framing*). Maksudnya, calon pembeli perlu merasa bahwa menunda atau melewatkan penawaran tersebut akan membuat mereka kehilangan kesempatan penting. Strategi ini bisa memicu rasa urgensi dan mempercepat keputusan. Selain itu, pelaku usaha dapat mencoba menjabarkan atau membagi keuntungan menjadi bagian-bagian kecil yang terasa berlipat-lipat, sementara kerugian disederhanakan agar tidak terasa memberatkan. Strategi ini dapat membentuk persepsi nilai yang lebih menarik bagi calon pembeli. Teknik *door-in-the-face* juga bisa menjadi jurus jitu. Misalnya, UKM bisa mulai dengan menawarkan paket besar terlebih dahulu—katakanlah 3-5 kontainer furnitur. Jika *buyer* menolak, UKM bisa menawarkan jumlah lebih kecil, yang terasa lebih masuk akal bagi



Sumber gambar: Freepik.com

buyer. Dan mereka pun akan merasa diuntungkan. Sebaliknya, *foot-in-the-door* mengajarkan bahwa kesepakatan kecil bisa membuka jalan menuju kerja sama besar. Misalnya, dimulai dari satu jenis produk sederhana seperti piring keramik, lalu berlanjut ke penawaran satu set produk meja makan lengkap.

UKM juga harus menyadari kekuatan justifikasi. Saat memberikan penawaran atau permintaan, berikan alasan rasional yang mudah dipahami. *Buyer* lebih mudah mengiyakan jika mereka merasa ada alasan masuk akal di baliknya. Kemudian, penting juga pelaku usaha untuk membangun reputasi lewat *social proof*. Tampilkan bukti bahwa produk Anda sudah dipercaya *buyer* lain, seperti testimoni, sertifikat, atau riwayat ekspor sebelumnya. Ini akan memperkuat kredibilitas di mata calon pembeli baru. Lalu pelaku usaha dapat memberikan konsesi kecil, seperti potongan harga ringan atau pemberian sampel di awal, bisa menciptakan rasa timbal balik positif. Dan terakhir, mainkan penawaran yang diajukan dengan strategi titik pembandingan (*reference point*). Misalnya, bandingkan satu set produk

seharga 10 juta yang mencakup banyak item dengan satu unit produk besar seharga 3 juta—penawaran pertama akan tampak jauh lebih bernilai tanpa perlu mengubah harga sebenarnya.

Kesimpulan dan Saran

Dalam menghadapi dinamika negosiasi ekspor yang semakin kompleks dan kompetitif, pelaku UKM tidak hanya dituntut untuk menguasai aspek teknis ekspor, tetapi juga cakap dalam menerapkan strategi psikologis yang adaptif. Penguasaan teknis seperti pemahaman *Incoterms*, metode pembayaran internasional, dokumen ekspor, dan pengemasan produk menjadi pondasi utama sebelum menerapkan pendekatan persuasif dalam negosiasi. Strategi psikologis akan lebih efektif dan etis jika ditopang oleh kredibilitas teknis dan komitmen bisnis para pelaku usaha. UKM perlu menggunakan strategi psikologis secara selektif dan sesuai konteks. Misalnya, strategi "door in the face" atau "justifikasi" hanya akan berhasil jika digunakan dengan bijak dan tidak digunakan secara berlebihan. Selain itu, penting bagi UKM untuk membangun relasi jangka panjang dengan *buyer*, bukan sekadar mengejar transaksi tunggal semata. Untuk itu, pelaku usaha perlu mencatat respons dari berbagai negosiasi yang pernah dilakukan sebagai bahan evaluasi dan perbaikan. Keterampilan komunikasi dan penyampaian nilai produk juga harus terus ditingkatkan, karena pada akhirnya *buyer* membeli bukan hanya produk, tetapi juga solusi dan nilai dari pelaku usaha itu sendiri. Dari sisi lembaga pengembangan SDM ekspor, sudah saatnya lembaga pelatihan tidak hanya fokus pada prosedur administratif ekspor, melainkan juga membekali peserta dengan keterampilan negosiasi berbasis pendekatan psikologi sosial. Pengembangan kurikulum yang mencakup simulasi negosiasi lintas budaya, *roleplay* berbasis studi kasus akan menambah kedalaman pelatihan. Selain itu, pembuatan modul digital yang disebarluaskan melalui media sosial dapat menjadi sarana edukasi yang luas jangkauannya dan relevan dengan kebutuhan pelaku UKM saat ini. Akhirnya, penguatan kapasitas pelaku usaha melalui materi pelatihan negosiasi yang adaptif tak hanya meningkatkan daya tawar UKM dalam menghadapi *buyer* internasional, tetapi juga menjadi pondasi penting untuk transformasi mindset ekspor yang nantinya akan mendukung program *UKM Bisa Ekspor: Berani Inovasi, Siap Adaptasi*.

Daftar Pustaka

Celec, R., & Globocnik, D. (2017). Benchmarking firm-level resources, capabilities, and postures driving export performance of SMEs. *Naše Gospodarstvo*, 63(2), 52-63. <https://doi.org/10.1515/NGOE-2017->

0005

[Diktat Kontrak Dagang dan Negosiasi Ekspor \(2025\), Pelatihan Manajemen Ekspor dan Impor plus Simulasi, PPEJP](#)

Emamzadeh, A. (2020, December 15). *The Psychology of Negotiation, Explained. Psychology Today*. <https://www.psychologytoday.com/us/blog/finding-new-home/202012/the-psychology-negotiation-explained>

Gaidatsur Jabbar Bilal Palestine, Z. (2025). Strategi Komunikasi Dalam Proses Negosiasi Bisnis: Studi Kasus Pada Umkm Di Kawasan Industri Cikarang. *Global Research and Innovation Journal*, 1(2), 888–895. Retrieved from <https://journaledutech.com/index.php/great/article/view/233>

Malhotra, D., & Bazerman, M. H. (2008). Psychological influence in negotiation: An introduction long overdue. *Journal of Management*, 34(3), 509-531. <https://doi.org/10.1177/0149206308316060>

Redding, R. E. (1991). *Training American businessmen to meet the psychological challenges of international negotiation* (ED 334 351). Information Analyses. ERIC. <https://eric.ed.gov/?id=ED334351>



Menavigasi Ekonomi Digital dan Hijau: Peran Strategis Kementerian Perdagangan Dalam Transformasi Berkelanjutan



Oleh: Eka Putra Mahardika Putuasduki
Analisis Kebijakan Ahli Muda, Sekretariat
Badan Pengembangan Sumber Daya
Manusia Perdagangan, Kementerian
Perdagangan

Selama beberapa dekade, Indonesia telah mengandalkan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sebagai mesin utama stabilitas dan pertumbuhan ekonomi. Sektor ini, yang mencakup lebih dari 97% bisnis di seluruh negeri, telah menunjukkan ketahanan yang luar biasa, terutama di saat-saat gejolak ekonomi global. Seiring pergeseran dunia menuju paradigma baru perdagangan yang didorong oleh teknologi dan keberlanjutan, sebuah pertanyaan penting muncul untuk para pemimpin Indonesia: "Bagaimana pemerintah, khususnya Kementerian Perdagangan, dapat secara strategis memperjuangkan revolusi ekonomi digital dan hijau untuk memastikan tidak hanya pertumbuhan yang berkelanjutan, tetapi juga stabilitas dan inklusivitas yang sejati?" Artikel ini berpendapat bahwa integrasi dan prioritas proaktif pada perdagangan digital dan hijau bukan lagi sekadar peluang, melainkan sebuah keharusan strategis yang memerlukan pendekatan komprehensif yang dipimpin oleh pemerintah untuk dapat direalisasikan sepenuhnya.

Tinjauan Kembali Ekonomi Digital: Peluang Indonesia di Depan Mata

Transformasi digital dalam perdagangan telah membentuk kembali lanskap ekonomi Indonesia. Kebangkitan platform e-commerce telah melunturkan batas-batas geografis, memungkinkan seorang penenun kecil di wilayah Indonesia dengan kategori 3T (Terluar, Terdalam, dan Terpencil) seperti Nusa Tenggara Timur untuk menjual tekstil tradisional mereka kepada audiens global. Pergerakan dari pasar informal yang terlokalisasi ke ekosistem digital yang luas dan saling terhubung ini secara fundamental telah mengubah cara barang dan jasa dipertukarkan. Namun, evolusi yang cepat ini juga menghadirkan kompleksitas baru.

Tanpa kebijakan dan pengawasan yang jelas, manfaat dari perdagangan digital bisa terdistribusi secara tidak merata. Isu-isu seperti keadilan pasar, perlindungan konsumen, dan risiko praktik predator memerlukan kerangka kerja yang berdedikasi. Oleh karena itu, peran Kementerian Perdagangan tidak lagi hanya sebatas memfasilitasi ekspor dan impor fisik; kini harus diperluas

untuk membangun lingkungan perdagangan digital yang kuat dan aman. Pengawasan ini sangat penting untuk menjaga stabilitas dan mendorong inklusivitas yang tulus.

Keterlibatan Kementerian Perdagangan menjadi sangat krusial, karena transformasi digital bukanlah masa depan yang jauh, melainkan kekuatan masa kini yang tak terbendung dan menuntut tindakan tegas. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah pelaku e-commerce mencapai 3,82 juta pada tahun 2023, sebuah peningkatan signifikan dari tahun sebelumnya, dengan nilai transaksi yang meroket hingga Rp1.100,87 triliun. Pertumbuhan eksplosif ini menggarisbawahi bahwa gelombang digital sudah ada di sini dan merupakan titik awal yang logis untuk setiap intervensi strategis. Sementara kementerian lain mungkin fokus pada infrastruktur atau pendidikan, Kementerian Perdagangan memiliki posisi unik sebagai regulator utama dan fasilitator kegiatan komersial.



Sumber gambar: freepik.com



Sumber: Buku Publikasi BPS Statistik e-Commerce 2023

Kementerian Perdagangan adalah satu-satunya entitas dengan mandat dan pengetahuan institusional untuk mengatur arus barang dan jasa, baik secara daring maupun luring. Sebuah laporan dari Bank Dunia menyoroti bahwa meskipun adopsi digital tinggi di pusat-pusat kota, kesenjangan digital yang signifikan masih ada, mengancam untuk meminggirkan UMKM di pedesaan. Intervensi strategis pemerintah sangat penting untuk menjembatani kesenjangan ini melalui program literasi digital yang ditargetkan dan pengembangan infrastruktur digital yang mudah diakses dan berbiaya rendah.

Kementerian Perdagangan, bekerja sama dengan kementerian terkait lainnya, dapat memimpin dengan menciptakan sebuah dashboard perdagangan digital nasional. Platform ini tidak hanya akan memantau aktivitas pasar secara real-time tetapi juga memberikan wawasan penting berbasis data mengenai arus perdagangan, perilaku konsumen, dan tren yang sedang berkembang, yang memungkinkan respons kebijakan yang cepat dan efektif.



Sumber: Statistik pertumbuhan pelaku usaha e-commerce sebanyak 820.764 jumlah pelaku YoY 2022/2023.

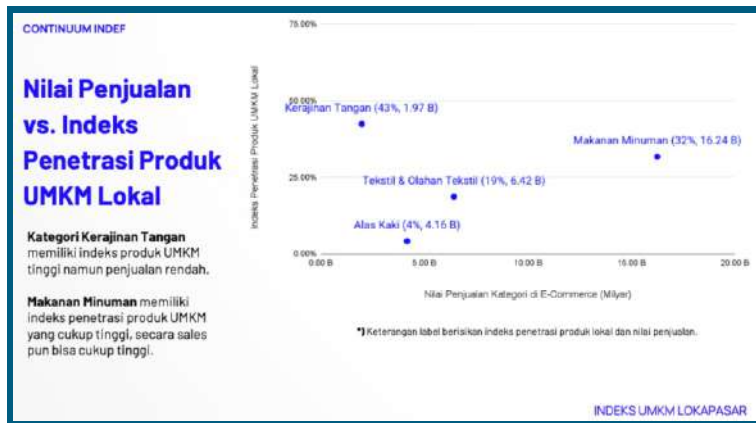
Untuk menggambarkan skala tantangan dan peluang yang ada, pendekatan strategis memerlukan data yang kuat. Data potensi besar sektor digital dan hijau disampaikan dalam berbagai laporan, salah satunya pada laporan ekonomi digital yang disampaikan oleh Google dan Temasek e-Conomy SEA 2024 bahwa nilai total barang (GMV) pelaku usaha Indonesia pada platform e-commerce di tahun 2024 sebesar 90 Miliar USD dan diproyeksikan di tahun 2030 akan mencapai ~200-360 Miliar USD. Kementerian Perdagangan juga merilis data Indeks Penetrasi Produk UMKM di Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE) periode April 2024, disampaikan bahwa nilai perdagangan produk tertinggi adalah makanan dan minuman sebesar Rp 16,24 Miliar.

Inisiatif Ekonomi Hijau: Upaya Indonesia Meraih Peluang

Di luar ranah digital, transisi ekonomi hijau mendapatkan momentum global, dengan perdagangan sebagai pilar utamanya. Pasar internasional semakin menuntut barang-barang yang diproduksi secara berkelanjutan, dan pajak karbon lintas batas baru sudah di depan mata. Bagi Indonesia, sebuah negara yang kaya akan sumber daya alam dan keanekaragaman hayati, ini merupakan peluang yang monumental.

Perdagangan hijau bukan sekadar tentang mengeksport produk ramah lingkungan; ini tentang menanamkan keberlanjutan ke dalam seluruh rantai pasok, dari pengadaan bahan baku hingga pengiriman akhir. Di sinilah hubungan krusial antara kebijakan digital dan hijau menjadi paling nyata. Pemerintah sebenarnya telah meletakkan kerangka dasar untuk ini. Dorongan Indonesia untuk kebijakan industri hijau dan komitmennya terhadap target pengurangan emisi Perjanjian Paris (seperti yang dituangkan dalam Enhanced Nationally Determined Contribution, atau NDC) memberikan mandat yang luas. Regulasi seperti Peraturan Pemerintah No. 79 Tahun 2014 tentang Kebijakan Energi Nasional dan Peraturan Presiden No. 112 Tahun 2022 tentang Percepatan Pengembangan Energi Terbarukan Untuk Penyediaan Tenaga Listrik menunjukkan komitmen yang jelas, meskipun terpisah, menuju ekonomi rendah karbon.

Lanskap peraturan saat ini, seperti yang dicontohkan oleh Peraturan Menteri Perdagangan No. 31 Tahun 2023, sebagian besar baru menyentuh sisi digital dari persamaan ini. Peraturan tersebut, yang berfokus pada perlindungan UMKM dalam negeri dari persaingan asing yang tidak adil dengan melarang pembayaran melalui social commerce dan menetapkan harga minimum untuk barang impor, sebagian besar merupakan tindakan reaktif.



Sumber: Satu Data Kementerian Perdagangan (Data Continuum Indef diolah oleh Pusat Data dan Informasi, Kemendag)

Meskipun menetapkan kerangka kerja untuk perdagangan digital, peraturan ini tidak secara eksplisit atau komprehensif mengintegrasikan prinsip-prinsip perdagangan hijau.

Namun, seperti yang disorot oleh ringkasan kebijakan dari Center for Indonesian Policy Studies (CIPS) pada November 2024, niat pemerintah untuk melindungi UMKM dengan membatasi impor melalui e-commerce belum sepenuhnya terwujud, dan sebaliknya malah membatasi akses beberapa UMKM terhadap pasokan penting dari luar negeri. Analisis ini menggarisbawahi kebutuhan kritis untuk mengalihkan fokus kebijakan dari proteksionisme reaktif ke fasilitasi proaktif pasar yang adil dan kompetitif. Kementerian Perdagangan dipanggil untuk tidak hanya mengatur platform, tetapi juga secara aktif memfasilitasi transformasi digital UMKM dan, dalam melakukannya, secara eksplisit selaras dengan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs), terutama SDG 8 (Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi), SDG 9 (Industri, Inovasi, dan Infrastruktur), SDG 12 (Konsumsi dan Produksi yang Bertanggung Jawab), dan SDG 17 (Kemitraan untuk Mencapai Tujuan).

Hal ini memerlukan pendekatan multi-kementerian yang terkoordinasi yang bergerak melampaui peraturan ad-hoc menuju strategi nasional yang holistik. Misalnya, sementara Kementerian Perdagangan mengatur aktivitas komersial, Kementerian Koperasi dan UKM, Kementerian Komunikasi dan Digital, serta Kementerian Keuangan harus bekerja serempak untuk membangun infrastruktur digital dasar dan program peningkatan kapasitas yang benar-benar memberdayakan UMKM, bukan sekadar melindungi mereka. Peran Kementerian Perdagangan dengan demikian bukanlah untuk menduplikasi upaya, melainkan bertindak sebagai orkestrator penting, memastikan bahwa kebijakan perdagangan menjadi perpanjangan yang mulus dari strategi nasional yang lebih luas untuk masa depan yang berkelanjutan dan digital.

Peran proaktif Kementerian Perdagangan adalah yang terpenting dalam transisi ini. Kementerian harus bertindak sebagai katalis utama untuk mendorong perdagangan hijau dengan:

- Membangun Sertifikasi Perdagangan Hijau: Menciptakan standar nasional untuk produk hijau "Buatan Indonesia" yang diakui secara internasional. Ini akan memberikan

keunggulan kompetitif bagi UMKM dan membangun kepercayaan merek.

- Memberikan Insentif Finansial: Bermitra dengan lembaga keuangan untuk menawarkan pinjaman berbunga rendah atau hibah bagi UMKM untuk mengadopsi teknologi hijau.
- Mempromosikan Prinsip Ekonomi Sirkular: Mendorong bisnis untuk mengadopsi praktik seperti pengurangan limbah dan daur ulang bahan, yang tidak hanya mengurangi dampak lingkungan tetapi juga menciptakan model bisnis dan aliran pendapatan baru.

Untuk benar memprioritaskan perdagangan digital sejalan dengan SDGs, diperlukan rencana strategis yang lebih holistik. Rencana ini harus mencakup:

- Investasi Infrastruktur: Mengalokasikan sumber daya untuk memperluas akses internet berkecepatan tinggi ke daerah-daerah yang kurang terlayani untuk menutup kesenjangan digital, sehingga memenuhi tujuan kesetaraan SDG 10.
- Peningkatan Kapasitas: Mengembangkan kurikulum nasional untuk keterampilan digital, dari operasi e-commerce dasar hingga analisis data tingkat lanjut bagi pemilik UMKM. Ini secara langsung berkontribusi pada SDG 4 (Pendidikan Berkualitas) dan SDG 8 (Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi) dengan membekali UMKM dengan alat untuk berkembang di ekonomi digital.
- Modernisasi Regulasi: Terus memperbarui undang-undang perdagangan untuk mengimbangi kemajuan teknologi, memastikan perlindungan konsumen dan fleksibilitas pasar. Ini juga melibatkan pergeseran dari proteksionisme ke penciptaan kerangka kerja yang memfasilitasi pertumbuhan berkelanjutan yang didorong oleh data.

Kekuatan transformatif yang sesungguhnya terletak pada persimpangan kedua prioritas ini: perdagangan digital dan hijau. Sebuah bisnis kecil yang sadar lingkungan

dapat menggunakan platform digital untuk secara transparan menampilkan praktik berkelanjutannya, mulai dari penggunaan bahan daur ulang hingga kondisi kerja yang adil, yang diverifikasi oleh sertifikasi hijau yang didukung pemerintah. Narasi berbasis data yang dapat diverifikasi ini membangun kepercayaan konsumen dan mampu meraih harga premium, mengubah bisnis ceruk menjadi sebuah kekuatan ekspor bernilai tinggi. Kementerian Perdagangan adalah orkestrator ideal dari sinergi ini, memastikan bahwa kebijakan untuk satu sektor melengkapi dan memperkuat sektor lainnya.

Sebagai alternatif, Kementerian Perdagangan perlu menggeser pendekatan dari proteksionisme reaktif ke fasilitasi proaktif berbasis data. Beberapa rekomendasi kebijakan antara lain:

- Memberikan insentif fiskal dan pembiayaan hijau bagi UMKM yang mengadopsi teknologi ramah lingkungan.
- Menurunkan tarif dan menyederhanakan hambatan non-tarif untuk produk ramah lingkungan.
- Mendorong kolaborasi antara UMKM, korporasi besar, dan lembaga riset untuk membangun ekosistem inovasi hijau.
- Meninjau ulang kebijakan TKDN dan harmonisasi standar agar UMKM dapat bersaing di pasar ekspor.
- Dengan pendekatan ini, Kementerian Perdagangan tidak hanya menjadi regulator, tetapi juga fasilitator transformasi ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan berkolaborasi dengan lembaga pemerintah lainnya.

Penutup: Menyongsong Masa Depan Ekonomi yang Inklusif

Kesimpulannya, masa depan ekonomi Indonesia secara tak terhindarkan terkait dengan kemampuannya untuk berhasil menavigasi revolusi ganda perdagangan digital dan hijau. Taruhannya tinggi, dan peran pemerintah, khususnya Kementerian Perdagangan, menjadi lebih penting dari sebelumnya. Integrasi strategis perdagangan digital dan hijau bukanlah pilihan kebijakan semata, tetapi merupakan fondasi utama untuk memastikan bahwa pertumbuhan ekonomi tidak hanya kuat dan stabil, tetapi juga benar-benar inklusif bagi semua UMKM.

Program-program utama Kementerian, yaitu memperkuat pasar dalam negeri, memperluas pasar ekspor, dan inisiatif "BISA Ekspor"—adalah pilar-pilar di mana masa depan ini harus dibangun. Memperkuat pasar dalam negeri lebih dari sekadar melindungi bisnis lokal; ini melibatkan pembekalan mereka dengan alat dan pola pikir "Berani Inovasi, Siap Adaptif," yang memungkinkan mereka merangkul platform digital dan praktik berkelanjutan. Memperluas pasar ekspor tidak lagi

hanya tentang volume tetapi tentang nilai, dengan UMKM yang siap memenuhi permintaan global akan barang-barang yang bersumber secara berkelanjutan dan menavigasi tantangan baru seperti pajak karbon lintas batas. Pada akhirnya, perpaduan program-program ini dengan fokus yang jelas dan kritis pada perdagangan berkelanjutan merupakan peluang signifikan bagi Indonesia. Dengan membina ekosistem di mana inovasi dan kemampuan beradaptasi dihargai, Kementerian Perdagangan dapat memastikan bahwa setiap UMKM adalah partisipan dan penerima manfaat dari transformasi ekonomi yang benar-benar inklusif dan bertahan lama.

Referensi

- Kementerian Perdagangan. (2023). Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 tentang Regulation on Business Licensing, Advertising, Development, and Supervision of Business Activities in Trading Through Electronic Systems. Jakarta: Kementerian Perdagangan.
- Google, Temasek, and Bain & Company. (2023). e-Conomy SEA 2023 Report.
- World Bank. (2024). Trading Towards Sustainability: The Role of Trade Policies in Indonesia's Green Transformation. Washington, D.C.: The World Bank.
- World Bank. (2021). Beyond Unicorns: Harnessing Digital Technologies for Inclusion in Indonesia. Washington, D.C.: The World Bank.
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2023). Statistik E-Commerce 2022/2023. Jakarta: BPS Publication.
- Iskandar, Y., Ardhiyansyah, A., & Pahrilal, R. (2024). "Key Factors Affecting Business Sustainability of MSMEs in Indonesia: The Role of Intellectual Capital, Social Innovation, and Social Bricolage." *The Eastasouth Management and Business*, 2(02), 166–183.
- Kementerian Koordinator bidang Perekonomian. (2025). Economic and Policy Updates: April 2025. Jakarta: Kementerian Koordinator bidang Perekonomian.
- Hasran, Aaron, R. A., & Firdausi, R. F. (2024). Dampak Kebijakan Perdagangan Terhadap Daya Saing UMKM di Indonesia: Kasus Pembatasan Impor Melalui E-Commerce. Jakarta: Center for Indonesian Policy Studies (CIPS).
- Forest Insight. (2024). Transformasi Hijau dan Digitalisasi untuk UMKM Kuliner: Strategi Meningkatkan Kinerja Bisnis Berkelanjutan di Indonesia. <https://forestinsights.id/transformation-hijau-dan-digitalisasi-untuk-umkm-kuliner-strategi-meningkatkan-kinerja-bisnis-berkelanjutan-di-indonesia/>. diakses: 5 September 2025.



Sumber gambar: freepik.com

Taco, Tequila, and Trade: Peluang Emas Ekspor Indonesia ke Meksiko



Oleh: Sunny Andrian
Kepala ITPC *Mexico City*,
Kementerian Perdagangan

Meksiko: Raksasa Ekonomi Amerika Tengah

Banyak orang mengenal Meksiko dari telenovela, sombrero, atau musik mariachi. Tetapi di balik itu semua, Meksiko adalah kekuatan ekonomi dunia. Dengan luas wilayah hampir 2 juta km² dan populasi sekitar 136 juta jiwa, negeri ini menempati peringkat ke-12 ekonomi terbesar di dunia dengan Produk Domestik Bruto (PDB) mencapai USD 1,85 triliun (World Bank, 2024).

Daya tarik Meksiko bukan hanya dari ukurannya. Negara ini memiliki basis manufaktur yang sangat beragam—mulai dari otomotif, elektronik, pertanian, hingga energi—dan terkoneksi erat dengan sistem rantai pasok global. Nilai perdagangan luar negerinya pada 2024 mencapai USD 1,25 triliun, dengan ekspor sebesar USD 617,7 miliar. Yang menarik, 78% ekspor Meksiko ditujukan ke Amerika Serikat, menjadikannya mitra dagang nomor satu Washington, bahkan menggeser Tiongkok sejak 2023 (Banxico, 2025). Perjanjian *United States-Mexico-Canada Agreement* (USMCA) membuat Meksiko semakin terintegrasi dalam perekonomian Amerika Utara, khususnya untuk industri otomotif, manufaktur elektronik, farmasi dan tekstil (Gereffi, 2025).

Keunggulan Meksiko juga datang dari jejaring perdagangan bebasnya yang luas: 14 *Free Trade Agreement* (FTA) dengan 51 negara, serta keterlibatan dalam USMCA, CPTPP, ALADI dan Pacific Alliance. Jepang sejauh ini jadi satu-satunya mitra dagang Meksiko di Asia dengan FTA

bilateral, sementara negara-negara lain—termasuk Indonesia—masih belum memiliki perjanjian dagang bilateral dengan Meksiko. Inilah celah yang sebenarnya dapat dimanfaatkan.

Ekspor Indonesia Sudah Tumbuh Positif, Tetapi Masih Kecil

Meski belum memiliki FTA dengan Meksiko, ekspor Indonesia sudah menunjukkan performa positif. Pada 2024, nilai perdagangan kedua negara mencapai USD 3,05 miliar, dengan Indonesia mencatat surplus dagang besar, USD 2,89 miliar (Banxico, 2025). Ekspor kita sendiri menyentuh USD 2,98 miliar, naik 14,1% *year-on-year* (YoY).

Komoditas unggulan ekspor Indonesia ke Meksiko meliputi produk elektronik (HS 85): dengan nilai ekspor sebesar USD 492,5 juta di tahun 2024, kendaraan bermotor dan komponennya (HS 87) senilai USD 491,5 juta dan juga produk besi baja (HS 72) dengan besaran nilai USD 458,1 juta di tahun 2024 lalu.

Pertumbuhan ekspor lima tahun terakhir bahkan mencapai rata-rata 22,7% per tahun. Namun, secara pangsa pasar, kontribusi Indonesia masih kecil sekali terhadap total impor Meksiko – hanya sekitar 0,5% dari total impor Meksiko dari seluruh dunia di tahun 2024 yang sebesar USD 636 miliar. Artinya, peluang pertumbuhan ekspor Indonesia ke Meksiko masih sangat terbuka.

Jarak Tak Lagi Menjadi Hambatan

Dulu, jarak belasan ribu kilometer dari Jakarta ke *Mexico City* mungkin dianggap menjadi penghalang besar bagi hubungan kedua negara (Sabaruddin & Lanori, 2016). Tapi di era globalisasi dan teknologi logistik modern, jarak bukan lagi



Grafik 1. Total Perdagangan Meksiko dengan Negara ASEAN
(Sumber: Banxico, 2025, diolah oleh ITPC Mexico City)

menjadi masalah utama. Ini dibuktikan secara nyata dari data perdagangan: Vietnam, Malaysia, dan Thailand—yang jaraknya sama jauhnya dengan Indonesia dari Meksiko—bisa mencatat perdagangan dengan Meksiko lebih dari USD 10 miliar pada tahun 2024 (Banxico, 2025). Sementara Indonesia masih terpaut jauh di angka USD 3 miliar. Kesimpulannya, jarak bukan menjadi satu-satunya faktor yang membuat rendahnya nilai perdagangan, melainkan akses pasar.

Tarif Ekstra: Melemahkan Daya Saing Produk Indonesia

Akses pasar dapat diperluas melalui perjanjian perdagangan dan liberalisasi tarif. Karena belum ada FTA antara kedua negara, produk Indonesia masih dikenakan tarif masuk 3–50% di Meksiko. Dan sejak April 2024, pemerintah Meksiko menambah tarif ekstra terhadap 699 pos tarif untuk negara tanpa perjanjian dagang, termasuk Indonesia. Kebijakan ini merupakan tindakan protektif Meksiko untuk meningkatkan daya saing industri domestiknya, namun masih dalam batas komitmen *bound-tarif* Meksiko di World Trade Organization (WTO)

Dampak dari penerapan tarif tambahan ini langsung terasa terhadap ekspor Indonesia, dimana hingga semester pertama tahun 2025 ini, ekspor baja Indonesia anjlok -82,8% YoY, ekspor kertas turun -60,3% YoY, ekspor mainan & olahraga merosot -24,6% YoY dan ekspor produk kayu jatuh -32,2% YoY. Untungnya, kinerja ekspor Indonesia ke Meksiko masih meningkat di tahun 2025 ini, dibantu oleh performa ekspor komoditi lainnya yang tumbuh luar biasa, seperti minyak sawit, produk aluminium dan peralatan elektronik.

Sementara itu, anggota CPTPP seperti Vietnam dan Malaysia tidak terkena tarif tambahan ini, sehingga produk mereka makin kompetitif di Meksiko. Ancaman penurunan ekspor kita akibat tarif tambahan ini perlu terus diwaspadai. Bahkan, pemerintah Meksiko tahun depan berencana untuk memperluas cakupan pengenaan tarif 5-50% ini terhadap 1,463 pos tarif produk impor.

Pesaing Paling Serius: Vietnam & Malaysia

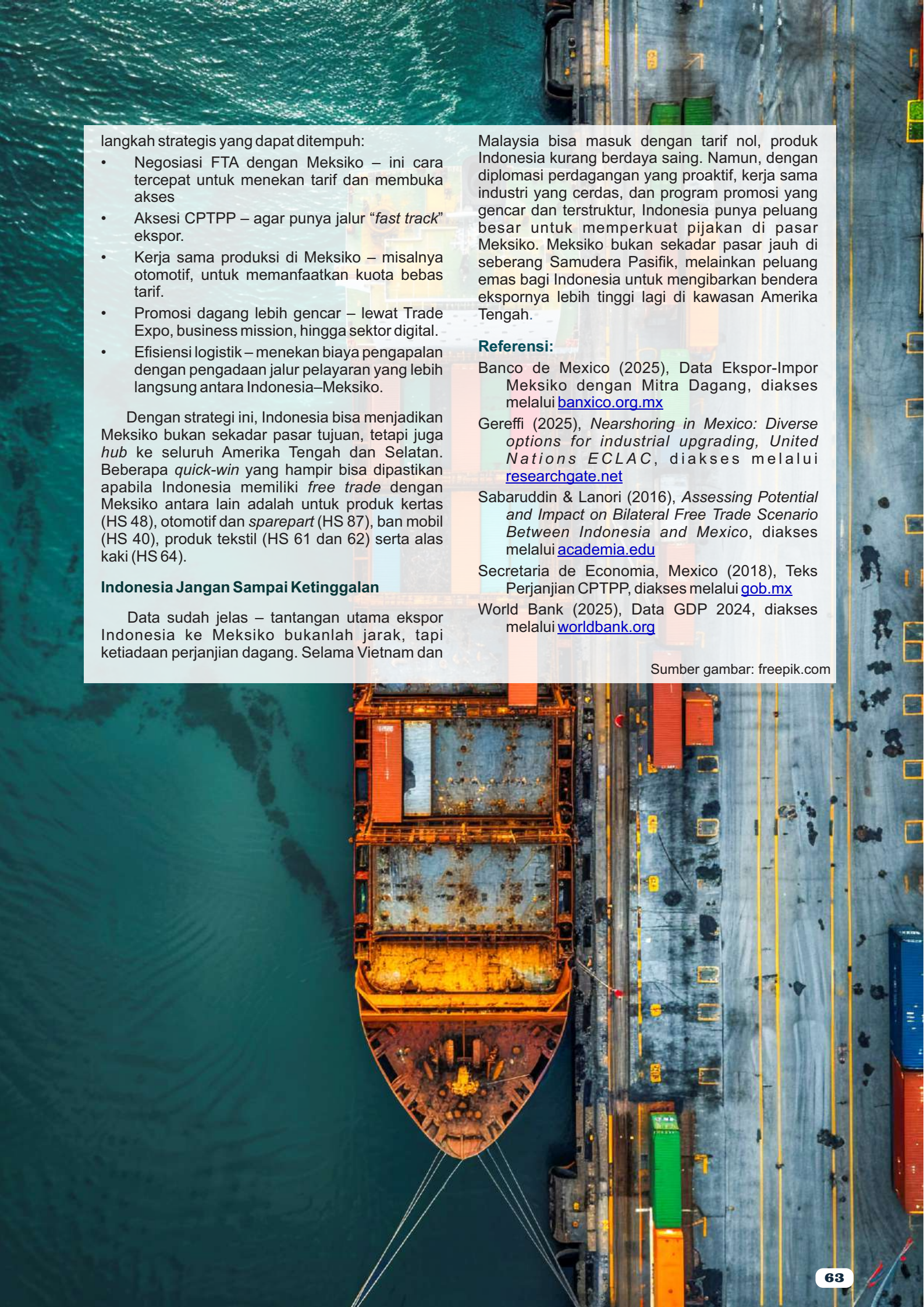
Vietnam dan Malaysia jelas diuntungkan dengan status CPTPP. Struktur tarif *Most Favored Nation* (MFN) Meksiko yang berlaku bagi Indonesia, dan juga negara lainnya yang tidak memiliki perjanjian dagang, masih cukup tinggi, dimana secara umum terdapat 65% produk impor yang dikenakan tarif bea masuk antara 3-50% dan juga tarif *non-ad-valorem*.

Dalam perjanjian CPTPP, Meksiko meliberalisasi sekitar 77% pos tarifnya sejak *entry into force* di Desember 2018, dan dalam periode 10 tahun akan diberlakukan penuh di tahun 2028. Akibatnya, ekspor Vietnam dan Malaysia ke Meksiko langsung melesat sejak tahun 2018, khususnya karena pembebasan tarif untuk produk strategis, mulai dari minyak sawit (CPO), suku cadang otomotif, hingga produk baja. Vietnam bahkan jadi jawara ekspor alas kaki dan pakaian dengan pangsa pasar 2,32%, sementara Malaysia menguasai 2,09% pangsa pasar impor Meksiko.

Peluang Strategis: Jalan yang Masih Bisa Ditempuh

Meski penuh tantangan, bukan berarti Indonesia tak punya peluang. Ada beberapa

Sumber gambar: freepik.com



langkah strategis yang dapat ditempuh:

- Negosiasi FTA dengan Meksiko – ini cara tercepat untuk menekan tarif dan membuka akses
- Akses CPTPP – agar punya jalur “fast track” ekspor.
- Kerja sama produksi di Meksiko – misalnya otomotif, untuk memanfaatkan kuota bebas tarif.
- Promosi dagang lebih gencar – lewat Trade Expo, business mission, hingga sektor digital.
- Efisiensi logistik – menekan biaya pengapalan dengan pengadaan jalur pelayaran yang lebih langsung antara Indonesia–Meksiko.

Dengan strategi ini, Indonesia bisa menjadikan Meksiko bukan sekadar pasar tujuan, tetapi juga *hub* ke seluruh Amerika Tengah dan Selatan. Beberapa *quick-win* yang hampir bisa dipastikan apabila Indonesia memiliki *free trade* dengan Meksiko antara lain adalah untuk produk kertas (HS 48), otomotif dan *sparepart* (HS 87), ban mobil (HS 40), produk tekstil (HS 61 dan 62) serta alas kaki (HS 64).

Indonesia Jangan Sampai Ketinggalan

Data sudah jelas – tantangan utama ekspor Indonesia ke Meksiko bukanlah jarak, tapi ketiadaan perjanjian dagang. Selama Vietnam dan

Malaysia bisa masuk dengan tarif nol, produk Indonesia kurang berdaya saing. Namun, dengan diplomasi perdagangan yang proaktif, kerja sama industri yang cerdas, dan program promosi yang gencar dan terstruktur, Indonesia punya peluang besar untuk memperkuat pijakan di pasar Meksiko. Meksiko bukan sekadar pasar jauh di seberang Samudera Pasifik, melainkan peluang emas bagi Indonesia untuk mengibarkan bendera eksportnya lebih tinggi lagi di kawasan Amerika Tengah.

Referensi:

Banco de Mexico (2025), Data Ekspor-Impor Meksiko dengan Mitra Dagang, diakses melalui banxico.org.mx

Gereffi (2025), *Nearshoring in Mexico: Diverse options for industrial upgrading*, United Nations ECLAC, diakses melalui researchgate.net

Sabaruddin & Lanori (2016), *Assessing Potential and Impact on Bilateral Free Trade Scenario Between Indonesia and Mexico*, diakses melalui academia.edu

Secretaria de Economia, Mexico (2018), Teks Perjanjian CPTPP, diakses melalui gob.mx

World Bank (2025), Data GDP 2024, diakses melalui worldbank.org

Sumber gambar: freepik.com

Diversifikasi Pasar Ekspor ke Benua Afrika: Strategi Indonesia Menghadapi Proteksionisme Amerika Serikat



Sumber Gambar: Freepik.com

Oleh: Ahmad Sohibil Kahfi
Statistisi Ahli Muda,
Kementerian Perdagangan

Perekonomian global saat ini menghadapi tantangan serius akibat kebijakan proteksionisme, terutama setelah Amerika Serikat (AS) memperluas penerapan tarif resiprokal ke 70 negara. Indonesia termasuk salah satu negara yang paling terdampak, dengan produk ekspor seperti tekstil, alas kaki, dan elektronik dikenakan tarif hingga 19%. Kenaikan tarif ini membuat harga produk Indonesia di pasar AS menjadi tidak kompetitif, yang berpotensi menyebabkan penurunan ekspor signifikan. Menurut *Center of Reform on Economics* (CORE) Indonesia, kebijakan tarif baru ini berpotensi memberikan tekanan langsung pada ekspor, nilai tukar, dan investasi di Indonesia. Sebuah simulasi yang dilakukan oleh CORE menunjukkan bahwa ekspor Indonesia ke pasar dunia dapat menurun hingga 2,65%, dengan potensi kerugian mencapai 9,23 miliar USD. Angka ini menegaskan bahwa kebijakan proteksionisme AS tidak hanya menekan daya saing produk Indonesia, tetapi juga dapat memperlemah nilai tukar rupiah dan memperbesar risiko defisit neraca perdagangan.

Melihat ancaman ini, Indonesia tidak bisa lagi hanya mengandalkan pasar tradisional seperti AS. Diversifikasi pasar ekspor menjadi langkah strategis yang sangat krusial bagi Indonesia. Diversifikasi pasar ekspor bukan hanya tentang mencari pasar baru, tetapi juga untuk memperkuat ketahanan ekonomi nasional dari guncangan eksternal. Strategi ini bertujuan untuk mengurangi ketergantungan pada satu pasar tunggal, seperti AS, dan memperluas jangkauan ke wilayah lain

yang memiliki potensi besar seperti Afrika.

Potensi Pasar Afrika dan Peluang bagi Indonesia

Afrika merupakan kawasan dengan potensi ekonomi yang sangat besar. Jumlah penduduknya terus bertumbuh dan menjadi basis permintaan yang luas bagi berbagai produk. Berdasarkan data dari *Trading Economics*, pada 2024, Nigeria tercatat sebagai negara berpenduduk terbesar di Afrika dengan 233 juta jiwa, disusul Ethiopia (132 juta), Mesir (107 juta), Republik Demokratik Kongo (102 juta), dan Tanzania (66 juta). Besarnya populasi ini menjadikan Afrika sebagai pasar domestik potensial, khususnya untuk produk konsumsi massal seperti pangan olahan, tekstil, farmasi, dan barang kebutuhan rumah tangga.

Lebih detail, daya beli masyarakat Afrika yang menunjukkan keragaman yang dapat menciptakan segmentasi pasar. Negara dengan PDB per kapita tinggi dan menengah seperti Seychelles (USD 16.586), Mauritius (USD 11.629), Libya (USD 7.510), Botswana (USD 6.937), Gabon (USD 6.619), dan

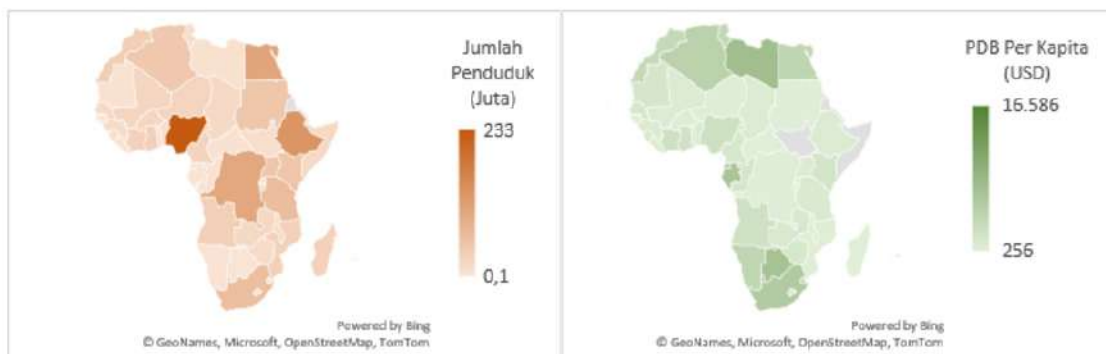
sebagai negara berpenduduk terbesar di Afrika dengan 233 juta jiwa, disusul Ethiopia (132 juta), Mesir (107 juta), Republik Demokratik Kongo (102 juta), dan Tanzania (66 juta). Besarnya populasi ini menjadikan Afrika sebagai pasar domestik potensial, khususnya untuk produk konsumsi massal seperti pangan olahan, tekstil, farmasi, dan barang kebutuhan rumah tangga.

Lebih detail, daya beli masyarakat Afrika yang menunjukkan keragaman yang dapat menciptakan segmentasi pasar. Negara dengan PDB per kapita tinggi dan menengah seperti Seychelles (USD 16.586), Mauritius (USD 11.629), Libya (USD 7.510), Botswana (USD 6.937), Gabon (USD 6.619), dan Afrika Selatan (USD 5.709), dapat menjadi pasar potensial untuk produk premium maupun menengah-atas, seperti produk elektronik, kosmetik premium, serta makanan dan minuman olahan bernilai tinggi. Sementara itu, negara dengan PDB per kapita rendah namun berpenduduk besar

seperti Ethiopia (USD 916) dan Republik Demokratik Kongo (USD 555) lebih prospektif untuk produk *mass market* yang kompetitif dan terjangkau, seperti beras, minyak goreng, mi instan, farmasi generik, bahan bangunan, dan tekstil. **(Lihat Grafik 1).**

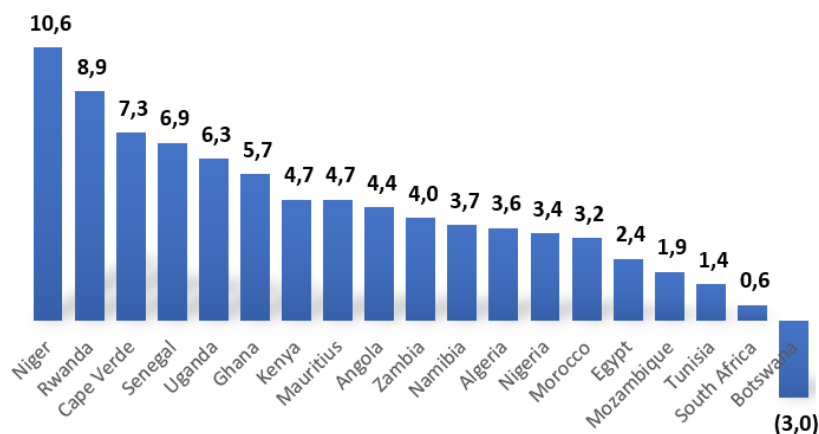
Potensi tersebut semakin diperkuat oleh kinerja ekonomi yang dinamis. Pada 2024, sejumlah negara mencatat pertumbuhan tinggi, antara lain Niger (10,6%), Rwanda (8,9%), Cape Verde (7,3%), Senegal (6,9%), Uganda (6,3%), dan Ghana (5,7%). Angka-angka ini menunjukkan bahwa Afrika bukan hanya pasar besar secara populasi, tetapi juga kawasan dengan ekonomi yang berkembang. **(Lihat Grafik 2).**

Importir Utama dan Produk Impor Utama Afrika



Grafik 1. Sebaran Populasi dan PDB Per Kapita tahun 2024 Negara-Negara Afrika

Sumber: *Trading Economics* (diakses 12 September 2025)



Grafik 2. Pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) sepanjang tahun 2024 Negara-Negara Afrika

Sumber: *Trading Economics* (diakses 12 September 2025)

NO	NEGARA	NILAI IMPOR (USD MILIAR)					TREND (%)		CHANGE (%)		SHARE (%)
		2020	2021	2022	2023	2024	20-24	24/23	24/23	2024	
	World	17,77,41	22,458,82	25,322,78	23,948,29	24,198,38		7,01	0,80		
	Africa Aggregation	481,38	628,89	728,58	713,29	695,88		6,72	(2,44)	100,00	
1	South Africa	68,70	93,61	111,88	107,26	101,24		9,54	(5,61)	14,55	
2	Egypt	70,44	89,21	96,19	83,45	94,70		5,36	13,88	13,61	
3	Morocco	44,52	58,67	72,83	70,67	62,51		9,38	(10,13)	9,13	
4	Nigeria	53,01	52,44	68,49	60,58	47,46		(0,76)	(21,62)	6,82	
5	Algeria	34,82	37,45	35,98	41,49	43,70		5,73	5,33	6,28	
6	Liberia	1,39	1,70	1,92	2,17	29,20		94,48	1.247,77	4,20	
7	Tunisia	18,41	21,81	26,67	25,93	20,48		3,33	(21,03)	2,94	
8	Libya, State of	12,47	17,87	18,82	23,24	20,31		13,12	(12,64)	2,82	
9	Ghana		17,85	17,98	18,39	20,29			23,79	2,92	
10	Kenya	15,42	19,29	21,18	14,71	20,28		5,28	4,01	2,90	
	Others	172,40	210,10	271,62	263,69	234,74		8,81	(10,98)	33,73	

Tabel 1. Realisasi Impor Negara-Negara Afrika Periode 2020-2024

Sumber: ITC calculations based on UN COMTRADE and ITC statistics (diakses 12 September 2025)

NO	HS	URAIAN	NILAI IMPOR (USD MILIAR)					TREND (%)		CHANGE (%)		SHARE (%)
			2020	2021	2022	2023	2024	20-24	24/23	24/23	2024	
		TOTAL	481,38	628,89	728,58	713,29	695,88		6,72	(2,44)	100,00	
1	'27	Mineral fuels & oils	59,65	94,57	159,29	143,60	111,21	18,10	(22,55)	15,98		
2	'84	Machinery & mechanical appliances	55,67	62,40	68,83	71,78	73,87	7,31	2,91	10,62		
3	'85	Electrical machinery & equipment	39,01	45,43	48,11	52,49	53,26	7,97	1,47	7,65		
4	'87	Vehicles (non-railway/tramway)	35,76	45,66	45,53	60,88	48,15	9,29	(20,92)	6,92		
5	'10	Cereals	25,40	31,97	35,46	30,75	29,33	2,52	(4,61)	4,22		
6	'39	Plastics & articles thereof	20,28	27,38	30,99	26,61	29,08	7,21	9,08	4,17		
7	'89	Ships & floating structures	3,12	3,31	9,16	4,59	19,13	48,52	317,08	2,75		
8	'72	Iron & steel	13,88	19,80	21,90	18,76	18,30	5,11	(2,49)	2,68		
9	'30	Pharmaceutical products	18,76	22,43	20,28	18,44	18,12	(2,62)	(1,74)	2,60		
10	'73	Articles of iron & steel	12,08	13,58	16,40	16,78	17,19	9,59	2,43	2,47		
		Others	207,82	253,60	282,84	268,61	278,28	6,62	3,60	39,99		

Tabel 2. Realisasi Impor Afrika Berdasarkan HS 2 Dijit Periode 2020-2024

NO	HS	URAIAN	NILAI IMPOR (USD MILIAR)					TREND (%)		CHANGE (%)		SHARE (%)
			2020	2021	2022	2023	2024	20-24	24/23	24/23	2024	
		TOTAL	4,59	7,05	7,51	4,87	4,35	6,33	(7,80)	108,80		
1	'15	Animal, vegetable fats and oils	2,61	4,34	3,75	3,89	3,17	2,84	(18,40)	50,14		
2	'48	Paper and paperboard	0,23	0,24	0,40	0,44	0,33	13,93	(24,38)	5,21		
3	'87	Vehicles other than railway	0,15	0,24	0,31	0,24	0,30	14,57	24,93	4,75		
4	'34	Soap, organic surface-active agents	0,20	0,25	0,27	0,32	0,28	9,24	(12,27)	4,43		
5	'09	Coffee, tea, mate and spices	0,10	0,13	0,14	0,13	0,24	18,80	91,53	3,80		
6	'85	Electrical machinery and equipment	0,08	0,18	0,28	0,22	0,22	25,89	(0,00)	4,48		
7	'84	Machinery and mechanical appliance	0,11	0,15	0,19	0,18	0,19	13,64	6,51	2,98		
8	'72	Iron and steel	0,08	0,10	0,10	0,18	0,17	48,70	7,68	2,78		
9	'30	Pharmaceutical products	0,05	0,07	0,09	0,09	0,11	20,54	21,20	1,77		
10	'55	Man-made staple fibres	0,11	0,19	0,11	0,11	0,10	(2,80)	(6,89)	1,69		
		Others	0,92	1,21	1,91	1,09	1,21	4,44	10,33	19,08		

Tabel 3. Realisasi Ekspor Indonesia ke Afrika Berdasarkan HS 2 Dijit Periode 2020-2024

Sumber: ITC calculations based on UN COMTRADE and ITC statistics (diakses 29 September 2025)

Berdasarkan data dari ITC, pada 2024, total impor kawasan Afrika mencapai USD 695,86 miliar atau 2,89% dari total impor dunia. Afrika Selatan tercatat sebagai importir terbesar dengan nilai USD 101,2 miliar, diikuti Mesir (USD 94,7 miliar), Maroko (USD 63,5 miliar), Nigeria (USD 47,5 miliar), dan Aljazair (USD 43,7 miliar). Menariknya, Liberia menunjukkan lonjakan signifikan dengan nilai impor mencapai USD 29,2 miliar, tumbuh lebih dari 1200% jika dibandingkan impor tahun 2023 (YoY). (Lihat Tabel 1).

Dari sisi produk, impor Afrika masih didominasi oleh komoditas energi dan industri. Bahan bakar mineral (HS 27) menempati posisi terbesar dengan nilai USD 111,2 miliar meskipun turun 22,55% dibanding 2023. Permintaan tinggi juga tercatat pada mesin dan peralatan mekanis (HS 84) senilai USD 73,9 miliar, peralatan listrik (HS 85) sebesar USD 53,3 miliar, serta kendaraan (HS 87) dengan nilai USD 48,1 miliar. Produk lain yang menonjol adalah kapal dan struktur terapung (HS 89) yang mencapai USD 19,13 miliar atau naik 317,1% dari tahun sebelumnya. Selain itu, impor juga tersebar pada besi dan baja (HS 72–73), produk farmasi (HS 30), serta produk plastik (HS 39), yang tetap menjadi kebutuhan penting bagi pasar Afrika. (Lihat Tabel 2).

Kinerja Ekspor Indonesia ke Afrika

Kinerja ekspor Indonesia ke Afrika periode 2020–2024 menunjukkan tren pertumbuhan rata-rata sebesar 6,33% per tahun, meski pada 2024 terjadi penurunan nilai ekspor sebesar 7,84% dibandingkan tahun 2023 (YoY) menjadi USD 6,33 miliar. Pada tahun 2024, produk ekspor utama yang mendominasi adalah lemak dan minyak hewani/nabati (HS 15) dengan nilai USD 3,17 miliar, atau sebesar 50,14% dari total ekspor Indonesia ke Afrika. Selain itu, beberapa komoditas menunjukkan kinerja positif, seperti kendaraan (HS 87) yang naik 24,93%, kopi, teh, dan rempah (HS 09) dengan lonjakan 91,53%, serta farmasi (HS 30) yang tumbuh 21,20%. Di sisi lain, produk kertas (HS 48) dan sabun dan bahan pembersih (HS 34) mengalami kontraksi, masing-masing turun 24,38% dan 12,27%. (Lihat Tabel 3).

Upaya Pemerintah Meningkatkan Perdagangan ke Afrika

Pemerintah Indonesia, melalui Kementerian Perdagangan, terus memperkuat posisinya di pasar Afrika. Strategi yang dijalankan tidak hanya berfokus pada ekspor, tetapi juga pada pembangunan kemitraan jangka panjang yang didasari oleh solidaritas dan kemakmuran bersama. Beberapa strategi utama yang digunakan untuk mencapai tujuan ini antara lain:

1) Kerja Sama Selatan-Selatan:

Indonesia dan Japan International Cooperation

Agency (JICA) menyelenggarakan *South-South Triangular Cooperation (SSTC) on Trade and Investment Promotion for African Countries 2025*. Program ini memfasilitasi transfer pengetahuan dan pengalaman praktis kepada pejabat serta pelaku usaha Afrika, melanjutkan semangat Konferensi Asia-Afrika 1955.

2) Perjanjian Perdagangan:

Indonesia memperluas akses pasar melalui *Preferential Trade Agreement* (PTA). PTA dengan Mozambik, yang ditandatangani pada tahun 2022, menjadi perjanjian dagang pertama Indonesia dengan negara di Afrika. Perjanjian ini menurunkan tarif untuk produk-produk unggulan Indonesia seperti minyak kelapa sawit dan farmasi, serta produk Mozambik seperti tembakau dan kacang-kacangan. Indonesia juga sedang berupaya menandatangani PTA dengan Tunisia dan mempercepat implementasi PTA dengan Kenya untuk meningkatkan volume perdagangan dan investasi.

3) Promosi:

Melalui pameran internasional, Indonesia mempromosikan produk unggulannya. Contohnya, di *Decorex Johannesburg 2025*, furnitur dan dekorasi rumah Indonesia mencatat potensi transaksi USD 520,5 ribu. Sementara itu, di *Africa Food Show 2025*, produk makanan dan minuman Indonesia berhasil mencatat potensi transaksi hingga USD 5,1 juta.

4) Fasilitas Bisnis:

ITPC Johannesburg dan Konsulat Jenderal RI di Cape Town secara aktif memfasilitasi pertemuan bisnis. Salah satunya adalah pertemuan antara perusahaan Indonesia dengan anggota *The Western Cape Business Opportunities Forum (WeCBOF)*. Selain menjajaki hubungan bisnis, mereka juga mengundang anggota WeCBOF untuk menghadiri Trade Expo Indonesia 2025 guna membuka lebih banyak peluang pasar bagi produk Indonesia di Afrika Selatan.

Semua upaya ini menunjukkan komitmen Indonesia untuk membangun kemitraan yang kuat dan berkelanjutan dengan negara-negara di Afrika, memperkuat jalur perdagangan, dan menciptakan pertumbuhan ekonomi bersama yang berkeadilan.

Daftar Pustaka

- Antara News. "Indonesia Tengah Percepat Implementasi Perjanjian Dagang dengan Kenya." 2024. <https://www.antaranews.com/berita/4389054/indonesia-tengah-percepat-implementasi-perjanjian-dagang-dengan-kenya>.
- Centre of Reform on Economics (CORE Indonesia). "Menakar Daya Saing Indonesia di Era Tarif Baru: Standarisasi dan Pemastian dalam Perdagangan Global." Rilis Pers. Jakarta, 20 Agustus 2025.
- Kementerian Perdagangan. "Buka Pelatihan Bagi Negara-negara Afrika, Wamendag Roro: Kolaborasi Kuat Akan Promosikan Kemakmuran Berkelanjutan". 2025. <https://www.kemendag.go.id/berita/siaran-pers/buka-pelatihan-bagi-negara-negara-afrika-wamendag-ro-ro-kolaborasi-kuat-akan-promosikan-kemakmuran-berkelanjutan>
- Kementerian Perdagangan. "Produk Furnitur dan Dekorasi Rumah Indonesia Catat Transaksi Potensial Rp8,5 Miliar di Afrika Selatan." 2025. <https://www.kemendag.go.id/berita/perdagangan/produk-furnitur-dan-dekorasi-rumah-indonesia-catat-transaksi-potensial-rp85-miliar-di-afrika-selatan>.
- Kementerian Perdagangan. "Produk Mamin Indonesia Hasilkan Transaksi USD 5,1 Juta di Afrika Selatan". 2025. <https://www.kemendag.go.id/berita/perdagangan/produk-mamin-indonesia-hasilkan-transaksi-usd-51-juta-di-afrika-selatan>
- Trading Economics. "Full Year GDP Growth." Diakses 12 September 2025. <https://tradingeconomics.com/country-list/full-year-gdp-growth?continent=africa>.
- Trading Economics. "GDP Per Capita." Diakses 12 September 2025. <https://tradingeconomics.com/country-list/gdp-per-capita?continent=africa>.



Peluang dan Tantangan Perdagangan Produk Ramah Lingkungan: *Product Design & Development of Tote Bag*



Sumber Gambar: Freepik.com

Oleh: Pankrasius Reiner Tabin
Analisis Pengawasan Mutu Produk,
Dinas Perdagangan dan
Perindustrian Kabupaten
Manggarai

Plastik menjadi salah satu barang yang tidak bisa dipisahkan dari aktivitas keseharian masyarakat Indonesia, sering digunakan sebagai wadah untuk menaruh sesuatu dan berbagai keperluan lainnya. Salah satunya adalah aktivitas berbelanja yang masih menggunakan kantong plastik sebagai tempat utama untuk menyimpan dan membawa barang belanjaan. Indonesia dengan penduduk terbanyak keempat di dunia tentu melihat ini sebagai salah satu isu dan permasalahan lingkungan. Data SIPSN Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan pada tahun 2024 menggambarkan total timbunan sampah di Indonesia mencapai kurang lebih 35 juta ton/tahun, dengan komposisi sampah plastik sebesar 19,71% atau sekitar 6,8 juta ton/tahun, terbanyak kedua setelah sampah sisa makanan. Besarnya produksi sampah plastik tidak diimbangi dengan ketersediaan sarana dan prasarana pengelolaan sampah yang memadai, dibuktikan dengan persentase pengurangan sampah yang hanya 1,11% atau 390 ribu ton/tahun. Hal ini menjadi tantangan yang perlu dicari jalan keluarnya. Limbah sampah plastik yang sulit didaur ulang dapat menyebabkan pencemaran lingkungan dan mengganggu ekosistem.

Salah satu upaya mengurangi produksi sampah plastik adalah penggunaan produk ramah lingkungan yang menunjang aktivitas keseharian masyarakat Indonesia. Pemerintah Indonesia sebenarnya sudah membuat regulasi tentang pembatasan produksi terhadap produk yang sulit didaur ulang dan kewajiban penggunaan produk ramah lingkungan, beberapa diantaranya

adalah UU No. 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup, Peraturan Pemerintah No. 22 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup dan Peraturan Menteri Lingkungan Hidup Dan Kehutanan Nomor 75 Tahun 2019 tentang Peta Jalan Pengurangan Sampah oleh Produsen.

Berbagai penelitian sebelumnya banyak membahas bisnis *Tote Bag* sebagai salah satu solusi mengurangi produksi sampah plastik di Indonesia. *Tote Bag* dikenal sebagai tas belanja ramah lingkungan, yang digunakan sebagai alternatif untuk membawa barang saat berbelanja atau untuk keperluan lainnya juga. *Tote Bag* sendiri terbuat dari bahan yang dapat didaur ulang, seperti kain canvas, kain katun, kain blacu, kain perca, dan sebagainya. Hal ini juga sebagai solusi keberlanjutan yang gencar

disosialisasikan, dimana memanfaatkan limbah sisa produksi suatu produk menjadi produk lainnya yang mempunyai manfaat dan nilai bisnis. Selain itu, perkembangan teknologi informasi sedikit menggeser paradigma masyarakat Indonesia tentang produk ramah lingkungan. Penggunaan produk ramah lingkungan sekarang banyak diminati sebagai kebutuhan fashion dan bahkan life style. Hal ini menjadi sinyal positif dan peluang bagi bisnis Tote Bag yang masih berada dalam siklus pertumbuhan (growth). Di tengah permintaan pasar yang meningkat terhadap produk ramah lingkungan, desain dan pengembangan produk menjadi faktor krusial. Tote Bag perlu dianalisis mulai dari perancangan dan pengembangannya hingga sampai tahap launching produk yang sesuai kebutuhan konsumen.

Perancangan dan Pengembangan Produk Tote Bag

Identifying Customer Needs – proses ini adalah tahap awal dalam desain produk, fokus utamanya adalah bagaimana memenuhi “kebutuhan” konsumen bukan “keinginan” konsumen. Proses identifikasi kebutuhan konsumen secara garis besar antara lain penentuan cakupan (deskripsi produk, tujuan bisnis, target market dan stakeholder), mendapatkan data mentah konsumen melalui observasi atau wawancara, interpretasi data konsumen dan menerjemahkannya menjadi atribut produk, membuat hierarki daftar kebutuhan konsumen, menentukan level kepentingan dari setiap kebutuhan dan meninjau hasil identifikasi kebutuhan konsumen (Ulrich and Eppinger, 2012). Pada produk Tote Bag, identifikasi kebutuhan konsumen dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain observasi di tempat perbelanjaan atau tempat umum, survei, interview dan FGD. Proses identifikasi harus dibuat sedemikian rupa agar bagaimana caranya produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen, segala pernyataan-pernyataan konsumen baik berupa

saran atau kritik dijadikan pernyataan kebutuhan yang kemudian akan menjadi atribut produk. Pada penelitian sebelumnya (Ine Maulina dkk, 2023) yang dilakukan di Kabupaten Bogor Jawa Barat yang menasar segmentasi masyarakat umum dan mahasiswa, diperoleh atribut produk Tote Bag yang menjadi preferensi konsumen antara lain warna, tekstur, aroma, daya tahan air, daya tahan berat atau kapasitas dan ukuran produk. Perlu diingat bahwa, kebutuhan konsumen dapat berbeda berdasarkan segmen pasar, baik dari segi usia, pekerjaan dan wilayah geografis. Selain itu, validasi data identifikasi konsumen perlu dianalisis keabsahannya, apakah data hasil wawancara konsisten dengan data hasil observasi. Dengan pembagian segmentasi pasar yang jelas dan daftar atribut yang sudah dibuat, pelaku bisnis Tote Bag dapat merancang produk yang sesuai dan menjawab kebutuhan konsumen.

Product Specifications – proses ini mengidentifikasi metrik dan unit spesifikasi dari setiap kebutuhan produk, mulai dari menentukan target spesifikasi baik yang diinginkan maupun yang diharapkan, penyempurnaan, hingga spesifikasi final. Spesifikasi yang dihasilkan harus mampu menggambarkan hubungan antara daftar kebutuhan (needs) beserta level kepentingannya dengan metrik (atribut) beserta value dari produk yang diinginkan. Contoh hubungan antara kebutuhan dan metrik produk Tote Bag pada tabel 1.

Concept Generation – proses pembuatan konsep secara umum berisikan (1) klarifikasi masalah dengan menganalisis kebutuhan konsumen dan apa yang harus dilakukan oleh produk, (2) riset eksternal dengan mengumpulkan pendapat user, expert atau konsumen yang sudah berpengalaman menggunakan Tote Bag, literatur dan benchmarking dengan produk kompetitor, (3) riset internal dengan mengumpulkan pendapat dan ide dari individu atau grup dalam tim bisnis, (4) eksplorasi ide yang tersistematis dengan menggunakan berbagai konsep perancangan ide seperti Classification Tree dan Combination Table, dan (5) evaluasi proses penjaringan ide untuk perbaikan berkelanjutan. Output dari proses ini adalah menghasilkan banyak ide atau konsep, baik yang realistis maupun yang tidak, sehingga diperoleh satu desain terpilih yang paling sesuai. Pada produk Tote Bag, permasalahan utama yang diperoleh adalah kebutuhan akan produk alternatif yang bisa menggantikan penggunaan kantong plastik secara masif yang sulit didaur ulang dan menyebabkan pencemaran lingkungan. Oleh karena itu, diperlukan produk ramah lingkungan yang bisa digunakan berulang kali dengan desain yang memenuhi preferensi konsumen yang kekinian. Selanjutnya, berdasarkan daftar kebutuhan dan atribut yang sudah didapatkan, dilakukan eksplorasi

NEEDS		METRICS	1	2	3	4	5	6
			Warna Produk	Tekstur Produk	Aroma Produk	Daya Tahan Air	Kapasitas Produk	Ukuran Produk
1	Produk Tote Bag desain gelap, tidak kelihatan kotor		*					
2	Produk Tote Bag yang halus dan nyaman digunakan			*				
3	Produk Tote Bag yang tidak memiliki aroma khusus, karena bisa digunakan untuk menaruh makanan				*			
4	Produk Tote Bag yang <i>waterproof</i> , bisa digunakan untuk membawa barang yang tidak tahan air					*		
5	Produk Tote Bag yang bisa menampung berbagai macam barang, baik barang belanjaan maupun barang yang dipakai dalam aktivitas keseharian						*	*

(*) = Keterkaitan kebutuhan konsumen dengan metrik atau atribut produk Tote Bag

Tabel 1. Hubungan antara Kebutuhan dan Metrik produk Tote bag

ide konsep produk Tote Bag sebanyak-banyaknya. Contoh hasil eksplorasi konsep produk Tote Bag pada gambar 1.

Concept Selection – pada proses ini dilakukan pemilihan konsep dari berbagai ide desain. Konsep terpilih yang dihasilkan akan dibuat dalam bentuk prototipe produk. Ada berbagai cara dalam memilih konsep desain diantaranya pemilihan konsep berdasarkan keputusan eksternal atau ditentukan konsumen, berdasarkan preferensi pribadi (*product champion*), berdasarkan intuisi tanpa menggunakan kriteria tertentu, berdasarkan hasil multivoting dengan suara terbanyak, berdasarkan perbandingan antara pro dan kontra (kelebihan dan kekurangan) produk, berdasarkan data pengujian terhadap prototipe produk dan berdasarkan pembobotan kriteria pemilihan yang sudah ditentukan (*decision metrics*). Dalam ilmu Product Design and Development, metode seleksi konsep yang paling umum digunakan adalah “*Pugh Concept*”, terdiri atas *Concept Screening* dan *Concept Scoring* (dikenal dan dikembangkan oleh Stuart Pugh pada tahun 1980).

Concept Testing – tahap pengujian konsep bertujuan untuk mengumpulkan informasi tentang cara meningkatkan konsep desain



Classification Tree Konsep Desain Produk Tote Bag

Gambar 1. Classification Tree Konsep Desain Produk Tote Bag

produk dan memperkirakan potensi penjualan produk. Proses pengujian konsep antara lain, (1) menentukan maksud dan tujuan konsep yang sudah dipilih, apakah menjawab kebutuhan konsumen dan pasar mana yang dituju, (2) menentukan populasi survei dan *sample size*, bagaimana mendapatkan banyak informasi melalui survei, (3) memilih format survei seperti *interview* tatap muka, telepon dan *google form*, (4) mengkomunikasikan konsep baik melalui deskripsi verbal, foto, video interaktif, sketsa, *storyboard*, prototipe, dsb, (5) mengukur respons konsumen terhadap konsep produk dan mengukur kemungkinan konsumen membeli produk, (6) interpretasi hasil dengan menghitung *forecast* kuantitas penjualan produk yang diharapkan, dan (7) melakukan evaluasi. Untuk produk Tote Bag, responden yang bisa digunakan sebagai *sample size* untuk digali informasinya adalah masyarakat umum yang kesehariannya sering membawa barang menggunakan kantong plastik, khususnya konsumen di tempat perbelanjaan dan

masyarakat usia remaja yang mengikuti perkembangan *trend fashion*. Selain itu, format survei yang dipakai sebaiknya lebih dari satu, misalnya *interview* tatap muka dan *google form*, hal ini bertujuan untuk memperoleh informasi yang konsisten dari format yang berbeda.

Penutup

Potensi bisnis perdagangan produk ramah lingkungan sangat besar di Indonesia, mengingat perkembangan laju pertumbuhan penduduk yang berbanding lurus dengan peningkatan produksi dan penggunaan sampah plastik. Tuntutan *green economy* dan perkembangan teknologi informasi yang berpengaruh pada *trend* masyarakat Indonesia mesti dijawab dengan ide atau konsep terciptanya berbagai produk ramah lingkungan, salah satunya adalah *Tote Bag*. Menghadapi tantangan dan peluang tersebut, perlu adanya kajian dan penerapan ilmu *Product Design and Development* dalam pembuatan

produk *Tote Bag*. Hal ini bertujuan agar langkah-langkah perencanaan dan pengembangan produk *Tote Bag* mulai dari pengembangan ide/gagasan tentang fungsi produk, perancangan produk, pembuatan desain dan prototipe, pengujian dan evaluasi yang berkelanjutan, hingga aktivitas produksi serta penjualan produk dapat berjalan dan menerapkan strategi bisnis – industri yang baik.

Daftar Pustaka

Maulina, Ine dkk. 2023. *Consumer Preferences of Biodegradable Tote Bag Products from Seaweed Carrageenan (Eucheuma Cottoni)*. *Jurnal Ilmu Perikanan dan Sumber Daya Perairan* Vol. 12 No. 1
Ulrich, Karl T. dan Eppinger, Steven D. 2012. *Product Design and Development 5th Edition*. McGraw-Hill Education

<https://peraturan.bpk.go.id/>, diakses pada 15 September 2025

<https://sipsn.kemenlh.go.id/sipsn/>, diakses pada 15 September 2025

Criteria	Concept A	Concept B	Concept C	Concept D	Concept E	Concept F	Concept G	Concept H	Concept I (reference)
Desain gelap	+	+	-	-	+	+	-	-	0
Halus dan nyaman	+	+	+	+	-	-	-	-	0
Tidak beraroma khusus	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Waterproof	+	+	+	+	+	+	+	+	0
Kapasitas besar	-	+	-	+	-	+	-	+	0
Sum +s	3	4	2	3	2	3	1	2	0
Sum 0s	1	1	1	1	1	1	1	1	5
Sum -s	1	0	2	1	2	1	3	2	0
Net Score	2	4	0	2	0	2	-2	0	0
Rank	2	1	3	2	3	2	4	3	3
Continue?	Yes	Yes	No	Yes	No	Yes	No	No	No

Ket: (+): lebih baik dari referensi, (-): lebih buruk dari referensi, (0): sama dengan referensi

Tabel 2. Concept Screening Produk Tote Bag

Selection Criteria	Weight	Concept									
		Concept A		Concept B		Concept D		Concept F		Concept I (Reference)	
		Rating	Weighted Score	Rating	Weighted Score	Rating	Weighted Score	Rating	Weighted Score	Rating	Weighted Score
Desain gelap	25%	5	1.25	5	1.25	4	1.00	5	1.25	3	0.75
Halus dan nyaman	25%	5	1.25	5	1.25	5	1.25	4	1.00	3	0.75
Tidak beraroma khusus	15%	3	0.45	3	0.45	3	0.45	3	0.45	3	0.45
Waterproof	15%	5	0.75	5	0.75	5	0.75	5	0.75	3	0.45
Kapasitas besar	20%	2	0.40	5	1.00	5	1.00	5	1.00	3	0.60
	Total Score	4.10		4.70		4.45		4.45		3.00	
	Rank	3		1		2		2		4	
	Continue?	No		Develop		No		No		No	

Ket: - Nilai Rating menjelaskan perbandingan konsep dengan referensi, semakin tinggi semakin bagus

- Diperoleh konsep desain Tote Bag yang terpilih adalah Konsep B (bahan canvas, warna dominan hitam, ukuran 30cm x 40 cm)

Tabel 3. Concept Scoring Produk Tote Bag

Peluang Ekspor Produk Jus Buah Kemasan ke Pasar Jepang



Oleh: Fitria Faradila, Analis Perdagangan Ahli Muda, Pusat Kebijakan Ekspor Impor dan Pengamanan Perdagangan, Badan Kebijakan Perdagangan

Konsumen Jepang sangat mementingkan gaya hidup sehat. Bahkan keputusan untuk memilih konsumsi makanan dan minuman juga mempertimbangkan keseimbangan gizi dan kalori. Salah satu produk minuman non-alkohol yang paling diminati oleh konsumen Jepang yakni produk jus buah kemasan. Kandungan vitamin yang tinggi, seperti vitamin A dan C sejalan dengan prinsip gaya hidup sehat pada sebagian besar konsumen Jepang. Selain itu, kegemaran konsumen Jepang terhadap konsumsi buah-buahan juga memberikan preferensi konsumsi bagi produk jus buah dibandingkan minuman non-alkohol lainnya. Melalui survei dari *All Japan Coffee Association* yang dilakukan pada bulan Oktober 2024, produk jus buah berada pada urutan kelima minuman non-alkohol yang paling diminati oleh konsumen Jepang. Adapun produk jus buah yang cukup diminati yakni 100% buah asli tanpa pemanis buatan.

Sejak tahun 2018, volume penjualan domestik produk jus buah kemasan di pasar Jepang secara konsisten terus mengalami kenaikan. Penjualan sempat mengalami penurunan tipis pada pandemi Covid-19 tahun 2020. Kendati demikian, penurunan tidak berlangsung lama karena di tahun berikutnya penjualan jus buah kemasan kembali meningkat mencapai 1,29 miliar liter. Sejak tahun 2021, tingkat penjualan stabil pada level yang tinggi. Dibandingkan tingkat penjualan yang cenderung stabil, produksi jus buah kemasan sempat mengalami penurunan dalam pada kurun waktu 2020-2021 akibat terhambatnya produksi ketika pandemi Covid-19. Namun sejak tahun 2021, produksi

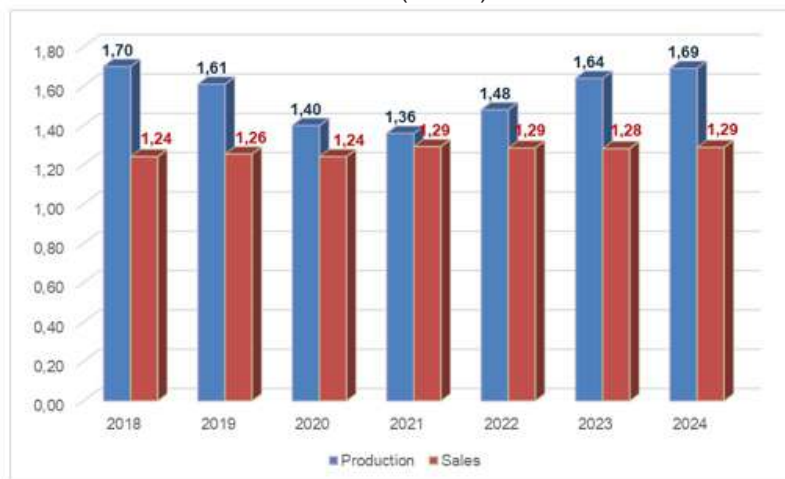
pun masih bergerak naik hingga tahun 2024 dimana produksi mencapai 1,69 miliar liter (Statista, 2025).

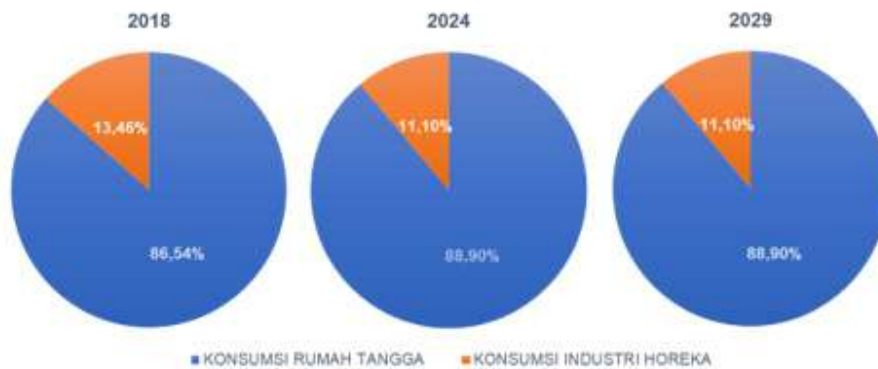
Pasar jus buah kemasan di pasar Jepang diperkirakan masih potensial. Pada tahun 2025, volume penjualan domestik masih tetap tinggi mencapai 1,29 miliar liter. Penjualan diperkirakan masih akan meningkat hingga tahun 2029 yang diperkirakan akan mencapai 1,31 miliar liter. Hal ini menunjukkan bahwa permintaan terhadap produk jus buah kemasan di Jepang masih kuat.

Berdasarkan segmentasi pasar, penjualan domestik produk jus buah kemasan di pasar Jepang lebih didominasi oleh sektor rumah tangga untuk konsumsi sehari-hari dengan pangsa 88,90% pada tahun 2024. Pada umumnya, penjualan untuk kebutuhan rumah tangga dilakukan di pasar retail, seperti *supermarket*, *hypermarket*, dan *convenience stores* atau *konbini*, serta pasar online atau *e-commerce*. Sebesar 11,10% volume penjualan diperuntukkan bagi industri hotel, restoran, *catering*, *cafe*, *bar*, dan lain-lain. Sebagian besar penjualan produk jus buah kemasan masih dilakukan secara *offline* di pasar retail dengan pangsa 91,60%, sementara sisanya dilakukan secara online melalui *platform e-commerce*.

Salah satu tantangan utama untuk masuk ke pasar jus buah kemasan di Jepang yakni persaingan dengan industri lokal. Mengingat pasar yang besar, pelaku usaha pada industri ini juga merupakan perusahaan besar, seperti Dole, Meiji, dan Tokai Milk. Berdasarkan survei pasar dari Urecon Japan, produk merek

Gambar 1. Perkembangan Produksi dan Penjualan Domestik Produk Jus Buah Kemasan di Pasar Jepang (Milyar Liter). Sumber: Statista, 2025 (diolah)





Gambar 2. Perbandingan Segmentasi Penjualan Domestik Produk Jus Buah Kemasan di Pasar Jepang. Sumber: Statista, 2025 (diolah)

Dole mendominasi pasar jus kemasan dengan beberapa varian produk. Varian jus apel 200 ml merupakan produk jus kemasan yang paling banyak terjual pada periode Juni - Agustus 2025 dengan pangsa pasar 14,22%. Produk kedua terbesar masih didominasi oleh merek dagang Dole yakni untuk varian jus anggur. Pada urutan ketiga berasal dari merk dagang lain yakni Meiji berupa jus anggur dengan pangsa pasar 4,84%. Urutan selanjutnya, produk jus buah kemasan kembali berasal dari merek Dole varian *grapefruit*, nanas, dan *peach*. Merk dagang lainnya yakni Tokai Milk berada pada urutan ketujuh dan kesembilan dengan varian jus jeruk dan jus apel. Terlihat dari ukuran kemasan, sebagian besar konsumen Jepang lebih menyukai produk jus buah kemasan dengan ukuran kecil sekali minum dengan isi 200 ml. Kemasan kecil lebih diminati karena lebih praktis untuk dibawa. Lebih lanjut mengenai harga, produk Dole pada umumnya memiliki harga yang lebih mahal dibandingkan merek Meiji. Adapun harga jus buah kemasan merek Tokai Milk cenderung paling mahal dikarenakan isi kemasan yang lebih besar yakni 900 ml. Konsumen jus buah kemasan di pasar Jepang cukup loyal, sehingga probabilitas suatu konsumen untuk membeli barang yang sama cukup tinggi. Berdasarkan sepuluh produk jus kemasan dengan penjualan tertinggi, rata-rata *repeat rate* atau pembelian kembali rata-rata mencapai 25,04%. Adapun *repeat rate* dari sebuah produk adalah tingkat atau persentase pelanggan yang melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut dalam periode tertentu. Dari sepuluh produk dengan penjualan terbesar, produk Tokai Milk 100% Ajiwai Orange dan Apple ukuran 900 ml memiliki *repeat rate* tertinggi di atas 35,00%.

Secara umum, tren harga produk jus kemasan selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya. Harga sempat mengalami penurunan pada tahun 2024. Namun, harga kembali diperkirakan naik pada tahun 2025. Berdasarkan rasa, varian nanas anggur dan jeruk memiliki harga yang paling mahal dibandingkan varian lainnya.

Berdasarkan karakteristik konsumen, sebagian besar konsumen pembeli jus buah kemasan di pasar Jepang berusia 40-50 tahun. Pembeli usia matang tersebut diperkirakan merupakan orang tua yang membeli untuk kebutuhan keluarga. Apabila dilihat dari *gender*, sebesar 80% konsumen jus buah kemasan merupakan

perempuan (Urecon Japan, 2025).

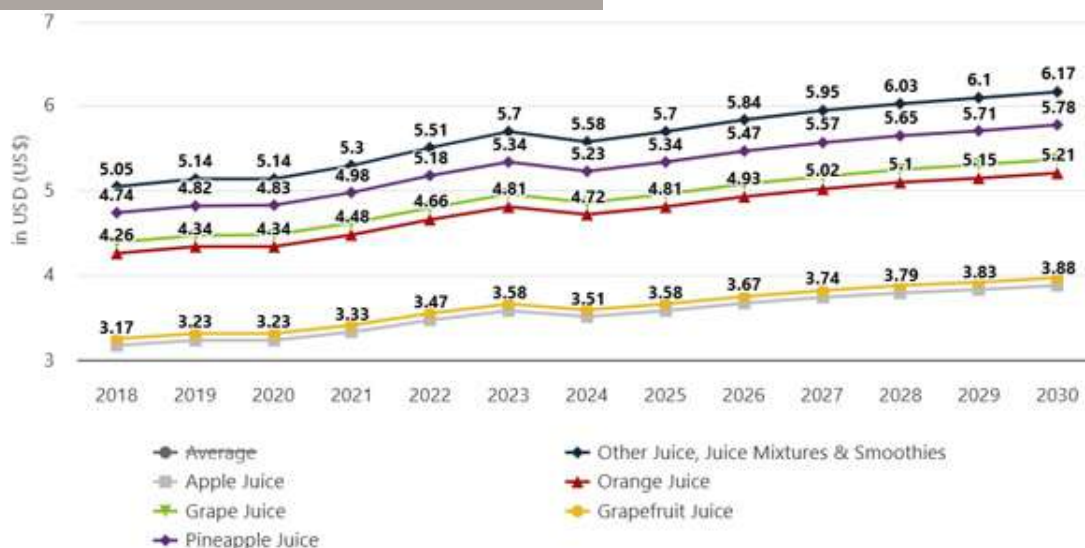
Pasar jus buah kemasan memiliki potensi yang relatif besar karena penjualan domestik yang tetap tinggi bahkan ketika Pandemi Covid-19 melanda dan karakteristik konsumen yang cenderung loyal akan produk tersebut. Namun demikian, untuk masuk ke pasar Jepang, Indonesia memiliki tantangan utama yakni bersaing dengan produk dengan merek dagang yang besar dan sudah memiliki pangsa pasar yang kuat. Selain itu, Indonesia juga bersaing dengan negara pemasok produk jus buah kemasan impor dari negara lainnya.

Berdasarkan data dari ITC Trade Map (2025), impor produk jus buah kemasan sebesar USD 825,42 juta, meningkat cukup tajam sebesar 12,05% dibandingkan tahun lalu (YoY). Jika dibandingkan dengan kondisi lima tahun yang lalu, nilai impor tersebut meningkat rata-

Tabel 1. Produk Jus Kemasan dengan Pangsa Pasar Terbesar di Jepang

Urutan	Produk	Harga	Market Share	Repeat Rate
1	Dole Apple 100% 200ml	JPY 93	14,22%	24,30%
2	Dole Grape 100% 200ml	JPY 92	7,01%	22,02%
3	Meiji Soike Anpanman's Ripe Apples 100% 125ml	JPY 64	4,84%	21,22%
4	Dole Grapefruit Mix 100% 200ml	JPY 92	4,79%	26,74%
5	Dole Pineapple 100% 200ml	JPY 92	4,59%	21,46%
6	Dole Peach Mix 100% 200ml	JPY 88	4,39%	23,83%
7	Tokai Milk 100% Ajiwai Orange 900 ml	JPY 175	4,05%	36,48%
8	Dole Muscat Mix 100% 200ml	JPY 88	3,7%	22,17%
9	Tokai Milk Ajiwai Apple 100% 900ml	JPY 141	3,68%	35,22%
10	Dole Orange 100% 200ml	JPY 165	3,03%	16,91%

Sumber: Urecon Japan, 2025 (diolah)



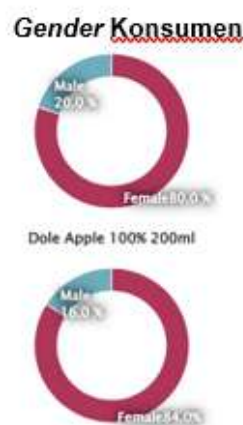
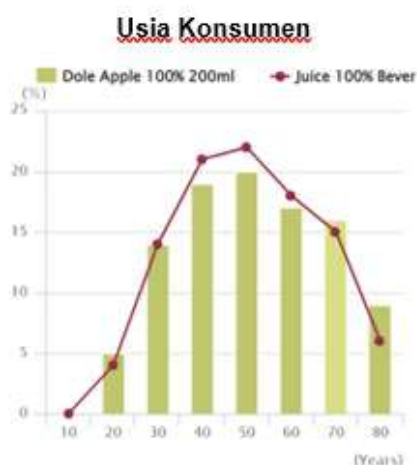
Gambar 3. Perkembangan Harga Produk Jus Buah Kemasan di Pasar Jepang

Sumber: Statista, 2025

rata sebesar 7,23% per tahun. Tren impor yang cukup tinggi tersebut menandakan bahwa permintaan akan produk jus buah kemasan masih potensial. Menurut negara asalnya, impor didominasi dari Brazil, Israel, dan RRT dengan pangsa masing-masing sebesar 16,54%, 13,58%, dan 12,46%. Selain memiliki pangsa yang besar, tren impor dari ketiga negara asal utama ini masih terus meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa posisi ketiga negara pemasok masih cukup kuat di pasar Jepang. Posisi Indonesia sebagai pemasok produk jus buah kemasan di pasar Jepang masih relatif rendah dengan pangsa hanya sekitar 0,03%. Selain itu, tren impor dari Indonesia mengalami penurunan sangat dalam sebesar 32,27% per

tahun selama periode 2020-2024. Kondisi yang berlawanan ini menandakan bahwa Indonesia kehilangan potensi ekspor yang cukup esensial. Permintaan impor yang tinggi di pasar produk jus buah kemasan Jepang seharusnya dapat dimanfaatkan bagi eksportir Indonesia untuk masuk ke pasar tersebut.

Salah satu cara memperkenalkan produk minuman olahan, khususnya jus buah kemasan di pasar Jepang adalah dengan mengikuti pameran dagang. Terdapat beberapa *trade show* khusus untuk produk makanan dan minuman olahan di Jepang yang diadakan sepanjang tahun. Salah satu contoh *trade expo* terbesar yakni *Japan Int'l Processed Food Expo (JFEX Food)* yang pada umumnya diadakan bulan Juni setiap tahun. Contoh lainnya yakni



Gambar 4. Karakteristik Konsumen Produk Jus Buah Kemasan di Pasar Jepang

Sumber: Urecon Japan, 2025

Tabel 2. Perkembangan Impor Produk Jus Buah Kemasan di Pasar Jepang menurut Negara Asal Utama

No	Negara Pemasok	Nilai Impor: Juta USD					Perubahan (%) 2024/2023	Tren (%) 2020-2024	Pangsa (%) 2025
		2020	2021	2022	2023	2024			
Total Nilai Impor Jus Buah Kemasan Jepang		651,44	588,39	673,35	736,68	825,42	12,05	7,23	100,00
1	Brazil	106,91	48,17	74,60	108,10	136,51	26,29	13,85	16,54
2	Israel	52,95	52,11	59,86	81,29	112,08	37,87	21,46	13,58
3	RRT	68,49	61,65	72,77	98,18	102,88	4,79	13,64	12,46
4	Amerika Serikat	99,11	82,43	93,86	74,88	62,71	-16,26	-9,62	7,60
5	Meksiko	29,54	24,23	26,40	41,97	56,39	34,37	20,23	6,83
6	Chile	31,16	44,26	58,02	62,94	52,81	-16,09	15,11	6,40
7	Italia	35,66	35,12	38,64	37,81	42,89	13,43	4,53	5,20
8	Argentina	45,93	41,61	54,95	41,79	36,50	-12,65	-4,45	4,42
9	Spanyol	21,47	19,93	16,61	19,63	31,57	60,84	7,86	3,82
10	Australia	12,42	19,69	20,17	19,14	23,07	20,50	12,87	2,79
36	Indonesia	1,44	1,00	2,26	0,81	0,23	-72,08	-32,27	0,03
Negara lainnya		146,37	158,21	155,22	150,14	167,79	11,76	2,23	20,33

Sumber: ITC Trademap, 2025 (diolah)

Foodex Japan yang direncanakan akan diadakan pada bulan Maret 2026. Partisipasi eksportir Indonesia dalam berbagai pameran dagang tersebut diharapkan dapat memperkenalkan produk Indonesia dan mendorong permintaan akan produk makanan dan minuman olahan, termasuk produk jus buah kemasan dari Indonesia.

Potensi pasar jus buah kemasan di pasar Jepang perlu dimanfaatkan dengan baik mengingat pasar yang cukup berkembang. Selain itu, sebagai negara tropis,

Indonesia memiliki keuntungan sumber daya alam berupa pasokan bahan baku buah yang beragam. Oleh karena itu, Pemerintah dalam hal ini Kementerian Perdagangan diharapkan dapat secara aktif melakukan pendekatan melalui *business matching* antara importir Jepang dan eksportir Indonesia. Upaya misi dagang ini dilakukan dalam rangka mendorong pengembangan pasar ekspor Indonesia.





KEMENTERIAN
PERDAGANGAN
REPUBLIK INDONESIA

SEKALI DIBIARKAN AKAN JADI KEBIASAAN

“Integritas Bukan Pilihan,
Tapi Kewajiban”



INDONESIA

BEBAS

DARI

KORUPSI

“Taati Aturan, Layani Setara”

Aturan dibuat untuk ditaati,
pelayanan diberikan tanpa
perbedaan.



Setiap warga berhak mendapat perlakuan yang sama
sebagai wujud tanggung jawab bersama.



KEMENTERIAN
PERDAGANGAN
REPUBLIK INDONESIA

BPSDM PERDAGANGAN PUSBIN JF PERDAGANGAN

contact us



@pusbinjfdag



+62 821 868 777 2



Pusbin JF Perdagangan



pusbinjfp@kemendag.go.id



<https://pusbinjfdag.kemendag.go.id>

ISSN 2964-2124



9

772964

212003

Sekjen/MJL/007 /XII/2025