

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENENTUAN WILAYAH TUJUAN EKSPOR PRODUK UNGGULAN INDONESIA (KOMODITI NON MIGAS KODE HS 2 DIGIT)

Arif Yogi Saputra¹⁾, Saparuddin Mukhtar²⁾, Sri Indah Nikensari³⁾

Faculty of Economics, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

Correspondence		
Email: arifspray@gmail.com ¹⁾ , saparuddin@unj.ac.id ²⁾ , indah_nikensari@unj.ac.id ³⁾	No. Telp:	
Submitted: 25 Juni 2024	Accepted: 8 Juli 2024	Published: 9 Juli 2024

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi penentuan wilayah tujuan ekspor produk unggulan Indonesia komoditas non-migas serta kesulitan yang dihadapi oleh eksportir UMKM. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi pada eksportir UMKM produk unggulan komoditas non-migas yang teridentifikasi dalam kode HS 2 digit. Data penelitian dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga faktor utama yang mempengaruhi penentuan wilayah tujuan ekspor produk unggulan non migas yang teridentifikasi dalam kode HS 2 digit, yaitu daya saing harga, permintaan pasar, dan kebijakan perdagangan. Selain itu, terdapat tiga kesulitan utama yang dihadapi oleh eksportir UMKM dalam menentukan wilayah tujuan ekspor, yaitu keterbatasan literasi informasi, keterbatasan sumber daya manusia, dan keterbatasan analisis data lapangan secara langsung. Penelitian ini memberikan implikasi bagi pemerintah dan eksportir UMKM untuk meningkatkan kinerja ekspor produk unggulan Indonesia.

Kata Kunci: Ekspor, Produk Unggulan, UMKM, Penentuan Wilayah Tujuan Ekspor.

PENDAHULUAN

Ekspor merupakan salah satu pilar utama perekonomian Indonesia, berperan penting dalam menghasilkan devisa, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan menciptakan lapangan kerja. Ketika produsen atau pengusaha di suatu negara berniat menjual produk mereka ke negara lain, proses ekspor pun dimulai. Langkah awal melibatkan identifikasi pasar potensial, penyesuaian produk agar sesuai dengan standar dan regulasi pasar tujuan, serta promosi dan penjualan produk di kancah internasional. Secara operasional, ekspor meliputi tahapan produksi, distribusi, pengemasan, pengiriman, serta pemenuhan aturan kepabeanan dan perdagangan global. (Dhea, 2022). Dalam konteks globalisasi dan perdagangan internasional yang semakin kompetitif, penentuan wilayah tujuan ekspor menjadi krusial bagi keberhasilan ekspor produk unggulan Indonesia. Produk unggulan komoditas non migas, yang teridentifikasi dalam kode HS 2 digit, memiliki potensi besar untuk meningkatkan ekspor Indonesia. Namun, pemilihan wilayah tujuan ekspor yang tepat memerlukan analisis mendalam terhadap berbagai faktor yang dapat mempengaruhi kinerja ekspor. Faktor-faktor tersebut dapat berasal dari kondisi internal negara tujuan ekspor, seperti tingkat pendapatan, jumlah penduduk, dan kebijakan perdagangan, serta faktor eksternal seperti jarak geografis dan fluktuasi nilai tukar.

TINJAUAN PUSTAKA

Perdagangan Internasional

Secara etimologis, perdagangan adalah segala kegiatan yang memperjualbelikan barang atau jasa pada suatu titik dimana kurva penawaran dan permintaan seimbang pada satu titik,

yang sering disebut dengan titik keseimbangan. Sedangkan internasional berarti dunia yang luas dan global, bukan sebagian atau satu wilayah tertentu. Perdagangan internasional dapat disebabkan oleh banyak faktor, antara lain karena produk yang diinginkan tidak diproduksi di dalam negeri, adanya perbedaan harga barang dan kualitas barang. Setiap negara mempunyai kapasitas produksi barang masing-masing baik dari segi kualitas maupun harga. Tujuan perdagangan internasional adalah untuk mendapatkan keuntungan dari perdagangan itu sendiri (Ibrahim & Halkam, 2021). Kegiatan perdagangan ini terjadi antarnegara berarti bahwa negara-negara tersebut mempunyai sistem perekonomian yang terbuka. Dengan adanya perdagangan internasional ini diharapkan dapat memberikan dampak kesejahteraan yang maksimal bagi negara pengekspor maupun negara pengimpor.

Ekspor

Ekspor adalah kegiatan menjual barang atau jasa dari wilayah pabean suatu negara, sesuai dengan aturan hukum yang berlaku. Wilayah pabean mencakup seluruh wilayah nasional, kecuali area tertentu yang secara khusus dikecualikan dalam undang-undang. Definisi ekspor meliputi penjualan barang dan jasa yang dihasilkan suatu negara ke negara lain di pasar internasional. Kegiatan ini harus mengikuti peraturan yang ditetapkan dalam perdagangan internasional. (Tyas, 2022),

Pengertian Produk Unggulan

Produk Unggulan adalah produk yang paling di unggulkan karena memiliki kekhasan dan keunikan tertentu yang mungkin tidak dapat dimiliki oleh daerah lainnya serta memiliki daya saing dan berpotensi untuk mengangkat daya atau keindahan daerah tersebut. (Letelay et al., 2022). Sebuah produk dikatakan unggul jika memiliki daya saing sehingga mampu untuk menangkalkan produk pesaing di pasar domestic dan /atau menembus pasar ekspor. (Sudarsono, 2001). Peranan produk unggulan sangat krusial karena merupakan produk yang mampu memberi kontribusi terbesar terhadap perolehan penerimaan daerah, terutama jika dilihat kontribusinya terhadap PAD-PDRB. Hal ini terlihat dari besarnya peranan produk unggulan terhadap total perekonomian. Menurut Kalzum R, (2019) sektor unggulan merupakan faktor penentu utama pertumbuhan ekonomi suatu daerah berhubungan langsung dengan permintaan akan barang dan jasa dari luar daerah. Sektor unggulan dalam ekonomi pada intinya adalah pertumbuhan sektor tersebut menentukan pembangunan menyeluruh daerah itu. Teori sektor unggulan ekonomi berupaya untuk menemukan dan mengenali aktivitas unggulan dari suatu wilayah, kemudian meramalkan aktivitas itu dan menganalisis dampak tambahan dari aktivitas ekspor tersebut. Konsep kunci dari teori unggulan ekonomi adalah bahwa kegiatan ekspor merupakan mesin pertumbuhan. Tumbuh tidaknya suatu wilayah ditentukan oleh bagaimana kinerja wilayah itu terhadap permintaan akan barang dan jasa dari luar. Sektor unggulan memiliki peran krusial dalam mendorong pembangunan daerah secara menyeluruh. Sektor ini berfokus pada kegiatan ekspor barang dan jasa ke luar wilayah karena telah berhasil memenuhi kebutuhan di dalam wilayah itu sendiri. (Kalzum R, 2019)

Faktor – Faktor Penentuan Wilayah Tujuan Ekspor

Ketidakmampuan negara dalam memenuhi kebutuhan rumah tangganya sendiri karena terbatasnya Sumber Daya Alam dan teknologi, maka negara tersebut akan melakukan impor barang dari negara lain untuk memenuhi kebutuhan rumah tangganya. Maka disini negara yang surplus barang akan melakukan ekspor ke negara lain yang membutuhkan produk tertentu. Menurut (Amir, 2004), kegiatan ekspor dilakukan oleh suatu negara dengan tujuan :

- Membuka pasar baru di luar negeri sebagai perluasan pasar domestik (membuka pasar ekspor). Sehingga dapat menciptakan iklim usaha dan ekonomi yang kondusif baik secara nasional maupun global
- Memanfaatkan kelebihan kapasitas terpasang (idle capacity).
- Membiasakan diri bersaing dalam pasar internasional sehingga terlatih dalam persaingan yang ketat dan terhindar dari sebutan jago kandang.

METODE PENELITIAN

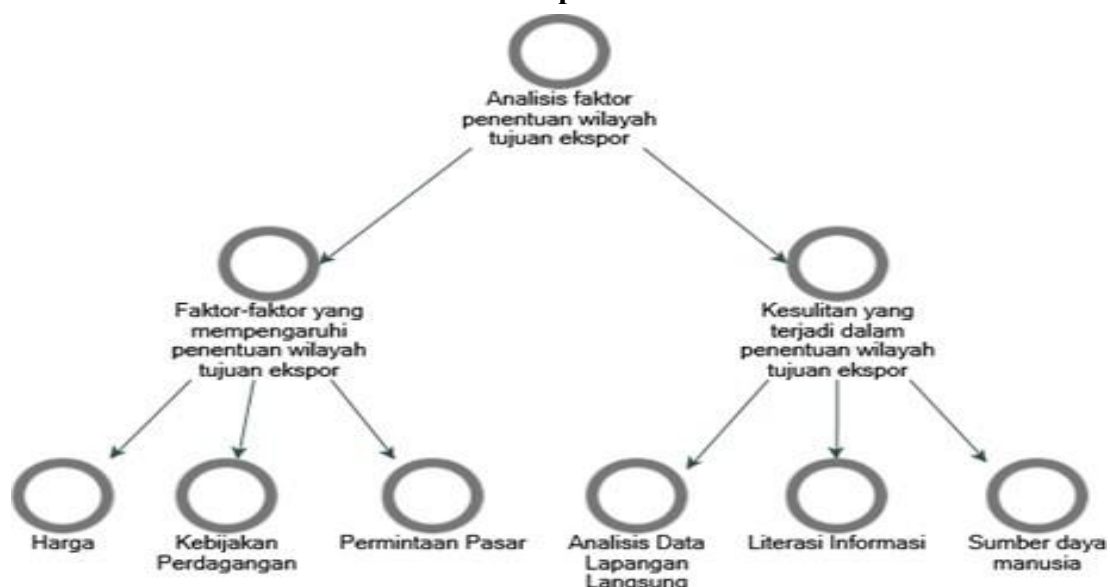
Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Penelitian kualitatif berfokus pada pemahaman mendalam tentang sikap, pendapat, dan perilaku individu, di mana persepsi dan pandangan peneliti menjadi pendorong utama penelitian. Metodologi ini menghasilkan data yang tidak selalu dapat diukur secara kuantitatif, melainkan berupa informasi yang kaya akan detail dan nuansa. (Kusumastuti & Mustamil, 2019). Fenomenologi dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam faktor-faktor yang mempengaruhi penentuan wilayah tujuan ekspor produk unggulan pada komoditas non migas dan kesulitan yang dihadapi oleh eksportir UMKM. Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti untuk menggali informasi yang kaya dan mendalam dari para eksportir UMKM melalui wawancara mendalam.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Faktor Yang Mempengaruhi Penentuan Wilayah Tujuan Ekspor

Setelah peneliti melaksanakan berbagai kegiatan pengumpulan data, diperoleh informasi tentang pengalaman para partisipan dan berbagai bentuk faktor - faktor yang mempengaruhi penentuan wilayah tujuan ekspor serta kesulitan yang dihadapinya. Setiap data yang diperoleh sebagai hasil penelitian yang dijabarkan dalam penelitian ini diperoleh melalui observasi, studi dokumen, dan wawancara. Data wawancara dari kelima partisipan tersebut disusun dalam bentuk transkrip, kemudian di-import ke software NVivo 14 untuk selanjutnya dianalisis menggunakan fitur software NVivo untuk menampilkan Visualisasi. Selanjutnya peneliti menyajikan faktor-faktor dan kesulitan dalam penentuan wilayah tujuan ekspor melalui project map yang dapat dilihat pada Gambar 1.

Gambar 1. Project Map Faktor-faktor dan kesulitan dalam penentuan wilayah tujuan ekspor



Sumber: Diolah oleh Peneliti Menggunakan Aplikasi Nvivo versi 12

Berdasarkan project map yang dibuat, diperoleh 3 faktor yang mempengaruhi penentuan wilayah tujuan ekspor produk unggulan indonesia dan diperoleh 3 kesulitan yang dihadapi oleh perusahaan dalam penentuan wilayah tujuan ekspor. Berikut adalah 3 faktor yang mempengaruhi penentuan wilayah tujuan ekspor produk unggulan indonesia (komoditas non-migas dengan kode HS 2 digit) yaitu :

a) Daya Saing Harga

Harga merupakan salah satu faktor yang memengaruhi penentuan wilayah tujuan ekspor. Temuan pertama yaitu daya saing harga yang dapat mempengaruhi penentuan wilayah tujuan ekspor. Harga yang ditawarkan oleh eksportir harus kompetitif dibandingkan dengan harga produk serupa dari negara lain di pasar tujuan. Harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi daya saing produk, sementara harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan kecurigaan terhadap kualitas atau menyebabkan kerugian bagi eksportir. Pada analisis data oleh peneliti ditemukan bahwa perusahaan pada komoditas rempah-rempah lebih memilih wilayah tujuan ekspornya ke wilayah eropa, dikarenakan disana lebih mudah untuk bertransaksi dan dengan harga yang ditawarkan lebih tinggi. Selain itu juga sependapat dengan wawancara yang dilakukan peneliti kepada instansi yang bergerak pada bidang perdagangan menyatakan hal yang sama bahwa berdasarkan pengalaman menangani eksportir UMKM, eksportir lebih sering mempertimbangkan wilayah dan GDP dari beberapa negara dalam menentukan wilayah tujuan ekspor, karena bila masyarakat ekonomi suatu negara maju, maka produk disana akan terjual dengan harga lebih tinggi dibanding dengan negara berkembang. ini sejalan dengan hasil penelitian (Putra et al., 2018) bahwa harga ekspor komoditas berpengaruh signifikan terhadap daya saing ekspor karet, pinang, kertas dan minyak nabati di Provinsi Jambi yang termasuk kedalam produk unggulan.

b) Permintaan Pasar

Permintaan pasar adalah konsep fundamental dalam ilmu ekonomi yang mencerminkan jumlah barang atau jasa yang diinginkan konsumen untuk dibeli pada berbagai tingkat harga dan waktu tertentu. Ini adalah kekuatan pendorong di balik aktivitas ekonomi, karena produsen dan penjual berusaha memenuhi permintaan konsumen untuk mendapatkan keuntungan. Permintaan pasar dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk harga barang atau jasa itu sendiri, pendapatan konsumen, selera dan preferensi, harga barang terkait (pengganti atau pelengkap), dan ekspektasi tentang masa depan. Memahami permintaan pasar sangat penting bagi bisnis untuk membuat keputusan produksi, penetapan harga, dan pemasaran yang efektif. Hal ini senada dengan wawancara yang dilakukan oleh peneliti ditemukan bahwa perusahaan yang diwawancarainya dalam bidang olahan pangan menyatakan sering mengikuti webinar untuk mendapatkan informasi terkait permintaan pasar. Sehingga ini menjadikan eksportir harus mempertimbangkan minat atau daya beli konsumen di negara tujuan ekspor. Hal ini sejalan dengan penelitian Suanin & Wattanakoon (2023) yang menunjukkan bahwa perubahan demografis memiliki dampak signifikan terhadap perdagangan pangan di ASEAN. Penelitian tersebut menyoroti bagaimana perubahan dalam komposisi penduduk, seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendapatan, dan gaya hidup, dapat mempengaruhi pola konsumsi dan permintaan produk pangan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami perubahan demografis ini untuk dapat mengantisipasi dan merespons perubahan permintaan pasar di negara tujuan ekspor.

c) Kebijakan Perdagangan

Kebijakan perdagangan merupakan serangkaian peraturan, tindakan, dan strategi yang diterapkan oleh pemerintah suatu negara untuk mengelola dan mengendalikan kegiatan ekspor barang dan jasa ke negara lain. Tujuan utama kebijakan ini adalah untuk meningkatkan kinerja ekspor, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan melindungi kepentingan nasional. Kebijakan perdagangan ekspor memiliki pengaruh yang sangat signifikan dalam penentuan wilayah tujuan ekspor. Pada analisis data yang dilakukan oleh peneliti ditemukan bahwa perusahaan lebih mempertimbangkan kebijakan perdagangan dalam penentuan wilayah tujuan ekspornya, kemudahan regulasi dan prosedural menjadi bahan pertimbangan dalam memilih wilayah tujuan ekspornya. sejalan dengan penelitian (Huang et al., 2023) bahwa hasil penelitian menunjukkan ketidakpastian kebijakan perdagangan dapat menyebabkan perusahaan melakukan diversifikasi pasar ekspor ke negara-negara yang memiliki risiko kebijakan lebih rendah. Diversifikasi pasar ekspor berarti memperluas jangkauan pasar tujuan ekspor ke beberapa negara, bukan hanya bergantung pada satu atau dua pasar saja. Dengan melakukan diversifikasi, perusahaan dapat mengurangi ketergantungan mereka pada satu pasar tertentu.

Kesulitan Yang Terjadi Dalam Penentuan Wilayah Tujuan Ekspor**a) Keterbatasan Literasi Informasi**

Literasi informasi adalah kemampuan seseorang untuk mengenali kapan informasi dibutuhkan, mencari informasi secara efektif dan efisien, mengevaluasi informasi secara kritis, serta menggunakan informasi secara etis dan legal untuk mencapai tujuan tertentu. Meskipun literasi informasi memiliki peran penting dalam penentuan wilayah tujuan ekspor, terdapat beberapa masalah yang sering dihadapi, terutama oleh pelaku usaha kecil dan menengah (UKM). Hal ini dikemukakan berdasarkan wawancara dengan pelaku eksportir, bahwa ia melewatkan peluang pasar potensial karena tidak mengetahui pasar mana yang paling cocok untuk produknya, sehingga kesulitan membangun jaringan dengan calon pembeli, mitra, dan pemangku kepentingan lainnya di pasar ekspor. Eksportir perlu meningkatkan literasi informasi dalam hal ini di bidang digital. Ini sejalan dengan penelitian (Angelia et al., 2020) bahwa penggunaan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dapat membantu pelaku industri kreatif dalam mengumpulkan dan menganalisis informasi pasar, berkomunikasi dengan mitra dagang, dan memasarkan produk secara tepat ke pasar tujuan, sehingga meningkatkan daya saing ekspor mereka.

b) Keterbatasan Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia (SDM) adalah individu yang bekerja sebagai penggerak suatu organisasi, baik institusi maupun perusahaan. Mereka tidak hanya dianggap sebagai sumber daya belaka, melainkan sebagai modal atau aset yang berharga bagi organisasi. Keterbatasan sumber daya manusia (SDM) dapat menjadi kendala signifikan dalam penentuan wilayah tujuan ekspor, terutama bagi pelaku usaha kecil dan menengah (UKM). UKM seringkali memiliki keterbatasan dalam merekrut dan mempertahankan tenaga ahli di bidang ekspor, seperti analis pasar, spesialis pemasaran internasional, atau ahli logistik. SDM yang ada mungkin tidak memiliki keterampilan yang memadai dalam hal bahasa asing, negosiasi bisnis internasional, pemahaman budaya pasar tujuan, atau pengetahuan tentang regulasi ekspor-impor. Selain itu juga sependapat dengan wawancara yang dilakukan peneliti kepada instansi yang bergerak pada bidang perdagangan, sumber daya manusia menjadi salah satu kendala tersendiri dalam

penentuan wilayah tujuan ekspor bagi eksportir, dikarenakan terbatasnya tenaga ahli dan anggaran, serta kebijakan beberapa negara lain yang tidak semua bisa di kunjungi. Jika perusahaan memiliki keterbatasan SDM dalam hal tenaga penjualan, pemasaran, logistik, dan layanan pelanggan, hal ini dapat membatasi kemampuan perusahaan untuk melayani pasar ekspor dengan efektif. Perusahaan dapat kesulitan dalam memenuhi permintaan, mengirimkan produk tepat waktu, memberikan dukungan pelanggan yang memadai, dan menangani masalah yang mungkin timbul di pasar ekspor. Ini sejalan dengan penelitian (Voca & Havolli, 2019) bahwa pelatihan dan pengembangan, pengembangan karir, serta motivasi karyawan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kinerja organisasi atau perusahaan.

c) Keterbatasan Analisis Data Lapangan

Analisis data lapangan tujuan ekspor adalah proses pengumpulan, pengolahan, dan interpretasi data yang diperoleh langsung dari lapangan (pasar tujuan ekspor) untuk menentukan potensi dan kelayakan suatu produk atau jasa di pasar tersebut. Analisis ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang mendalam tentang kondisi pasar, preferensi konsumen, perilaku pesaing, serta hambatan dan peluang yang ada. Keterbatasan analisis data lapangan secara langsung, ini menjadikan perusahaan terhambat untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang pasar potensial, termasuk preferensi konsumen, perilaku pembelian, tren pasar, dan dinamika persaingan di negara tujuan ekspor. Dengan mengamati secara langsung bagaimana produk atau layanan serupa diterima di negara tujuan, perusahaan dapat menilai potensi permintaan dan mengidentifikasi peluang yang belum dimanfaatkan oleh pesaing. Pemahaman ini membantu perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran, penentuan harga, dan penawaran produk agar sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pasar lokal. Pada analisis data oleh peneliti ditemukan bahwa selama melakukan observasi peneliti melihat bahwa data dan informasi yang tersedia seringkali tidak cukup untuk memberikan gambaran lengkap tentang potensi pasar ekspor. Analisis lapangan langsung dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam dan spesifik tentang kondisi pasar, preferensi konsumen, dan hambatan potensial. Ini sejalan dengan penelitian (Landini, 2022) bahwa perubahan demografis dalam struktur usia, tingkat kelahiran, migrasi, dan faktor demografis lainnya dapat mempengaruhi pertumbuhan ekonomi, pasar tenaga kerja, permintaan konsumen, perumahan, dan infrastruktur di tingkat lokal dan regional. Penentuan wilayah tujuan ekspor tidak hanya bergantung pada faktor ekonomi makro, tetapi juga pada pemahaman mendalam tentang karakteristik demografis pasar lokal. Dengan mengintegrasikan informasi demografis ke dalam strategi ekspor, perusahaan dapat meningkatkan peluang keberhasilan mereka di pasar global.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil analisis penelitian yang dilakukan bahwa terdapat tiga faktor utama yang melatarbelakangi penentuan wilayah tujuan ekspor produk unggulan Indonesia, yaitu:

1. Permintaan pasar, faktor ini menjadi pertimbangan utama bagi eksportir dalam memilih negara tujuan ekspor. Tingginya permintaan pasar terhadap produk unggulan menjadi daya tarik utama. Selain itu, kondisi pasar seperti tingkat permintaan, preferensi konsumen, dan tingkat persaingan juga turut mempengaruhi keputusan eksportir.
2. Daya saing harga, harga yang kompetitif menjadi kunci dalam memenangkan persaingan di pasar global. Produk unggulan Indonesia harus memiliki daya saing harga yang kuat agar diminati pembeli internasional. Faktor-faktor seperti biaya produksi,

efisiensi operasional, dan nilai tukar mata uang perlu diperhatikan dalam menentukan harga yang kompetitif.

3. Kebijakan perdagangan, baik di tingkat nasional maupun internasional, memiliki pengaruh terhadap akses pasar dan daya saing produk. Kebijakan dalam perjanjian perdagangan bebas atau preferensi perdagangan dapat membuka peluang baru bagi produk unggulan Indonesia. Perjanjian ini dapat menurunkan hambatan tarif dan non-tarif, sehingga mempermudah akses pasar dan meningkatkan daya saing produk.

Selain itu, penelitian ini juga mengidentifikasi tiga kesulitan utama yang dihadapi oleh eksportir UMKM dalam menentukan wilayah tujuan ekspor:

1. Keterbatasan literasi informasi, eksportir UMKM seringkali kesulitan mendapatkan informasi yang akurat dan terkini tentang pasar global, termasuk informasi tentang permintaan pasar, kemampuan bersaing, dan kebijakan pemerintah di negara tujuan ekspor.
2. Keterbatasan sumber daya, UMKM seringkali menghadapi keterbatasan sumber daya dalam melakukan riset pasar dan promosi produk di pasar global, sehingga sulit mengidentifikasi negara-negara tujuan ekspor yang potensial.
3. Keterbatasan analisis data lapangan secara langsung, keterbatasan akses untuk melakukan riset pasar secara langsung di negara tujuan ekspor menjadi kendala bagi UMKM. Hal ini disebabkan oleh kendala geografis, biaya perjalanan, izin, dan perbedaan bahasa atau budaya.

REKOMENDASI

Setelah mengetahui beberapa faktor yang mempengaruhi dan kesulitan yang terjadi bagi UMKM maka terdapat beberapa hal yang dapat direkomendasikan, yaitu

Rekomendasi untuk Eksportir UMKM:

1. Tingkatkan literasi informasi, yaitu UMKM harus aktif mencari informasi pasar global, regulasi, dan tren terbaru melalui pelatihan, seminar, dan sumber daring.
2. Optimalkan sumber daya melalui pemanfaatan program pemerintah, pelatihan, dan konsultasi untuk meningkatkan kapasitas sdm dan efisiensi operasional.
3. Analisis pasar mendalam, yaitu melakukan riset pasar yang komprehensif, termasuk analisis data dan kunjungan langsung jika memungkinkan, untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen di pasar tujuan.
4. Bangun jaringan untuk UMKM dengan menjalin kemitraan dengan berbagai pihak terkait, seperti asosiasi ekspor, agen, dan distributor lokal di negara tujuan untuk memperluas jaringan dan akses pasar.
5. Inovasi dan adaptasi produk untuk terus berinovasi dan menyesuaikan dengan tren dan kebutuhan pasar global.

Rekomendasi untuk Pemerintah:

1. Perluas akses informasi, dengan menyediakan platform informasi daring yang mudah diakses mengenai pasar global, regulasi ekspor, dan peluang pasar potensial.
2. Tingkatkan program pendampingan dalam memperluas program pelatihan dan pendampingan ekspor, terutama bagi umkm, dengan fokus pada peningkatan kapasitas SDM, manajemen ekspor, dan strategi pemasaran global.
3. Memfasilitasi akses pasar melalui partisipasi secara aktif dalam negosiasi perdagangan internasional untuk membuka akses pasar baru dan mempermudah regulasi ekspor bagi umkm.
4. Dorong pemanfaatan teknologi dengan mendukung adopsi teknologi digital oleh UMKM untuk meningkatkan efisiensi operasional, pemasaran, dan akses ke informasi pasar global.

Dengan sinergi antara upaya eksportir UMKM dan dukungan pemerintah, diharapkan kinerja ekspor produk unggulan Indonesia dapat terus meningkat dan memberikan kontribusi yang lebih besar bagi perekonomian nasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, M. S. (2004). *Ekspor Impor: Teori dan Penerapannya*. PPM (Penerbit PT Pustaka Pembangunan Swadaya Nusantara).
- Angelia, Febri and Gultom, & Yohanna. (2020). Peran Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi pada Sektor Ekonomi Kreatif di Indonesia. *Jurnal Kebijakan Ekonomi*, 15(2).
- Dhea, F. F. K. (2022). Pengaruh Ekspor, Impor, dan Inflasi terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital*, 1, 297–311.
- Huang, G., Lin, X., Xu, S., Wang, J., & He, L. (2023). Trade policy uncertainty, export destination, and firm's pollution emissions: Analysis from theoretical perspective. *Managerial and Decision Economics*. <https://doi.org/10.1002/mde.4078>
- Ibrahim, H. R., & Halkam, H. (2021). *PERDAGANGAN INTERNASIONAL & STRATEGI PENGENDALIAN IMPOR*.
- Kalzum R, J. (2019). *Analisis Location Quotient dalam Penentuan Sektor Basis dan Non Basis di Kabupaten Gorontalo*.
- Kusumastuti, A. , & Mustamil, K. A. (. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif*. Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo. Semarang.
- Landini, A. (2022). *The Local Economic Impact of Demographic Change*.
- Letelay, K., Pandie, E. S. Y., & Sabuna, L. (2022). PENENTUAN PRODUK UNGGULAN DAERAH PADA DINAS PERINDUSTRIAN DAN PERDAGANGAN KOTA KUPANG DENGAN METODE SIMPLE MULTI ATTRIBUTE RATING TECHNIQUE (SMART). In *Jurnal Sistem Informasi* (Vol. 3, Issue 2).
- Putra, A. M., Emilia, & Mustika, C. (2018). Pengaruh kurs dan harga ekspor terhadap daya saing ekspor komoditas unggulan Provinsi Jambi. In *Industri dan Moneter* (Vol. 6, Issue 1).
- Suanin, W., & Wattanakoon, P. (2023). Demographic Shifts and Potential Food Trade Impacts: A case of ASEAN food export. *Faculty of Economics*.
- Sudarsono. (2001). *Konsep Ekonomi: Uang dan Bank*. Rineka Cipta.
- Tyas, H. P. (2022). Analisis Ekspor Indonesia Tahun 1990-2019. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 37–52.
- Voca, Z., & Havolli, Y. (2019). The Impact of Human Resources Development on Small and Medium Enterprises (SMEs) Performance. *Journal of Economics and Management Sciences*, 2(2), p45. <https://doi.org/10.30560/jems.v2n2p45>