

# Jagat Ekspor Sebagai Instrumen Pemasaran Produk UMKM Terhadap Pengembangan Penjualan Komoditas Ekspor

Michael Samudra Djaja<sup>1</sup>, Athaya Azha Nabil Hibrizi<sup>2</sup>, Farhan Keisa Anugrah<sup>3</sup>,  
Benediktus Edho Prasetyo<sup>4</sup>, Ridho Augustha Putra<sup>5</sup>

<sup>1-5</sup> UPN "Veteran" Jawa Timur  
Surabaya, Jawa Timur  
21044010015@student.upnjatim.ac.id

---

## Abstrak

UMKM di Indonesia memiliki peran penting dalam perekonomian, namun kontribusinya terhadap ekspor masih rendah. Beberapa hambatan utama yang dihadapi UMKM adalah regulasi yang rumit, kurangnya pengetahuan tentang pasar global, serta prosedur ekspor yang kompleks. Jagat Ekspor hadir sebagai solusi inovatif dengan menawarkan platform digital yang membantu pelaku UMKM mengatasi kendala ekspor. Melalui pendekatan pemasaran berbasis metode T-shaped marketer, Jagat Ekspor memberikan edukasi dan data pasar global yang relevan untuk memperkuat daya saing produk UMKM di pasar internasional.

**Kata kunci:** UMKM, ekspor, Jagat Ekspor, pemasaran, digitalisasi.

---

## I. PENDAHULUAN

Tidak dapat dipungkiri jika perkembangan UMKM telah melaju pesat dengan kontribusinyaterhadap PDB sebesar 65% namun masih disayangkan jika hasil tersebut berbanding terbalik dengan kontribusi UMKM terhadap aktivitas ekspor yang hanya menghasilkan kontribusi sebesar 15%. Menurut laporan isu bidang ekuinbang Komisi IV DPR RI, dalam konteks ekspor pelaku UMKM cenderung memiliki hambatan untuk menyesuaikan standardisasi produk yang sesuai dengan pasar ekspor berbasis digital, serta regulasi dan prosedur bisnis lintas batas yang kompleks, mahal, dan memakan waktu kerap menjadi halanganutama pelaku UMKM untuk melakukan ekspansi pasar lintas batas negara [1]. Salah satu Pelaku UMKM yang tergabung dalam komunitas Kreasi Swadaya Nusantara (Kresna) pada 6 September yang lalu menyatakan jika pelatihan pengembangan UMKM hanya mengulas teknis dan mekanisme pelaksanaan ekspor, minimnya pembahasan

seputar*buyer potential* cenderung menyebabkan pelaku UMKM resah untuk melakukan aktivitas ekspor [2]. Pernyataan ini seolah mendukung Deputy Bidang Usaha Mikro Kementerian Koperasi dan UKM, Dr. Yulius MA. Yang menyatakan jika minimnya *market intelligent* pelaku UMKM yang masih menasar pasar konvensional tanpa pengetahuan pasarpotensial [3]. Prosedur yang kompleks dan tidak efisien juga dialami oleh CV. Borneo Quatic, sebuah usaha di bidang perikanan, menghadapi pungutan pajak yang dinilai tidak masuk akal meskipun pemerintah memberikan kemudahan ekspor. Masalah ini mempersulit operasional mereka, terutama karena pungutan yang dibebankan dianggap tidak sebanding dengan manfaat yang diterima pelaku usaha [4].

Keresahan yang dialami para pelaku UMKM memiliki pandangan yang berbeda jika ditinjau dari sisi pemerintah, yang mana hambatan ekspor oleh UMKM cenderung disebabkan oleh rendahnya kompetensi SDM dalam memasarkan produk dan bahasa internasional, serta inkonsistensi kualitas produk yang akan

diekspor [5]. Lalu Pemerintah juga telah melakukan upaya pendorongan ekspor produk UMKM dengan melakukan digitalisasi, *business matching*, dan edukasi pelaksanaan ekspor untuk menghadirkan produk UMKM dalam *global value chain*. Dengan upaya maksimal Pemerintah untuk mendorong ekspor produk UMKM yang hanya menghasilkan kontribusi terhadap PDB yang relatif rendah, menimbulkan satu persoalan baru yang berkaitan dengan egosektoral pada aktivitas ekspor.

Sebelum membahas lebih lanjut dalam penelitian ini, penulis akan memaparkan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dari jurnal ilmiah sebagai rujukan dalam penelitian ini. Penelitian pertama oleh Meri Nur Amelia, Yulianto Eko Prasetyo, dan Iswara Maharani yang berjudul [6] "E-UMKM : Aplikasi Pemasaran Produk UMKM Berbasis Android Sebagai Strategi Meningkatkan Perekonomian Indonesia". E-UMKM merupakan aplikasi yang dibuat oleh pemerintah dan fungsi dari aplikasi ini adalah untuk memasarkan produk yang dimiliki oleh para UMKM agar produk mereka dapat dipasarkan menembus pasar bebas ASEAN dengan basis aplikasi android atau *online*. Namun sayangnya dalam penelitian ini tidak dijelaskan lebih lanjut bagaimana setelah pelaku UMKM berhasil mendapatkan sertifikasi kelayakan produk, mereka dapat segera memasarkan produknya melalui aplikasi ini sehingga penelitian ini hanya menjelaskan terkait fungsi dari aplikasi E-UMKM ini saja.

Penelitian kedua merupakan penelitian milik [7] Irgi Putri Olivia dan Ni Made Ida Pratiwi berjudul "Tantangan dan Strategi dalam Optimalisasi Ekspor Produk Fashion dan Perhiasan Dengan Pendekatan Digital". Penelitian ini menjelaskan terkait upaya mengoptimalkan mengeksport produk *fashion* dan perhiasan melalui pendekatan digital yang mana penelitian ini dilakukan dibawah naungan PT. Lacorre Loka Maya. Perbedaan dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini lebih menekankan pengembangan produk secara verbal seperti bentuk, desain, serta packaging produk. Penelitian ini juga hanya menjelaskan secara umum mengenai pengoptimalan ekspor produk melalui pendekatan digital. Dalam penelitian ini tidak

dijelaskan secara rinci bagaimana dengan pendekatan digital ini serta langkah-langkah awal produk dapat diekspor.

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui sejauh mana kegiatan ekspor yang dilakukan oleh UMKM di Indonesia dan menjelaskan inovasi dari kami terhadap UMKM agar dapat memudahkan mereka untuk melakukan ekspor ke luar negeri. Karena seperti yang kita ketahui bersama, UMKM merupakan salah satu penyumbang pendapatan Indonesia terbesar serta usaha yang sangat dekat dan mudah di masyarakat.

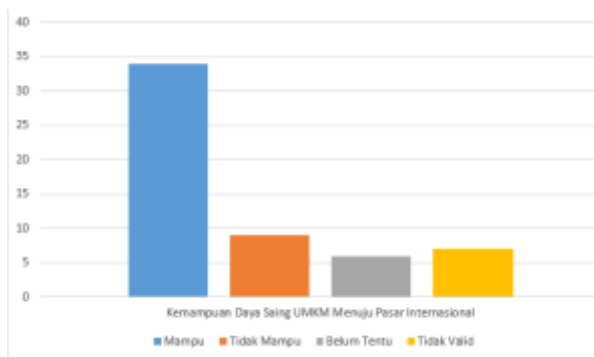
Pengembangan yang kami lakukan dalam inovasi dari penelitian pertama adalah inovasi kami terhadap UMKM yang tidak hanya diakses dan dibeli oleh pasar lokal saja, namun market luar negeri dapat membelinya dengan cara melakukan ekspor ke luar negeri. Pengembangan inovasi kami terhadap penelitian kedua adalah inovasi kami terhadap UMKM tidak hanya sebatas produk *fashion* saja, melainkan semua produk UMKM bahkan produk makanan pun dapat kami bantu melakukan ekspor selama produk tersebut dapat diterima market negara tujuan. Serta pengembangan inovasi kami terhadap penelitian yang ketiga adalah, inovasi kami tidak hanya fokus terhadap cara memasarkannya ke luar negeri, melainkan kita mengakomodir para UMKM tersebut untuk mengetahui apa saja dokumen, syarat, dan ketentuan untuk melakukan ekspor. Para UMKM yang melakukan ekspor melengkapi dokumen penting persyaratan ekspor seperti NIB, PT. Perorangan, dan lainnya.

Gap yang terjadi diantara penelitian dan inovasi sebelumnya hanya sebatas membantu UMKM namun dengan pasar yang masih lokal, melakukan ekspor dengan hanya sebatas beberapa jenis produk sebatas membantu memasarkan tanpa melihat syarat dan ketentuan untuk melakukan ekspor. Inovasi kami adalah membuat platform memasarkan produk UMKM agar dapat melakukan ekspor mengakomodir melengkapi syarat dan ketentuan ekspor seperti dokumen agar dalam melakukan kegiatan ekspor produk dari UMKM dapat dilaksanakan dengan baik dan berhasil sehingga UMKM Indonesia mendapatkan keuntungan yang lebih besar.

## II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan mengumpulkan data primer melalui kuesioner dari lima akun Instagram peneliti untuk mengkaji asumsi masyarakat terhadap kualitas dan daya saing produk UMKM sebagai indikator ekspansi pasar global, serta melalui kajian artikel dan literatur digital untuk menghimpun informasi mengenai kondisi pasar domestik produk UMKM serta kebutuhan dari pelaku UMKM.

Pada kuesioner Instagram peneliti mengajukan pertanyaan “Apakah produk UMKM memiliki daya saing untuk ekspansi menuju pasar internasional?” Berdasarkan pertanyaan tersebut menghasilkan empat kategori respon sebagai berikut:



## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1. Model Bisnis UMKM

Usaha Menengah Kecil Mikro atau yang dapat disebut UMKM, memiliki berbagai macam model bisnis yang beragam tergantung dari jenis dan teknis pelaksanaannya. Menurut Elqobi, Beberapa diantaranya seperti Berdasarkan Jenis Produksi. Terdiri dari Manufaktur yang melibatkan pembuatan produk fisik dari bahan mentah atau setengah jadi. Contohnya seperti pengrajin perak, pembuat kerajinan tangan, dan produsen makanan olahan. Lalu contoh selanjutnya adalah distributor yang Menyalurkan produk dari produsen ke pengecer atau konsumen akhir, seperti agen pulsa, distributor alat kesehatan, dan distributor bahan bangunan. Selanjutnya Retailer yang menjual produk langsung kepada

konsumen akhir, seperti toko kelontong, warung makan, dan toko pakaian. Serta franchise yang memmmberikan lisensi merek dan sistem usaha kepada pihak yang ingin menjalankan bisnis serupa, seperti waralaba makanan cepat saji, minuman, hingga toko perlengkapan.

Model Bisnis selanjutnya adalah Berdasarkan Jenis Fisik seperti *E-Commerce* yang merupakan Penjualan produk atau jasa secara online melalui platform digital. Contohnya seperti toko online fashion, buku, dan elektronik. Selanjutnya adalah *Dropshipper* yang menjual produk secara online tanpa perlu menyimpan stok dan berfungsi sebagai perantara antara supplier dan konsumen, seperti toko kosmetik dan aksesoris. Serta Marketplace yang menyediakan platform digital yang menghubungkan penjual dan pembeli, serta pendapatan diperoleh dari komisi transaksi atau iklan, seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak.

Jenis terakhir yaitu Model Bisnis berdasarkan kemitraan *Business to Business* (B2B) yang menyediakan produk atau jasa kepada bisnis lain, seperti supplier bahan baku, vendor software, dan lain - lain. Selanjutnya *Business to Consumer* (B2C) yang menyediakan produk atau jasa kepada konsumen individu, seperti toko online fashion, warung makan, salon kecantikan, dan lain - lain. Berikutnya adalah *Consumer to Business* (C2B) yang mana individu menyediakan produk atau jasa kepada bisnis, seperti penulis konten, desain grafis, dan lainnya. Terakhir adalah *Consumer to Consumer* (C2C) individu menyediakan produk atau jasa kepada individu lain, seperti penjual barang bekas, jasa travel, guru les privat, dan lainnya.

### 3.2 Hambatan dan Tantangan UMKM

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan usaha produktif yang di miliki perorangan atau badan usaha yang sedang di kembangkan oleh pemerintah Indonesia, karena UMKM terbukti dapat menopang perekonomian dan mampu membangkitkan perekonomian di Indonesia. Namun dengan

seiringnya berjalan waktu UMKM memiliki sejumlah tantangan yang cukup kompleks. Berbagai persoalan utama yang dihadapi UMKM mulai dari keterbatasan informasi pasar ekspor dari pemerintah sekaligus juga terkait dengan perizinan ekspor produk ke non domestik terutama beberapa peraturan yang di buat oleh pemerintah yang tidak semua peraturan tersebut dapat di terapkan terhadap para pelaku UMKM yang berdampak padaterhambatnya potensi ekspor produk local.

Masalah utama yang harus dihadapi dan menjadi kelemahan bagi UMKM adalah keterbatasan akses informasi pengetahuan pasar internasional, minimnya pengetahuan mendalam mengenai regulasi, tren, serta permintaan pasar internasional. Hal ini yang berpengaruh terhadap keberhasilan produk UMKM dalam memasarkan kepasar global dan lemahnya daya saing produk lokal di tingkat domestik maupun di tingkat global. Kurangnya informasi terhadap pasar tersebutlah, yang membuat UMKM tidak mampu mengarahkan pengembangan usahanya secara terukur dan sesuai dengan tujuan utama, dengan keterbatasan ini yang ada berpengaruh terhadap stagnasi perkembanganusaha.

Masalah lain yang yang dihadapi pelaku UMKM terhadap ekspor terkait kebijakan atau regulasi pemerintah yang dinilai kurang memadai dalam menangani proses ekspor impor yang kompleks mengenai perizinan ekspor yang rumit. Hal ini kerap kali membuat para pelaku UMKM berpikir berulang kali untuk melakukan ekspor karena dengan perhitungan biaya dan keuntungan yang masih minim ditambah belum lagi kesulitan yang dialami dalam melakukan pengurusan perijinan yang kompleks menjadi alasan utama pelaku UMKM dalam melakukan ekspor hasil UMKM di pasar global.

### **3.3 Kebijakan Pemerintah Terhadap UMKM**

#### **3.3.1 Rules and Policy**

Meningkatnya jumlah eksportir barang dan bahan di seluruh dunia, mendorong masyarakat

global untuk mengambil peran pada arus perdagangan ini. Indonesia memiliki sangat banyak sektor yang dapat diekspor ke seluruh dunia dari bahan mentah sampai bahan jadi siap pakai. Masyarakat Indonesia yang melihat peluang daripada sumber daya dan keterbukaan pasar ekspor dunia membentuk Usaha mikro, kecil, danmenengah (UMKM), sebagai langkah awal memasuki pasar. Dengan begitu masifnya UMKM yang berpartisipasi mengharuskan pemerintah membentuk kebijakan yang mampu mengatur jalannya pasar dan menghindari pelanggaran ekonomi. Di dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, merupakan landasan hukum utama dalam pengembangan UMKM di Indonesia, termasuk di dalamnya aspek pembiayaan, permodalan, serta pengembangan kapasitas. Kemudian, pada Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja, yang membentuk deregulasi dan simplifikasi berbagai peraturan perizinan, termasuk yang berkaitan dengan ekspor- impor. Tujuannya adalah untuk menciptakan iklim usaha yang lebih kondusif bagi pelaku usaha, termasuk UMKM. Lebih lanjut, ada Online Single Submission (OSS), merupakan kebijakan pemerintah berupa sebuah sistem perizinan berusahaberbasis risiko yang terintegrasi secara digital.

#### **3.3.2 Implementasi Kebijakan Pemerintah Indonesia**

##### **3.3.2.1 Pola Perizinan Rumit**

Proses perizinan ekspor di Indonesia sering dianggap rumit dan berbelit, yang memperlambat ekspor dan biaya operasional yang mahal bagi eksportir. Untuk mendapatkan izin ekspor, perusahaan harus memenuhi berbagai persyaratan administratif seperti dokumen legal, sertifikasi, dan Surat Keterangan Asal (*Certificate of Origin*) yang memerlukan waktu lama untuk diproses. Walaupun pemerintah telah memperkenalkan platform Online Single Submission (OSS) untuk mempermudah perizinan, implementasinya di lapangan belum sepenuhnya efisien. Banyak eksportir masih menghadapi tantangan seperti tumpang tindih

regulasi antara berbagai instansi, serta kurangnya koordinasi yang efektif. Birokrasi yang panjang ini membuat banyak perusahaan, terutama usaha kecil dan menengah (UKM), kesulitan bersaing di pasar internasional karena mereka harus mengalokasikan lebih banyak sumber daya untuk mengurus dokumen daripada fokus pada kegiatan produksi dan pemasaran. Proses perizinan ekspor di Indonesia sering dianggap rumit dan berbelit, yang memperlambat ekspor dan meningkatkan biaya operasional bagi eksportir. Untuk mendapatkan izin ekspor, perusahaan harus memenuhi berbagai persyaratan administratif seperti dokumen legal, sertifikasi, dan Surat Keterangan Asal (*Certificate of Origin*) yang memerlukan waktu lama untuk diproses. Walaupun pemerintah telah memperkenalkan platform Online Single Submission (OSS) untuk mempermudah perizinan, implementasinya di lapangan belum sepenuhnya efisien. Banyak eksportir masih menghadapi tantangan seperti tumpang tindih regulasi antara berbagai instansi, serta kurangnya koordinasi yang efektif. Birokrasi yang panjang ini membuat banyak perusahaan, terutama usaha kecil dan menengah (UKM), kesulitan bersaing di pasar internasional karena UMKM harus mengalokasikan lebih banyak sumber daya untuk mengurus dokumen daripada fokus pada kegiatan produksi dan pemasaran.

### 3.3.2.2 Regulasi Bahan Baku

Status quo menjelaskan regulasi impor bahan baku sering menjadi hambatan bagi industri yang bergantung pada bahan baku impor untuk produksi barang ekspor. Salah satu aturan yang dianggap memberatkan adalah PPh Pasal 22 atas impor, yang menetapkan pajak tambahan pada barang-barang yang diimpor, termasuk bahan baku. Pajak ini meningkatkan biaya produksi, sehingga daya saing produk di pasar internasional menurun. Selain itu, beberapa komoditas dikenai pembatasan kuota atau aturan khusus yang mengatur jumlah bahan baku yang bisa diimpor, membuat perusahaan kesulitan untuk memenuhi kebutuhan produksi dalam jumlah dan waktu yang tepat.

### 3.3.2.3 Implementasi SNI

Persyaratan sertifikasi dan Standar Nasional Indonesia (SNI) menjadi salah satu hambatan bagi eksportir, karena produk yang diekspor harus mematuhi standar tertentu yang sering kali tidak relevan di pasar internasional. Sertifikasi ini, meskipun bertujuan memastikan kualitas produk, dapat menambah biaya dan waktu produksi karena perusahaan harus menyesuaikan produk dengan standar lokal yang mungkin berbeda dengan standar di negara tujuan ekspor. Proses untuk memperoleh sertifikasi SNI atau standar lainnya juga sering kali rumit dan memakan waktu, terutama bagi usaha kecil dan menengah (UKM) yang memiliki keterbatasan sumber daya. Di sisi lain, biaya untuk melakukan uji sertifikasi bisa menjadi beban tambahan yang mengurangi daya saing produk di pasar global. Akibatnya, banyak eksportir mengalami kesulitan dalam menembus pasar internasional.

### 3.3.2.4 Pemaksaan aspek TKDN

Sebenarnya kebijakan Local Content atau Tingkat Komponen Dalam Negeri (TKDN) bertujuan untuk mendorong penggunaan bahan bakuan komponen yang diproduksi di dalam negeri dalam proses produksi. Akan tetapi, untuk perusahaan yang bergerak di bidang ekspor, aturan ini bisa menjadi hambatan. Banyak perusahaan membutuhkan komponen atau bahan yang tidak diproduksi secara efisien di Indonesia, baik dari segi kualitas maupun kuantitas. Ketika UMKM diwajibkan untuk menggunakan komponen lokal yang belum memadai, perusahaan harus menanggung biaya produksi yang lebih tinggi, waktu produksi yang lebih lama, atau bahkan penurunan kualitas produk. Proses ini tentunya dapat menurunkan daya saing UMKM di pasar internasional, di mana kualitas dan harga menjadi faktor utama. Bagi beberapa perusahaan, sulit untuk memenuhi persyaratan TKDN tanpa mengorbankan efisiensi dan daya saing global, yang pada akhirnya menghambat ekspor mereka.

## 3.4. Jagat Ekspor Hadir Sebagai E-Commerceinovasi Pemasaran Ekspor

Jagat (Jago Analisa Global Market)

Ekspor hadir menjadi solusi untuk mengembangkan produk UMKM menuju pasar global, sebagai media yang bergerak di aktivitas edukasi dan informasi, Jagat Ekspor yang didesain khusus untuk membantu pelaku UMKM Indonesia mengatasi berbagai kendala pemasaran dalam upaya ekspansi menuju pasar internasional. Di tengah kurangnya upaya pencerdasan terkait pemasaran dari pemerintah, *Jagat Ekspor* menawarkan panduan langkah demi langkah pemasaran melalui metode *T-shaped marketer*, serta data terkini tentang pasar global, dan tips penting untuk membantu pelaku UMKM menembus batas dan berkembang di kancah internasional.

Berfokus kepada pengembangan metode dan analisa pemasaran yang efektif, Jagat Ekspor membantu riset dan pengembangan pemasaran produk UMKM yang relevan terhadap segmentasi pasar dan permintaan pasar dari negara-negara konsumen melalui unggahan konten *carousel* dengan konsep diagram *global market report* yang akan diunggah secara rutin mengikuti trend pasar global. Jagat Ekspor memprioritaskan aktivitas digital secara masif untuk mendukung dan menciptakan iklim pemberdayaan yang lebih universal. Keunggulan Jagat Ekspor adalah dengan memprioritaskan pada metode **T-shaped marketer**, di mana pelaku UMKM tidak hanya diajarkan keterampilan dasar dalam pemasaran tetapi juga berkontribusi untuk berfokus kepada satu bidangnya, seperti pemasaran digital, analisis pasar, atau manajemen merek. Dengan pendekatan ini, UMKM dapat memiliki keahlian yang mendalam dalam satu bidang pemasaran, sementara tetap memiliki pemahaman luas tentang teknik pemasaran lainnya yang diperlukan untuk keberhasilan bisnis mereka. Hal ini akan membantu pelaku UMKM dalam menavigasi kompleksitas pasar global dan memperkuat strategi pemasaran mereka. Jagat Ekspor juga menawarkan data yang berbasis pada riset pasar global relevan yang mencakup tren pasar, perilaku konsumen di berbagai negara, serta informasi penting tentang peraturan perdagangan internasional.

Dengan adanya akses ke informasi yang akurat, Jagat Ekspor juga memberikan solusi untuk meningkatkan daya saing produk-produk UMKM di pasar internasional meningkatkan kualitas produk, memperkuat *branding*, dengan tujuan produk yang memiliki nilai daya saing.

Dalam pemanfaatannya menjaga dan meningkatkan iklim bisnis yang inklusif, konten pada Jagat Ekspor akan berkolaborasi dengan

komunitas ekspor yang dikelola oleh Pemerintah seperti *Export Center Surabaya* untuk memberikan pemahaman aktivitas ekspor yang lebih kompleks.

### 3.5. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Analisis SWOT dilakukan berdasar pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), sekaligus dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) ancaman (*threats*) [8]. Berdasarkan penjelasan SWOT diatas, berikut adalah analisis SWOT pada *e-commerce* Jagat Ekspor:

- **Kekuatan (Strength)**

- Bahasa & Fitur yang Mudah *Ecommerce* Jagat Ekspor ini dibuat oleh anak bangsa sehingga bahasa dan sistem maupun fitur yang diterapkan tentunya dapat mudah dipahami oleh calon eksportir yang mengakses;
- Memudahkan Produk Lokal Menembus Pasar Global Platform yang dibuat untuk membantu produk lokal UMKM mudah dan cepat menembus jangkauan pasar global tanpa batasan geografis;
- Metode T shaped marketer sebagai Prioritas Pemasaran Metode ini memberikan panduan langkah agar UMKM dapat langsung berkontribusi pada pemasaran mencakup pemasaran digital,

- memberikan data analisis pasar, dan sistematika untuk manajemen merk produk
- Fitur akurat dan informatif  
Jagat Ekspor memiliki fitur yang dapat membantu riset pengembangan pemasaran yang dapat disesuaikan dengan segmentasi permintaan pasar melalui unggahan konten *carousel* dengan konsep diagram *global market report* yang akan diunggah secara rutin mengikuti trend pasar global
  - **Kelemahan (Weakness)**
    - Ketergantungan pada Internet  
Platform ini ditujukan bagi pengguna online dan hanya digunakan apabila tersedia jaringan internet yang memadai;
    - Ekosistem Bisnis yang Kurang Luas  
Sebagai perencanaan awal, *e-commerce* ini sementara hanya memiliki model bisnis yang berupa B2C (*Business to Consumer*) sehingga produk yang dijual akan ditawarkan hanya dalam lingkup individu kecil saja.
    - Akses Internet tak Terbatas  
Penetrasi internet yang semakin cepat seperti 5G dan Internet of Things (IoT) hasil dari dampak kemajuan teknologi khususnya di Indonesia membuat banyak masyarakat yang lebih berkesempatan menggunakan internet sehingga memudahkan masyarakat atau calon eksportir yang ingin mengakses platform ini;
    - Kemajuan Teknologi yang Semakin Pesat  
Jaringan teknologi internet yang pesat dapat membantu perkembangan ekosistem model bisnis *E-Commerce* ini secara bertahap tak hanya B2C (*Business to Consumer*) saja, melainkan juga dapat berkembang menjadi B2B (*Business to Business*) sehingga produk yang dijual pada platform ini memiliki skala yang lebih luas tak hanya kepada konsumen kecil

saja namun juga dapat berkesempatan tersampaikan pada supplier bisnis lain;

- Perkembangan Sosial Media  
Berkembangnya sosial media seperti Tiktok, Instagram, Facebook, X, dll dapat menjadi peluang promosi bisnis, sehingga *E-Commerce* ini dapat lebih dikenal lebih luas oleh masyarakat terutama pada pelaku UMKM

- **Ancaman (Threats)**

- Persaingan kompetitor platform *e-commerce* yang semakin luas pada lingkup global;
- Adanya plagiasi oleh kompetitor lain yang membuat service platform yang sama;
- Rentan terjadi pencurian data oleh oknum yang tidak bertanggung jawab.

#### IV. KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun UMKM memiliki kontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional, tantangan dalam hal regulasi, pengetahuan pasar global, dan prosedur ekspor yang kompleks menjadi hambatan utama dalam meningkatkan kontribusi ekspor. Jagat Ekspor hadir sebagai solusi untuk membantu UMKM mengatasi masalah ini melalui pendekatan digital yang memfasilitasi edukasi pemasaran, riset pasar global, dan pemenuhan dokumen ekspor yang diperlukan. Dengan metode T-shaped marketer, UMKM dapat lebih siap bersaing di pasar internasional, memperluas jangkauan ekspor, serta meningkatkan daya saing produk di kancah global.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penelitian yang telah memberikan banyak ide dalam bahasan topik penelitian dan juga telah banyak menyediakan data penelitian yang sangat lengkap. Tentunya, tanpa dukungan anda semua penelitian ini tidak

akan dapat terselesaikan dengan baik. Kami juga ingin mengucapkan terima kasih kepada kampus tercinta Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur yang telah memberikan fasilitas penelitian yang sangat mendukung.

#### REFERENSI

- [1] Lisnawati, "TANTANGAN UMKM DI TAHUN 2024," Pusat Analisis Keparlemenan Badan Keahlian Setjen DPR RI, Jakarta, 2023.
- [2] A. Ludyanto, "https://ekonomi.espos.id/sulit-mendapat-buyer-potensial-jadi-kendala-utama-umkm-lakukan-ekspor-1-997762," 6 September 2024. [Online].
- [3] A. R. Hakim, "https://www.liputan6.com/bisnis/read/4853999/ini-alasan-umkm-indonesia-tak-laku-di-pasar-ekspor?page=2," 7 Januari 2022. [Online].
- [4] D. A. Putra, "https://tirto.id/dilema-umkm-di-tengah-kemudahan-eksport-pungutan-tak-masuk-akal-gSFD," 27 November 2023. [Online].
- [5] M. Roosa, "https://www.suarasurabaya.net/ekonomibisnis/2022/pejuang-eksport-umkm-terkendala-lima-hal-ini/," 23 Mei 2022. [Online].
- [6] M. N. Amelia, Y. E. Prasetyo dan I. Maharani, "E-UMKM: Aplikasi Pemasaran Produk UMKM Berbasis Android Sebagai Strategi Meningkatkan Perekonomian Indonesia," Prosiding SNATIF, vol. IV, 2017.
- [7] P. Olivia dan N. M. I. Pratiwi, "Tantangan dan Strategi dalam Optimalisasi Ekspor Produk Fashion dan Perhiasan Dengan Pendekatan Digital," Jurnal dan Pendidikan Ilmu Sosial, vol. II, no. 3, pp. 259-268, 2024.
- [8] F. D. N. Fajar, Teknik Analisis SWOT, Anak Hebat Indonesia, 2016.