

PERCEPATAN UMKM BISA EKSPOR MELALUI PERBAIKAN INFORMASI PASAR EKSPOR

Andika Pradipta

¹Sekretariat Direktorat Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional

Email: andika.djpen@gmail.com

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a crucial role in the Indonesian economy, contributing 60.51% to GDP and absorbing 97% of the total workforce. However, MSMEs' contribution to national exports stood at a mere 15.2% in 2023, lagging significantly behind national growth targets. Utilizing the Urgency, Seriousness, and Growth (USG) scoring method with trade experts, this study identifies that MSMEs' limited knowledge of actual and comprehensive export market information serves as the primary barrier. Although the Ministry of Trade, through its Trade Representatives (Perwadag) across 33 countries, has compiled Market Intelligence reports on the Inaexport platform, these reports suffer from inconsistent formats, lack substantive depth, and are heavily dominated by secondary macroeconomic data that fail to meet the tactical operational needs of businesses. This policy research employs a qualitative approach with a descriptive-analytical policy method and Eugene Bardach's (2012) evaluation framework to formulate tactical interventions. The central unit will absorb macroeconomic data collection and subscription costs for international databases, while Perwadag shifts its full focus toward capturing on-the-ground intelligence, such as specific non-tariff barriers and verified buyer networks. The implementation of this policy is proposed through a Decree of the Minister of Trade and Micro SOPs within the Directorate General of National Export Development to transform administrative reporting into actionable strategic business tools, thereby accelerating the export competitiveness of Indonesian MSMEs.

Keywords: MSMEs, Export, Market Intelligence, Trade Representative.

ABSTRAK

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memegang peranan krusial bagi perekonomian Indonesia dengan menyumbang 60,51% terhadap PDB dan menyerap 97% tenaga kerja. Namun, kontribusi UMKM terhadap ekspor nasional baru mencapai 15,2% pada tahun 2023, tertinggal jauh dari target pertumbuhan ekspor nasional. Melalui metode skoring *Urgency, Seriousness, and Growth* (USG) bersama para ahli, diidentifikasi bahwa terbatasnya pengetahuan UMKM atas informasi pasar ekspor yang aktual dan komprehensif merupakan hambatan utama. Meskipun Kementerian Perdagangan melalui Perwakilan Perdagangan (Perwadag) di 33 negara telah menyusun *Market Intelligence*, kualitas laporan tersebut dinilai kurang konsisten secara format dan kedalaman substansi, serta masih didominasi oleh data makro sekunder yang kurang aplikatif bagi kebutuhan taktis operasional pelaku usaha. Penelitian kebijakan ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis deskriptif-analitis dan kerangka evaluasi Eugene Bardach (2012) untuk merumuskan intervensi taktis. Guna mengatasi kelemahan tersebut, studi ini merekomendasikan kebijakan kombinasi yang mengintegrasikan Standardisasi Template Substansi dengan Revitalisasi Penugasan Kolaboratif antara unit pusat dan Perwadag. Unit pusat mengambil alih penyusunan data sekunder makro dan pembiayaan basis data internasional, sedangkan Perwadag difokuskan penuh untuk menggali *on-the-ground intelligence* (informasi lapangan, persyaratan non-tarif spesifik, dan jejaring pembeli). Implementasi kebijakan ini diusulkan melalui penerbitan Keputusan Menteri Perdagangan sebagai petunjuk teknis turunan dari Permendag 13 / 2021 tentang Perwakilan Perdagangan dan Surat Keputusan Dirjen PEN guna mengubah paradigma

Received: Juni 19, 2026; Revised: Juni 26, 2026; Accepted: Juni 29, 2026;

Online Available: Juni 30, 2026; Published: Juli 31, 2026;

laporan administratif menjadi instrumen bisnis strategis yang aplikatif demi mendongkrak daya saing ekspor UMKM Indonesia.

Kata Kunci: UMKM, Ekspor, *Market Intelligence*, Perwakilan Perdagangan

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia, baik dalam penciptaan lapangan kerja maupun sebagai penopang pertumbuhan ekonomi nasional. UMKM mencakup sekitar 99% dari total unit usaha di Indonesia, menyumbang sekitar 60,51% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional, serta menyerap hampir 97% dari total tenaga kerja di Indonesia. Namun demikian, kontribusi UMKM terhadap ekspor nasional pada tahun 2023 baru tercatat sebesar 15,2% (Kemenko Perekonomian, 2025), jauh lebih rendah dibandingkan capaian sejumlah negara lain di kawasan. Ketimpangan antara besarnya peran domestik UMKM dan kecilnya kontribusi ekspornya menunjukkan adanya potensi besar yang belum tergarap. Untuk mencapai target pertumbuhan ekspor sebesar 9% pada tahun 2029 sekaligus mendorong pemerataan pertumbuhan ekonomi, dibutuhkan peningkatan nilai ekspor khususnya dari UMKM. Tulisan ini mengidentifikasi hambatan utama yang menyebabkan rendahnya kontribusi ekspor UMKM, menganalisis akar permasalahannya, serta merumuskan rekomendasi kebijakan yang implementatif bagi Kementerian Perdagangan.

Permasalahan

Masalah 1. Kekurangan Modal atau Investasi

Tambunan (2011) dalam artikelnya *Development of Micro, Small and Medium Enterprises and Their Constraints: A Story from Indonesia* menunjukkan bahwa permasalahan permodalan merupakan salah satu kendala yang menghambat perkembangan UMKM di Indonesia. Sebagian besar UMKM di daerah terpencil kesulitan mendapatkan akses pinjaman KUR (Kredit Usaha Rakyat) dikarenakan: 1) keberadaan KUR di daerahnya cukup minim atau bahkan tidak ada. 2) pinjaman yang diterima dari Bank tidak cukup besar. Oleh karenanya UMKM perlu meminjam dari lembaga informal atau mengandalkan tabungannya sendiri.

Masalah 2. Terbatasnya Pengetahuan UMKM Indonesia atas informasi ekspor

Dari berbagai kategori penghambat ekspor, Leonidou (2004) dalam artikelnya *An Analysis of the Barriers Hindering Small Business Export Development* menyebutkan bahwa hambatan yang berkaitan dengan informasi seperti misalnya menemukan pasar luar negeri, menentukan

data pasar internasional, mengidentifikasi kesempatan bisnis di luar negeri, dan menghubungi pelanggan luar negeri (*buyer*), merupakan hambatan yang secara konsisten menjadi penghambat ekspor yang utama karena sangat memengaruhi penentuan keputusan-keputusan dalam manajemen ekspor.

Kajian Ardiyanti dan Kahfi (2023) yang dimuat dalam *Cendekia Niaga: Journal of Trade Development and Studies*. menganalisis faktor yang memengaruhi ekspor Indonesia. Dari kuesioner yang disebar, terdapat 802 UMKM responden yang berasal dari seluruh provinsi di Indonesia. Berdasarkan hasil analisis regresinya, terdapat variabel independen pada faktor internal yang berpengaruh signifikan pada tingkat signifikansi 5% terhadap kinerja UMKM, yaitu pengetahuan dan keterampilan ekspor UMKM (*knowledge and skill*). Kajian atas faktor yang mempengaruhi ekspor ini menjadi data pendukung yang berharga dalam penyelesaian masalah peningkatan ekspor UMKM.

Masalah 3. Terbatasnya Akses Pasar

Fridayani dkk. (2024) dalam artikelnya *Indonesian MSMEs Toward the Global Market: Challenges and Future Agenda Planning* menyampaikan bahwa salah satu hambatan bagi UMKM adalah akses pasar yang terbatas untuk produk Indonesia. Data menunjukkan bahwa dari 64 juta UMKM Indonesia pada tahun 2021 hanya 6,3% yang berhasil ekspor ke pasar internasional. Fridayani dkk. menyatakan UMKM tidak memiliki pasar yang permanen karena kurangnya keterampilan dan pengetahuan UMKM akan kesempatan di pasar global. Kemampuan UMKM untuk melakukan penetrasi pasar dan menjaga keberadaan produknya di negara tujuan ekspor masih terbatas, sehingga membutuhkan kolaborasi dengan perusahaan yang lebih besar.

Masalah 4. Tingginya Biaya Logistik

Fridayani dkk. (2024) juga menunjukkan bahwa salah satu hambatan utama lainnya yang dihadapi oleh UMKM dalam mengekspor produknya adalah tingginya biaya logistik. Penyebabnya adalah kelangkaan kontainer, kualitas jalan yang buruk, dan sistem logistik yang kurang memadai. Mahalnya biaya pengiriman seringkali ditambah dengan kecilnya kuantitas / volume barang yang diekspor UMKM ke luar negeri. Hal ini meningkatkan harga jual produk UMKM hingga 4 kali lipat yang secara langsung mengurangi daya saing produk UMKM Indonesia.

Masalah Utama

Untuk mencari permasalahan utama dari isu: UMKM Indonesia kesulitan menembus pasar ekspor, digunakan metode penentuan prioritas masalah dengan metode skoring USG (*Urgency, Seriousness, dan Growth*). Narasumber pada penentuan permasalahan utama ini adalah:

Responden 1 (R1) : Aksamil Khair, Tenaga teknis pada Export Center Surabaya

Responden 2 (R2) : Murdopo, Wakil Kepala ITPC Johannesburg periode 2023-2026

Responden 3 (R3) : Burhan, Tenaga teknis pada Export Center Balikpapan

Responden 4 (R4) : Prihadi Andi Rizal Sugiono, Kepala Bagian Program dan Kerjasama pada Sekretariat Ditjen Pengembangan Ekspor, Kementerian Perdagangan

Di bawah ini adalah tabel perhitungan penentuan masalah dengan metode USG.

Masalah 1 : Kekurangan Modal atau Investasi (Tambunan, 2011)

Masalah 2 : Kurangnya Informasi Pasar yang Aktual dan Komprehensif (Leonidou, 2004)

Masalah 3 : Terbatasnya Akses Pasar

Masalah 4 : Tingginya Biaya Logistik (Fridayani dkk., 2024)

MASALAH	URGENSI				SERIOUSNESS				GROWTH				TOTAL NILAI
	R.1	R.2	R.3	R.4	R.1	R.2	R.3	R.4	R.1	R.2	R.3	R.4	
MASALAH 1	4	3	5	3	3	3	5	3	3	2	5	2	41
MASALAH 2	5	4	3	5	4	4	3	4	4	4	2	3	45
MASALAH 3	4	4	4	3	3	3	4	2	3	4	3	3	40
MASALAH 4	3	1	5	2	4	3	5	3	4	2	5	3	40

Berdasarkan hasil USG di atas, maka masalah nomor 2, yaitu : **“Terbatasnya informasi pasar yang aktual dan komprehensif”** menjadi permasalahan yang perlu mendapat solusi dalam upaya meningkatkan ekspor.

Penyebab Masalah

Informasi ekspor mencakup pengetahuan tentang pemasaran internasional, informasi mengenai negara potensial tujuan ekspor untuk produk yang dihasilkan UMKM, serta pengetahuan mengenai sertifikasi dan persyaratan yang dibutuhkan untuk melakukan ekspor. Untuk menjembatani kebutuhan tersebut, Kementerian Perdagangan c.q. Perwakilan Perdagangan yang tersebar di 33 negara telah ditugaskan menyusun *Market Intelligence* (Laporan Informasi Pasar); namun demikian, pemanfaatannya hingga saat ini belum maksimal.

Berdasarkan Permendag 10/2010 tentang Uraian Tugas Pusat Promosi Perdagangan Indonesia di Luar Negeri, *Market Intelligence* adalah suatu proses kegiatan sistematis yang terdiri dari pengumpulan, pengolahan, analisa data dan informasi terkait isu – isu aktual yang spesifik mengenai konsumen, pesaing, pasar, perubahan trend, kebijakan, serta produk – produk baru di pasar yang dapat menunjukkan adanya ancaman dan atau peluang bagi ekspor Indonesia. *Market Intelligence* disusun oleh Perwakilan Perdagangan dan Ditjen PEN dengan target audiens pelaku usaha ekspor Indonesia, asosiasi serta instansi terkait seperti Kementerian dan Dinas yang membidangi perdagangan luar negeri.

Berdasarkan Notisi Hasil Evaluasi atas Tata Kelola Perdagangan Luar Negeri Tahun 2025 dari Badan Pengawasan Keuangan dan Pembangunan (BPKP) pada Kementerian Perdagangan berdasar ST No PE.09.02/ST/180/D104/1/2025 tanggal 29 September 2025, disampaikan bahwa hasil evaluasi mendapati sejumlah laporan *Market Intelligence* yang menunjukkan adanya kelemahan pada aspek kualitas. *Market Intelligence* perdagangan luar negeri saat ini belum berfungsi sebagai intelijen bisnis strategis yang mampu memberikan peringatan dini dan panduan aksi bagi eksportir. Evaluasi BPKP menunjukkan kualitas output *Market Intelligence* belum konsisten dan bergantung pada inisiatif masing-masing Perwakilan Perdagangan, bukan pada standar yang baku.

Market Intelligence yang disusun oleh Perwakilan Perdagangan RI tersedia pada website Inaexport. Untuk bisa mengakses dokumen pada Inaexport diperlukan beberapa persyaratan seperti menjadi member dan dokumen NIB, NPWP bagi pelaku usaha. Namun kondisi di lapangan pelaku usaha maupun instansi terkait belum memanfaatkan dokumen tersebut, bahkan belum menyadari eksistensi keberadaan *Market Intelligence* tersebut.

Belum terdapat mekanisme dalam publikasi *Market Intelligence* juga dapat diperbaiki. Berdasarkan Nota Dinas Plt Inspektur Jenderal Kementerian Perdagangan Nomor PW.02/295/IJ-DAG/ND/12/2025 perihal Hasil Evaluasi Perwakilan Perdagangan RI di Luar Negeri tahun 2024 disampaikan bahwa perlu disusun mekanisme publikasi *Market Intelligence*

yang telah disusun Perwadag pada aplikasi Inaexport atau media publikasi lainnya. Hal-hal tersebut di atas menyebabkan penyebaran Informasi Pasar yang telah disusun kurang termanfaatkan dan gagal menjangkau target pengguna utama.

Penyebab Permasalahan Level 1.

Mengapa Pengetahuan UMKM Indonesia terbatas atas Informasi Pasar

1. Kurangnya kualitas laporan informasi pasar yang telah disusun (BPKP, 2025)
2. Informasi pasar yang tersedia belum dimanfaatkan dengan optimal (Itjen Kemendag, 2025)

Penyebab Permasalahan Level 2.

Mengapa Laporan Informasi Pasar (Market Intelligence) kurang berkualitas/tidak seragam

- 1.A. Inkonsistensi format dan parameter substansi pada setiap laporan Market Intelligence yang dihasilkan. (BPKP, 2025)
- 1.B. Kesenjangan kompetensi teknis penyusun dalam mentransformasikan data lapangan menjadi narasi bisnis yang strategis. (BPKP, 2025)
- 1.C. Lemahnya proses verifikasi dan penyesuaian kualitas (quality control) terhadap draf laporan sebelum didiseminasi

Mengapa Informasi pasar yang tersedia belum dimanfaatkan dengan optimal

- 2.A. Rendahnya aksesibilitas platform Inaexport bagi pelaku usaha secara luas. (Itjen, 2025)
- 2.B. Rendahnya tingkat pengenalan (awareness) dan utilisasi produk Market Intelligence oleh pemangku kepentingan. (Itjen, 2025)
- 2.C. Pola penyebaran informasi Market Intelligence yang bersifat sporadis dan tidak terstruktur.
- 2.D. Fragmentasi kanal informasi pasar di berbagai instansi yang memicu kebingungan bagi pelaku usaha. (UMY, 2026)
- 2.E. Kesenjangan (*gap*) antara substansi laporan yang diterbitkan dengan kebutuhan praktis operasional pelaku usaha.

Akar Masalah:

Kalimat 1 : Inkonsistensi format dan parameter substansi pada setiap laporan Market Intelligence yang dihasilkan

Kalimat 2 : Kurangnya kualitas laporan informasi pasar yang telah disusun

Kalimat 3 : Pengetahuan UMKM Indonesia terbatas atas Informasi Pasar

Terbatasnya pengetahuan UMKM Indonesia atas informasi pasar ekspor yang disebabkan oleh kurangnya kualitas laporan informasi pasar yang disusun karena tidak konsistennya format dan parameter substansi pada setiap laporan Market Intelligence yang dihasilkan menyebabkan UMKM Indonesia kesulitan menembus pasar ekspor.

2.METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis kebijakan deskriptif untuk merumuskan intervensi strategis untuk meningkatkan pemanfaatan dan pemahaman pelaku usaha Indonesia akan peluang pasar di negara tujuan ekspor. Subjek penelitian mencakup kebijakan pemerintah yang terkait dengan penyusunan dan penyebaran informasi. Objek penelitian dibatasi pada alternatif kebijakan yang berfokus pada peningkatan kualitas informasi pasar yang disusun oleh perwakilan perdagangan melalui pendekatan integratif, yang mencakup aspek penguatan SDM, infrastruktur, digitalisasi, dan pemberian insentif.

Penulisan policy paper ini menggunakan pendekatan analisis kebijakan deskriptif-analitis yang bertujuan untuk mengidentifikasi akar permasalahan rendahnya kontribusi ekspor UMKM serta merumuskan alternatif kebijakan yang paling efektif dan implementatif. Pendekatan ini dipilih karena policy paper tidak hanya menekankan pada pemaparan kondisi eksisting, tetapi juga pada kemampuan untuk menghubungkan permasalahan dengan intervensi kebijakan yang relevan dan dapat dilaksanakan.

Perumusan alternatif kebijakan didasarkan pada hasil analisis akar masalah. Alternatif kebijakan disusun dengan mempertimbangkan efektivitas kebijakan dalam menyelesaikan permasalahan utama, kelayakan implementasi dalam konteks kapasitas kelembagaan pemerintah, serta potensi dampak kebijakan dalam jangka menengah terhadap peningkatan kontribusi ekspor UMKM.

Dalam penentuan alternatif kebijakan, penulis menggunakan metode Bardach (2012) yang memiliki empat kriteria penilaian, yaitu *technical feasibility* (kelayakan teknis), *economic and financial possibility* (kemungkinan ekonomi dan keuangan), *political viability* (kelayakan politik), dan *administrative operability* (operabilitas administratif). Keempat kriteria tersebut

digunakan untuk menguji setiap alternatif kebijakan secara komparatif sehingga rekomendasi yang dihasilkan tidak hanya tepat sasaran, tetapi juga layak dilaksanakan dalam konteks kapasitas kelembagaan Kementerian Perdagangan.

Data yang digunakan dalam policy paper ini bersumber dari data sekunder, hasil kajian empiris terkait faktor penentu ekspor UMKM, serta dokumen kebijakan pemerintah yang relevan dengan pengembangan UMKM ekspor. Penggunaan data sekunder ini dimaksudkan untuk memastikan bahwa analisis kebijakan didasarkan pada bukti empiris yang telah tersedia serta konsisten dengan arah kebijakan nasional.

Dokumen Kebijakan Pemerintah yang dimanfaatkan dalam penulisan policy paper ini, yaitu:

1. Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan; dimana bentuk pembinaan terhadap pelaku usaha dalam rangka pengembangan ekspor dapat berupa informasi peluang pasar
2. Undang Undang Nomor 25 Tahun 2009 tentang Pelayanan Publik; dimana Penyelenggara pelayanan publik berkewajiban untuk menyusun dan menetapkan standar pelayanan; serta memberikan pelayanan yang berkualitas
3. Undang Undang Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik; dimana ditetapkan bahwa kewajiban menyebarluaskan Informasi Publik disampaikan dengan cara yang mudah dijangkau oleh masyarakat dan dalam bahasa yang mudah dipahami
4. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dimana pemerintah diamanatkan untuk memfasilitasi pengembangan dan perluasan pasar, termasuk informasi pasar ekspor
5. Permendag Nomor 13 Tahun 2021 tentang Perwakilan Perdagangan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

ALTERNATIF KEBIJAKAN

Berdasarkan pembahasan di Bab I, akar permasalahan yang menjadi fokus penyelesaian masalah adalah terbatasnya pengetahuan UMKM Indonesia atas informasi pasar ekspor yang disebabkan oleh kurangnya kualitas laporan karena format dan parameter substansi yang tidak konsisten.

III. A. Usulan Alternatif Kebijakan

Menggunakan pendekatan integratif dan metode evaluasi kebijakan yang disepakati, berikut adalah beberapa rumusan alternatif kebijakan yang diajukan:

1. Standardisasi Template Substansi

Format / Kerangka Market Intelligence telah diatur melalui Permendag 13 tahun 2021 tentang Perwakilan Perdagangan. Sayangnya, format tersebut masih terlalu luas dan belum mengarahkan kepada kualitas dokumen yang diharapkan oleh pelaku usaha. Dokumen yang disusun sudah menyajikan fondasi data yang sangat solid, terstruktur dengan baik, dan mematuhi kerangka formal yang ditetapkan. Data makroekonomi dan statistik perdagangannya juga komprehensif. Namun, sayangnya seringkali sebagian besar dokumen Martel hanya berakhir sebagai laporan administratif dan belum benar-benar menjadi alat penetrasi pasar yang efektif.

Sesuai dengan Undang Undang No 25 Tahun 2009 tentang Pelayanan Publik Bab 4 Pasal 15, Penyelenggara berkewajiban untuk menyusun dan menetapkan standar pelayanan; serta memberikan pelayanan yang berkualitas. Untuk itu perlu diatur lebih detail mengenai konten dan kedalaman taktis yang terkandung di dalam *market intelligence* tersebut, seperti:

- Penambahan executive resume yang memuat dashboard visual berisi metrik utama (harga rata-rata, tren material, daftar kompetitor utama) sehingga pembaca dapat secara langsung menangkap esensi tanpa harus membaca puluhan halaman.
- Informasi taktis yang dapat ditindaklanjuti. Pelaku usaha membutuhkan dokumen yang bersifat taktis (mikro) namun dokumen martel seringkali masih berada di tataran makro dan deskriptif. Diperlukan insights yang dapat dieksekusi secara langsung. Sehingga alih-alih pemberian saran seperti “perlu memperkuat kualitas produk”, dokumen martel dapat memberikan langkah-langkah taktis yang dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan pelaku usaha seperti : “bagaimana cara mendapatkan sertifikasi tertentu di negara X?” atau “badan/agensi apa yang dapat dihubungi untuk registrasi yang dibutuhkan untuk memasuki negara X?”
- Optimalisasi data primer / on the ground intelligence. Keberadaan fisik perwakilan perdagangan di negara tujuan ekspor dapat memberikan data *real time* yang tidak bisa didapat melalui *desk research*. Seharusnya hal ini dapat dimaksimalkan pada penulisan market intelligence, namun pada kenyataannya data yang mendominasi masih merupakan data sekunder, seperti kutipan Trademap, Statista, Euromonitor dan data makro lainnya.

2. Pembentukan Mekanisme *Quality Control*

Undang Undang No 25 Tahun 2009 tentang Pelayanan Publik menyatakan pada Bab 4 Pasal 15, bahwa Penyelenggara berkewajiban untuk memberikan pelayanan yang berkualitas. Untuk mengatasi kelemahan pada aspek kualitas tersebut, diusulkan pembentukan mekanisme *quality control*. Mekanisme *Quality Control* (QC) dirancang sebagai gerbang penyaring yang ketat, terukur, dan berorientasi pada pengguna akhir, yakni para pelaku usaha.

Proses QC tidak lagi hanya mengecek kelengkapan bab secara administratif namun harus dapat menilai kedalaman konten, seperti apakah terdapat data primer yang valid, apakah sudah menyampaikan insight yang dapat ditindaklanjuti, dan apakah data telah disampaikan secara intuitif dan tidak kaku.

Untuk mendukung proses QC diperlukan pembentukan tim editorial khusus. Tim ini dapat berada di lingkup Direktorat Pengembangan Pasar dan Informasi Ekspor atau menunjuk pihak profesional untuk melaksanakan QC.

Dengan terbatasnya SDM di kantor pusat, maka proses QC dilakukan secara berjenjang. Perwadag penyusun martel melakukan self assessment dengan mengisi checklist mandiri berdasarkan poin-poin yang dipersyaratkan. Tahap selanjutnya sebagai masukan awal dilakukan *peer review* dengan pengecekan secara silang antar perwadag (misal: ITPC Los Angeles me-review draf Atdag Ottawa).

Selanjutnya, dokumen masuk ke pusat dan diperiksa oleh tim editorial khusus. Tim editorial dapat memperbaiki langsung dokumen martel yang masuk atau mengembalikan kepada perwadag dengan catatan-catatan revisi yang harus dilakukan.

Sebagai pemeriksaan tambahan, dapat dilibatkan sampel representatif dari pelaku usaha atau UMKM binaan untuk membaca draf awal. Jika mereka merasa bingung atau menganggap informasinya tidak aplikatif, dokumen harus dirombak ulang.

Setelah Martel lolos QC dan didistribusikan kepada pelaku usaha melalui Inaexport.id, perlu disematkan fitur *rating* (1-5 bintang) dan kolom komentar singkat pada dokumen digital tersebut (mirip ulasan di *e-commerce*). Data ulasan dari pelaku usaha ini menjadi bahan evaluasi kualitas kerja Perwadag di periode berikutnya. Dengan mekanisme ini, kita menggeser paradigma dari "memproduksi laporan" menjadi "memproduksi intelijen pasar solusi bagi pelaku usaha".

Teknis pelaksanaan proses QC harus didukung oleh sistem digital yang terpusat, bukan melalui *email* yang mudah tercecer. Penyusunan dan *review* dilakukan dalam satu portal

internal kementerian. Di dalam portal ini, pimpinan dapat melihat *dashboard* kinerja Martel: mana yang berstatus *Draft*, *In Review* (Butuh Revisi), atau *Published*. Sistem ini mengunci publikasi; dokumen tidak akan bisa dibagikan ke publik atau dianggap "selesai" secara Indikator Kinerja Utama (IKU) sebelum tombol *Approve* ditekan oleh tim QC Pusat.

3. Kolaborasi data Perwadag dan Pusat, Dashboard Pelaporan Berbasis Formulir Elektronik Terstruktur dan dukungan Artificial Intelligence

Kebijakan ini mengubah metode penyusunan laporan dari yang semula menggunakan dokumen teks bebas (seperti Microsoft Word) menjadi input data terstruktur pada bidang isian (*form fields*) melalui modul khusus di sistem internal Kemendag. Diperlukan kesiapan sistem IT sebagai modul pelaporan baru serta penyesuaian teknis bagi personel di perwakilan dagang di luar negeri dan pegawai di pusat.

Sejalan dengan Undang-Undang No 25 Tahun 2009 tentang Pelayanan Publik yang mengamanatkan adanya standarisasi pengelolaan sistem informasi pelayanan publik yang berkualitas dan terukur. Dengan pengisian data melalui sistem, secara mutlak menyelesaikan masalah inkonsistensi format di tingkat hulu sebelum laporan dipublikasikan.

Guna efisiensi biaya berlangganan data, maka unit di pusat (Direktorat Pengembangan Pasar dan Informasi Ekspor) mengambil alih biaya langganan basis data pasar internasional terkemuka (seperti Statista atau Euromonitor). Melalui sistem modul ini pusat mengisi bidang isian data makro, tren global, dan regulasi tarif dasar. Sementara, Perwakilan Perdagangan fokus untuk mengisi bidang isian intelijen yang bersifat mikro (informasi lapangan, jejaring buyer, dan analisis kontekstual lokal, hasil interview dengan stakeholder di negara tujuan ekspor). Dengan kolaborasi data ini, Market Intelligence menjadi lebih komprehensif dengan laporan data makro dan intelijen pada tataran taktis.

Namun dukungan digital tidak berhenti sampai pada penyiapan modul pelaporan saja. Sistem harus disematkan teknologi *Artificial Intelligence* yang dapat meramu data-data yang diinput menjadi satu dokumen martel yang utuh. Tentunya dokumen Martel hasil AI tetap harus mendapatkan asistensi dari Perwakilan Perdagangan sebagai penyempurnaan dan sentuhan akhir.

Dengan implementasi sistem pelaporan, kolaborasi data, dan dukungan artificial intelligence akan mempermudah pekerjaan para perwakilan perdagangan sehingga mereka dapat lebih fokus untuk mengejar transaksi dagang dengan buyers.

III. B. Pemilihan Alternatif Kebijakan

Guna proses Pemilihan Alternatif Kebijakan digunakan metode Eugene Bardach (2012) untuk menguji ketiga alternatif kebijakan tersebut menggunakan 4 kriteria: *Technical Feasibility* (Kelayakan Teknis), *Economic & Financial Possibility* (Kemungkinan Ekonomi & Keuangan), *Political Viability* (Kelayakan Politik), dan *Administrative Operability* (Operabilitas Administratif).

Skala yang digunakan dalam penilaian yaitu 1 sampai 5 (1 = Sangat Rendah, 5 = Sangat Tinggi) pada masing-masing kriteria Bardach.

Alternatif Kebijakan	Technical Feasibility	Economic & Financial	Political Viability	Administrative Operability	Total Nilai	Peringkat
Alternatif 1: Standardisasi Template Substansi	5	5	4	3	17	1
Alternatif 2: Pembentukan Mekanisme <i>Quality Control</i>	3	3	4	3	13	3
Alternatif 3: Kolaborasi data Perwadag dan Pusat, E-Form Terstruktur & Dukungan AI	3	4	5	5	17	1

Analisis Kriteria Kelayakan (*Confronting the Trade-offs*)

Alternatif 1: Standardisasi Template Substansi

- Kelayakan Teknis (5): Sangat tinggi karena hanya memerlukan revisi detail atau petunjuk teknis turunan dari Permendag 13/2021.
- Ekonomi & Keuangan (5): Sangat hemat biaya karena tidak memerlukan investasi infrastruktur teknologi baru digital yang masif, melainkan fokus pada penyusunan regulasi standar pelayanan.
- Kelayakan Politik (4): Didukung penuh oleh amanat UU Pelayanan Publik terkait penyusunan standar pelayanan berkualitas.
- Operabilitas Administratif (3): Kurang optimal. Jika hanya berupa *template* statis, risiko laporan hanya berakhir menjadi beban administratif tanpa kedalaman taktis tetap tinggi, seperti yang terjadi pada implementasi Permendag saat ini.

Alternatif 2: Pembentukan Mekanisme *Quality Control*

- Kelayakan Teknis (3): Memerlukan pengembangan portal internal kementerian untuk mengunci publikasi sebelum disetujui. Diperlukan juga clearance SPBE untuk pengadaan sistem informasi.
- Ekonomi & Keuangan (3): Membutuhkan alokasi anggaran untuk tim editorial khusus atau penunjukan pihak profesional penjamin kualitas.
- Kelayakan Politik (4): Sejalan dengan rekomendasi Itjen Kemendag dan evaluasi BPKP demi tata kelola perdagangan luar negeri yang lebih akuntabel.
- Operabilitas Administratif (3): Cukup menantang karena adanya keterbatasan SDM di kantor pusat. Meskipun disiasati dengan *peer review* berjenjang antar-Perwadag, hal ini berisiko menambah beban kerja harian mereka di luar fungsi diplomasi perdagangan.

Alternatif 3: Kolaborasi data Perwadag dan Pusat, Dashboard Pelaporan Berbasis Formulir Elektronik Terstruktur dan dukungan Artificial Intelligence

- Kelayakan Teknis (3): Memerlukan kesiapan sistem IT Kemendag untuk membangun modul input terstruktur dan integrasi AI. Diperlukan juga clearance SPBE untuk pengadaan sistem informasi.

- Ekonomi & Keuangan (4): Efisien dalam jangka panjang. Unit pusat mengambil alih biaya langganan basis data internasional (Statista/Euromonitor), menghilangkan duplikasi anggaran di tiap Perwadag. Sentralisasi langganan basis data di pusat merealokasi anggaran operasional Perwadag yang sebelumnya tersebar secara tidak efisien
- Kelayakan Politik (5): Sangat tinggi. Kebijakan ini secara mutlak menyelesaikan akar masalah inkonsistensi format langsung di tingkat hulu sebelum laporan dipublikasikan.
- Operabilitas Administratif (5): Sistem digital berbasis *form fields* mengunci parameter input secara otomatis. Dukungan AI dalam meramu draf awal juga mempermudah pekerjaan Perwadag, sehingga mereka bisa mengalihkan fokus energinya untuk mengejar transaksi dagang langsung dengan *buyers*.

IV. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan evaluasi komparatif pada bab sebelumnya, tidak terdapat kebijakan tunggal yang dapat menyelesaikan permasalahan utama. Oleh karena itu, untuk menyelesaikan permasalahan utama direkomendasikan kombinasi kebijakan yang menggabungkan alternatif pertama: Standardisasi Template Substansi dengan alternatif ke-3: Kolaborasi data Perwadag dan Pusat, Dashboard Pelaporan E-Form Terstruktur.

Alternatif Kebijakan 1 bersifat mempertajam penulisan martel, dengan mengarahkan struktur market intelligence agar lebih dapat dicerna oleh pembaca (pelaku usaha) dengan penerapan visualisasi data dan penyampaian informasi taktis yang dapat ditindaklanjuti oleh pelaku usaha serta optimalisasi data primer / *on the ground intelligence* oleh perwakilan perdagangan.

Alternatif Kebijakan 3 Kolaborasi data Perwadag dan Pusat dilakukan untuk membagi beban kerja secara adil, yaitu:

- Pusat menyediakan data sekunder makro, analisis tren pasar global, serta visualisasi data perdagangan (menggunakan akun basis data internasional, di mana biaya berlangganan dibebankan ke pusat),
- Perwadag berfokus pada *on-the-ground intelligence* (informasi lapangan dan jejaring *buyer*). melakukan wawancara langsung dengan asosiasi importir lokal, mengidentifikasi hambatan nontarif terbaru (sertifikasi), dan menyajikan kontak *buyer* potensial yang valid.

Namun untuk pelaksanaan kebijakan ini tidak menggunakan platform baru agar pelaksanaan kebijakan dapat segera terealisasi tanpa menunggu *clearance* pengadaan, dan ketersediaan anggaran.

Dengan demikian, maka dilakukan perbaikan struktur dokumen Market Intelligence sebagai panduan keseluruhan, dan dilakukan perubahan penugasan penyusun Market Intelligence dimana sebelumnya hanya dilaksanakan oleh perwadag, diubah menjadi kolaborasi antara perwadag dengan pusat. Sehingga Perwadag berfokus pada data mikro dan informasi *real* di lapangan sementara pusat membantu dalam penyusunan data makro.

Dengan menyatukan kebijakan standardisasi substansi (Alternatif 1) ke dalam sistem kolaborasi kerja antara Pusat dan Perwadag (Alternatif 3), Kementerian Perdagangan dapat menggeser paradigma penyusunan laporan dari sekadar pengguguran kewajiban administratif menjadi penyediaan intelijen pasar yang bernilai bisnis strategis. Langkah taktis ini akan membebaskan energi kreatif Perwadag untuk lebih fokus pada fungsi diplomasi perdagangan dan fasilitasi transaksi langsung, sementara UMKM di tanah air mendapatkan panduan ekspor yang praktis, aplikatif, dan mudah dipahami.

Dengan penerapan kebijakan tersebut, laporan *Market Intelligence* yang terbit tidak lagi bersifat kaku dan administratif, melainkan menyajikan data spesifikasi produk yang dibutuhkan pasar tujuan beserta langkah konkret yang harus dijalani UMKM. Dampaknya, UMKM dapat langsung mengeksekusi informasi pasar untuk penyesuaian produk, menekan biaya riset pasar mandiri, dan meningkatkan peluang keberhasilan dalam memasuki pasar ekspor. Pada gilirannya, semakin banyak UMKM yang mampu menembus pasar internasional akan berkontribusi nyata terhadap pencapaian target pertumbuhan ekspor nasional sebesar 9% pada tahun 2029.

Bentuk Kebijakan yang Diusulkan

- Penerbitan Keputusan Menteri Perdagangan atau Petunjuk Teknis (Juknis) sebagai aturan turunan dari Permendag 13 tahun 2021, guna penetapan standar mutu baku untuk Market Intelligence.
- Penerbitan Surat Keputusan (SK) Direktur Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional atau SOP Mikro yang menetapkan pembagian tugas kolaborasi penyusunan laporan antara Direktorat PPIE dan Perwadag.

Agar implementasi kebijakan berjalan efektif, perlu ditetapkan indikator keberhasilan yang terukur, antara lain: persentase laporan *Market Intelligence* yang memenuhi standar substansi baru, tingkat utilisasi dokumen oleh pelaku usaha pada platform Inaexport, serta nilai rata-rata ulasan (*rating*) dari pengguna. Evaluasi berkala setiap semester oleh Direktorat Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional diperlukan untuk memastikan kebijakan ini benar-benar mengubah paradigma pelaporan administratif menjadi intelijen bisnis strategis, sehingga percepatan UMKM Indonesia menembus pasar ekspor dapat terwujud.

DAFTAR PUSTAKA

Ajija, S. R., Zakia, A. F., & Purwono, R. (2021). The Impact of Opening the Export Promotion Agencies on Indonesia's Non-Oil and Gas Exports. *Heliyon*, 7(8), e07756. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07756>

Al-Hyari, K., Al-Weshah, G., & Alnsour, M. (2012). Barriers to Internationalisation in SMEs: Evidence from Jordan. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(2), 188–211

Abu-AlSondos, I. A. (2023). The Impact of Business Intelligence System (BIS) on Quality of Strategic Decision-Making. *International Journal of Data and Network Science*, 7, 1901–1912. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.7.003>

Ansell, C., & Gash, A. (2008). Collaborative Governance in Theory and Practice. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 18(4), 543–571. <https://doi.org/10.1093/jopart/mum032>

Armstrong, J. S. (1997). Peer Review for Journals: Evidence on Quality Control, Fairness, and Innovation. *Science and Engineering Ethics*, 3(1), 63–84. <https://doi.org/10.1007/s11948-997-0017-3>

Ardiyanti, S.T., Kahfi, A., *Cendekia Niaga: Journal of Trade Development and Studies*. 2023. Volume 7 Nomor 1: 13-22

Bardach (2012) A Practical Guide for Policy Analysis: The Eightfold Path to More Effective Problem Solving 4E

Badan Pengawasan Keuangan dan Pembangunan (BPKP). (2025). Notisi Hasil Evaluasi atas Tata Kelola Perdagangan Luar Negeri Tahun 2025 (Surat Tugas Nomor PE.09.02/ST/180/D104/1/2025, 29 September 2025). Kementerian Perdagangan Republik Indonesia.

Connell Pinsky, A. E., Usdan, J. H., & Chang, H. (2025). Generative AI's Impact on Graduate Student Professional Writing Productivity and Quality. *International Journal of Artificial Intelligence in Education*, 35(6), 4057–4082. <https://doi.org/10.1007/s40593-025-00528-z>

Fridayani, Helen Dian and Hakim, Muhammad Lukman and Hanif, Nita Aribah and Darumurti, Awang, (2024), Indonesian MSMEs Toward the Global Market: Challenges and Future Agenda Planning. *Journal of Government and Politics*

Gorla, N., Somers, T. M., & Wong, B. (2010). Organizational Impact of System Quality, Information Quality, and Service Quality. *The Journal of Strategic Information Systems*, 19(3), 207–228. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2010.05.001>

Inspektorat Jenderal Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. (2025). Nota Dinas Hasil Evaluasi Perwakilan Perdagangan RI di Luar Negeri Tahun 2024 (Nomor PW.02/295/IJ-DAG/ND/12/2025). Kementerian Perdagangan Republik Indonesia.

Leonidas C. Leonidou (2004), An Analysis of the Barriers Hindering Small Business Export Development, *Journal of Small Business Management*, 42(3), 279–302

Nuraisyah, F., dkk. (2026). Penetapan Prioritas Masalah Kesehatan Masyarakat Menggunakan Metode *Urgency, Seriousness, Growth*. *Bakti: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1)

Tulus T. H. Tambunan (2011), Development of Micro, Small and Medium Enterprises and Their Constraints: A Story from Indonesia, *Gajah Mada International Journal of Business* Vol. 13, No. 1 (January - April 2011): 21 – 43

Tahmasebifard, H. (2018). The Role of Competitive Intelligence and Its Sub-Types on Achieving Market Performance. *Cogent Business & Management*, 5(1), 1–16. <https://doi.org/10.1080/23311975.2018.1540073>

Vierke, I. M. L., & Shafiq, M. A. (2026). The Effect of Business Mentoring, Digital Capability, and Quality Management Capacity on MSMEs' Export Performance. *Journal The Winners*, 27(1). <https://doi.org/10.21512/tw.v27i1.15034>