

Eksplorasi Pasar dan Peluang Ekspor Gelang dan Manik-Manik Indonesia

Wulandari Kartika Putri¹, Muhammad Arif²

¹Universitas Muhammadiyah Surakarta

Jl. A. Yani, Mendungan, Pabelan, Kartasura, Sukoharjo 57169, (0271) 717417, e-mail:

b300200333@student.ums.ac.id

²Universitas Muhammadiyah Surakarta

Jl. A. Yani, Mendungan, Pabelan, Kartasura, Sukoharjo 57169, (0271) 717417, e-mail: mal20@ums.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received 31 Mei 2024

Received in revised form 3 Juni 2024

Accepted 27 Juni 2024

Available online 27 Juli 2024

ABSTRACT

The Ministry of Education, Culture, Research and Technology has established a School-Based Independent Learning (MBKM) program which consists of eight programs, one of which is Certified Independent Study and Internship (MSIB), where the Directorate General of Higher Education, Ministry of Education and Culture collaborates with 160 partners, one of which is the School Foundation. National Export with the theme "Be A Digital Exporter". With this Certified Internship and Independent Study program, it is hoped that students can explore and gain experience in understanding the world of trade and creating a professional workforce. The author focuses on exploring the export product market for "Estella Stuff" bead bracelets, which aims to help MSMEs improve export capabilities, interact with global markets, and understand the potential of local export products.

Keywords: MBKM, Export, Bead bracelets, MSMEs.

Abstrak

Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi menetapkan program Pembelajaran Mandiri Berbasis Sekolah (MBKM) yang terdiri dari delapan program salah satunya adalah Magang dan Studi Independen Bersertifikat (MSIB), di mana Ditjen Dikti Kemendikbudristek bekerja sama dengan 160 mitra dan salah satunya adalah Yayasan Sekolah Ekspor Nasional yang bertema "Be A Digital Exporter". Dengan adanya program Magang dan Studi Independen Bersertifikat ini, diharapkan mahasiswa dapat mengeksplorasi dan mendapatkan pengalaman dalam memahami dunia perdagangan dan menciptakan tenaga kerja profesional. Penulis berfokus pada eksplorasi pasar produk ekspor gelang manik "Estella Stuff" yang bertujuan untuk membantu UMKM meningkatkan kemampuan ekspor, berinteraksi dengan pasar global, serta memahami potensi produk ekspor lokal.

Kata Kunci: MBKM, Ekspor, Gelang manik, UMKM

1. PENDAHULUAN

Studi independen merupakan bagian penting dari program MSIB. Studi independen memberikan kebebasan kepada mahasiswa untuk melakukan penelitian mandiri dan mengembangkan pemahaman yang lebih dalam tentang topik yang mereka minati. Mahasiswa akan dibimbing oleh dosen atau mentor yang berpengalaman dalam mengarahkan studi mereka. Mengutip dari laman resmi Kementerian Perdagangan RI, Menteri Perdagangan dan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah menghadiri peresmian program percepatan kerja sama yang bertujuan untuk menghasilkan 500 Ribu eksportir baru Indonesia pada tahun 2030. Tujuan dari program ini adalah membantu usaha kecil dan menengah (UKM) menembus pasar ekspor internasional. Upaya Kementerian Perdagangan dalam mendorong UKM untuk berpartisipasi di pasar internasional antara lain adalah identifikasi produk UKM yang akan dijual di pasar internasional, stabilnya kualitas produk yang dihasilkan oleh UKM, kemudahan untuk mendapatkan perizinan dan informasi mengenai pasar potensial untuk dipasarkan. Kementerian Perdagangan Republik Indonesia mengupayakan

program tersebut dengan tujuan agar dapat mengembangkan potensi UKM agar bisa lebih sukses di pasar internasional.

Program magang dan studi independen bersertifikat sekolah ekspor dengan tema “Be A Digital Exporter” merupakan Program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) yang disiapkan untuk mahasiswa seluruh Indonesia dari Sabang sampai Merauke agar dapat menjadi pelaku ekspor yang mengoptimalkan kemajuan teknologi digital. Dengan mengikuti program Sekolah Ekspor ini, mahasiswa akan dibina untuk menjadi eksportir yang bukan hanya diberi bekal materi saja, tetapi mahasiswa juga dibekali dan dibina dalam pengembangan pengetahuan, skill, dan attitude. Dengan begitu mahasiswa akan lebih siap dalam memasuki dunia profesional di era perdagangan global yang semakin luas. Yayasan Sekolah Ekspor menghadirkan para praktisi yang relevan dan sudah berpengalaman dalam kegiatan bisnis ekspor. Pada awal kegiatan pembelajaran, mahasiswa akan diberi pengetahuan mengenai perekonomian global, kepabeanan, serta peraturan perdagangan internasional. Tujuan dari Program “Be A Digital Expoter” dari Yayasan Sekolah Ekspor adalah dengan adanya program ini diharapkan akan lahir para eksportir baru dari Indonesia yang terampil dan dapat mengoptimalkan bisnis digital dalam rangka mendukung tercetaknya lima ratus ribu eksportir baru Indonesia seperti yang dicanangkan oleh Menteri Perdagangan RI dan Menteri Koperasi dan UKM RI. Melalui materi yang disampaikan dan juga para mentor yang mengarahkan dan juga membina para mahasiswa dalam proses kegiatan bisnis ekspor mulai dari branding, pengemasan, hingga pemasaran secara digital. Peserta dapat bekerja sama dengan UMKM dan juga dapat mengembangkan produknya sendiri untuk diekspor ke luar negeri.

Menurut Swara et al. (2013), Ekspor merujuk pada usaha menjual barang ke luar negeri dengan pembayaran dalam mata uang asing atau bahasa asing sesuai peraturan pemerintah. Terdapat dampak yang penting dari kegiatan ekspor terhadap pertumbuhan ekonomi suatu negara. Teori Heckscher-Ohlin menjelaskan bahwa negara dapat memanfaatkan faktor produksi yang murah dan melimpah untuk mengekspor produk padat produksinya (Novariani et al., 2021). Pelaksanaan ekspor memberikan manfaat positif bagi negara dengan meningkatkan pendapatan nasional dan mendorong pembangunan serta pertumbuhan ekonomi (Mariska & Lutfiah, 2020).

Tabel 1. Daftar pasar impor suatu produk yang di ekspor oleh Indonesia

No.	Importers	Exported value in 2018	Exported value in 2019	Exported value in 2020	Exported value in 2021	Exported value in 2022
1.	World	180215036	167682996	163306490	231587887	291979103
	China	27126932	27961887	31775692	53764668	65924117
2.	Amerika	18471422	17873447	18666768	25834929	28239114
3.	Jepang	19479892	16003261	13662871	17868287	24845365
4.	India	13725676	11823491	10413999	13341986	23378836
5.	Malaysia	9436721	8801815	8130627	11967891	15452430

Sumber: Trademap

Dilihat dari data di atas, manik-manik memiliki potensi ekspor yang besar khususnya ke negara China, karena China menjadi salah satu negara yang banyak mengimpor produk dari Indonesia dengan jumlah yang besar. Pendalaman produk gelang manik-manik melalui penelitian, pengembangan, dan kolaborasi diharapkan dapat meningkatkan daya saing dan mengakses pasar internasional.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang diterapkan adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Menurut Moleong (2013), penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, seperti pandangan, persepsi, motivasi, tindakan, dan sebagainya, secara menyeluruh dan deskriptif dalam bentuk kata dan bahasa, di dalam konteks alam tertentu, dengan menggunakan berbagai metode ilmiah. Sementara itu, Mulyana (2008) menggambarkan penelitian kualitatif sebagai suatu penelitian yang menggunakan metode ilmiah untuk mengeksplorasi suatu fenomena dengan mendeskripsikan data dan fakta secara lisan secara menyeluruh tentang topik kajian.. Jenis dan sumber data diambil dari data Trademaps, badan pusat statistik, dan sumber lainnya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Bisnis Global (Bussiness Resonnaissance)

Menurut Kementerian Perdagangan (Kemendag) Republik Indonesia, ekspor adalah kegiatan niaga yang meliputi perpindahan barang dari dalam ke luar daerah pabean Indonesia menurut peraturan yang berlaku. Ekspor umumnya terjadi ketika suatu negara mampu menghasilkan suatu barang atau jasa dalam jumlah yang besar dan terdapat permintaan yang memadai di dalam negeri. Tahapan ekspor dimulai dengan penawaran dari salah satu pihak, kemudian diikuti oleh penerimaan dari pihak lainnya, dalam hal ini eksportir dan importir, melalui proses kontrak penjualan. Transaksi pembayaran atas penyerahan tersebut dapat dilakukan dengan Letter of Credit (L/C) atau Non-L/C. Setiap metode memiliki risiko dan manfaatnya masing-masing. Saat ini kunci sukses dalam supply chain adalah digitalisasi menyeluruh dari semua aspek, termasuk dunia ekspor. Digitalisasi membawa inovasi dalam produk dan layanan kepada pelanggan dan menjadi lebih efisien ketika bisnis siap untuk transformasi digital untuk bertahan dan tumbuh. Digitalisasi telah membuat perdagangan internasional menjadi lebih sederhana mulai dari pengenalan produk, negosiasi, transaksi, distribusi produk dan dokumentasi produk. Ekspor pada zaman sekarang tidak mudah, untuk menjadi Be A Good Digital Exporter perlu adanya persiapan yang tepat. Para calon eksportir membutuhkan kerjasama dan strategi untuk bangkit menghadapi persaingan dunia ekspor yang semakin ketat. Ekspor dapat dilakukan oleh semua orang yang ingin maju dan terus belajar (Joewono, 2015).

Peran ekspor memiliki signifikansi yang besar dalam memperkuat pertumbuhan ekonomi suatu negara, membantu negara memperluas pasar, memanfaatkan keunggulan skala dan transfer teknologi. Keberhasilan ekspor tersebut akan membantu menjaga keberlangsungan perekonomian negara. Kenaikan ekspor suatu negara akan menghasilkan pendapatan devisa yang dapat digunakan untuk mendukung pembiayaan impor bahan baku dan barang modal yang diperlukan dalam proses manufaktur dengan nilai tambah.

Terdapat potensi ekspor bagi eksportir baru dan UMKM, namun dominasi perusahaan besar masih menjadi kekhawatiran. UMKM perlu memahami pola perdagangan ekspor dan mempersiapkan diri dengan baik. Beberapa produk potensial Indonesia yang mempunyai peluang besar di pasar ekspor adalah kerajinan tangan, hasil laut, tanaman obat, produk kulit, makanan kemasan, perhiasan, minyak nabati, rempah-rempah, dan sastra, alat tulis dan alat kesehatan tanpa kertas.

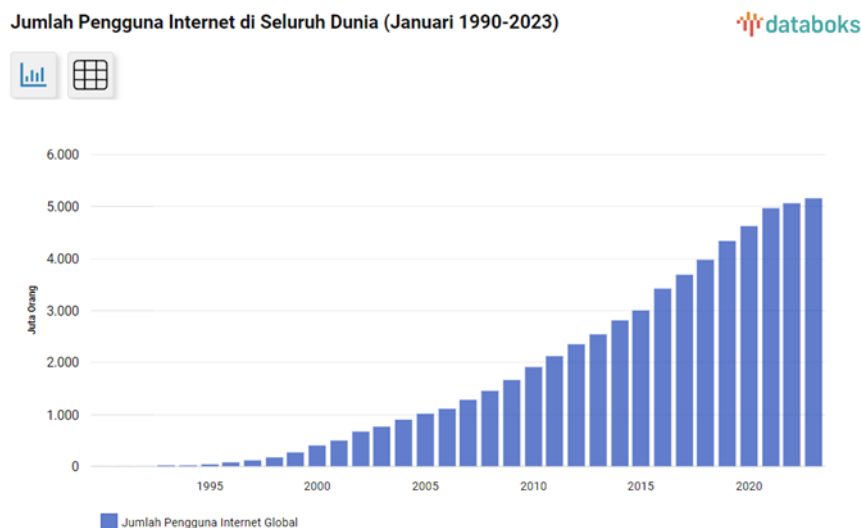
Seperti yang dijelaskan pada tabel 1, negara impor produk dari Indonesia terbesar berada di China, Amerika, Jepang, India, dan Malaysia. China dapat menjadi negara tujuan ekspor strategis bagi gelang manik-manik Indonesia. Pada zaman Kaisar Qing, manik-manik merupakan simbol otoritas, kekuasaan, dan kehadirannya dalam potret menunjukkan status pemakainya sebagai penguasa atau anggota keluarga kekaisaran. Tindakan memegang manik-manik dalam potret merupakan representasi visual dari legitimasi dan hak memerintah pemakainya. Selain itu, manik-manik dikaitkan dengan simbolisme Buddha, melambangkan kemurnian dan pencerahan. Oleh karena itu, penggambaran Kaisar Qing dan anggota Keluarga Kekaisaran lainnya memegang manik-manik dalam potret mereka berfungsi sebagai simbol otoritas politik dan sebagai cerminan makna spiritual dan keagamaan. Maka dari itu manik-manik menjadi trend baik di kalangan Masyarakat China. Untuk mengoptimalkan potensi pasar di China, diperlukan strategi pemasaran, pemenuhan standar kualitas, dan kerjasama yang baik antara produsen di Indonesia dengan mitra bisnis di China.:

3.2. Strategi Pengembangan Pasar

Strategi pengembangan pasar adalah pendekatan pertumbuhan bisnis yang menekankan pada memperkenalkan produk yang sudah ada ke pasar-pasar baru. Perusahaan sering kali mengadopsi strategi ini untuk mengidentifikasi dan mengembangkan peluang baru dalam penjualan produk mereka di pasar yang sebelumnya belum dijelajahi. Sebagai contoh, perusahaan yang memproduksi televisi dan menjualnya kepada pelanggan di Amerika Serikat mungkin memutuskan untuk memperluas cakupan dengan mengiklankan dan menjual televisi serupa di Kanada, dengan tujuan menjangkau pelanggan baru.. Ketika eksportir memenuhi kebutuhan konsumen dengan mengembangkan produk dan layanan berkualitas. Hal ini akan membangun kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Dengan adanya kepercayaan konsumen, hal ini bisa meningkatkan penjualan ekspor perseroan. Dikutip dalam Jurnal Kementerian Perdagangan, ekspor dapat meningkat jika perusahaan dapat memperbaiki sistem manajemen ekspor dan meningkatkan penelitian dan pengembangan produknya.

Selain itu, bisnis dapat menggunakan platform dan pasar e-niaga populer untuk mendirikan toko online dan menjual produk gelang manik ke seluruh dunia. Dengan mengadopsi strategi pemasaran digital seperti pengoptimalan mesin telusur (SEO), iklan online, pemasaran media sosial, dan pemasaran konten yang

menarik, bisnis dapat meningkatkan kesadaran merek, menarik audiens baru, dan meningkatkan pangsa pasar. Strategi untuk memperluas tujuan di Internet juga mencakup analisis data yang cermat. Dengan memantau kinerja kampanye pemasaran online, mengumpulkan data pelanggan, dan menganalisis tren pasar, bisnis dapat memperoleh wawasan berharga untuk mengoptimalkan strategi mereka dan membuat keputusan yang lebih cerdas saat mengembangkan pasar gelang manik manik mereka.



Gambar 1. Jumlah Pengguna Internet di Seluruh Dunia (1990-2023)

Pada bulan Januari 2023, jumlah pengguna Internet di seluruh dunia mencapai 5,16 miliar, yang setara dengan 64,4% dari total populasi dunia sebanyak 8,01 miliar orang. Terjadi peningkatan sebesar 1,9% year-on-year (YoY/YoY), dibandingkan dengan 5,01 miliar orang pada tahun sebelumnya. Menurut laporan tersebut, alasan utama orang menggunakan Internet adalah untuk mencari informasi, sementara beberapa orang lainnya menggunakannya untuk tetap terhubung dengan teman dan keluarga. Pengguna Internet juga mencari berita, menonton video, dan bermain game.

Meskipun waktu rata-rata yang dihabiskan menggunakan Internet melalui ponsel meningkat, komputer masih menjadi perangkat utama bagi pengguna Internet. Saat ini, terdapat 4,76 miliar pengguna jejaring sosial di seluruh dunia, yang mewakili kurang dari 60% dari total populasi dunia. Pertumbuhan pengguna media sosial melambat, dengan penambahan 137 juta pengguna baru tahun ini, menunjukkan pertumbuhan tahunan sebesar 3%.

Oleh karena itu, teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dapat memainkan peran yang sangat penting dalam tujuan pemasaran ekspor. Di era digital saat ini, TIK telah mengubah cara bisnis beroperasi di pasar global dan berinteraksi dengan pelanggan mereka. Pertama, TIK memberikan akses ke pasar global yang lebih besar. Melalui platform digital seperti situs web, jejaring sosial, dan pasar, pelaku bisnis dapat menjual produknya dan melayani pelanggan di berbagai negara tanpa terikat oleh batasan geografis. Secara keseluruhan, peran TIK dalam pemasaran ekspor gelang manik-manik yang ditargetkan sangatlah penting. Dengan memanfaatkan teknologi ini secara maksimal, dunia usaha dapat meningkatkan efisiensi operasional, memperluas kehadiran pasar, membangun hubungan pelanggan, dan meningkatkan daya saing di pasar ekspor.

3.3. Manajemen Risiko

Risiko merupakan aspek yang tidak dapat dihindari. Oleh karena itu, dalam manajemen risiko, terdapat sejumlah rencana yang dirancang untuk mencapai kontrol yang memadai guna mengurangi dan meminimalkan kemungkinan terjadinya risiko (Nugraha et al., 2022). Kesuksesan bisnis saat ini sangat tergantung pada keberadaan sistem manajemen risiko yang kuat. Tentu saja, setiap perusahaan harus melakukan penilaian terhadap risiko-risiko yang mungkin muncul. Perusahaan perlu mempertimbangkan risiko-risiko tersebut agar dapat bertahan dalam persaingan bisnis, menyadari bahwa tidak semua perusahaan mampu keluar dari persaingan. Selain itu, harus mempertimbangkan potensi kerugian bisnis. Perusahaan dapat memperkirakan keuntungan yang akan dihasilkannya, namun perusahaan juga tidak dapat memprediksi

apakah perusahaan akan menghadapi kesulitan. Oleh karena itu, manajemen risiko sangat penting bagi perusahaan.

Manajemen risiko adalah langkah atau metode yang membantu perusahaan mengatur, mengidentifikasi, mengendalikan, dan mengelola risiko yang dihadapinya. Manajemen risiko merujuk pada rangkaian prosedur dan metode yang digunakan untuk mengidentifikasi, mengukur, memantau, dan mengendalikan risiko yang muncul dari suatu usaha atau aktivitas bisnis. Dampak negatif yang ada tidak dapat dihindari dan dapat terjadi pada seluruh aktivitas perkumpulan kelompok umum maupun pribadi. Dampak negatif ini mencakup pada tidak konsistennya peristiwa atau dampak di masa yang akan datang. Pengelolaan dampak negatif merupakan salah satu bagian penting dari kepemimpinan dan penentuan keputusan yang baik di seluruh struktur organisasi atau perkumpulan. Pengelolaan risiko atau dampak negatif merupakan proses penentuan keputusan yang memfasilitasi tercapainya tujuan sebuah organisasi melalui penerapan pengelolaan risiko pada tingkat fungsi individu dan area fungsional (Pradana 2014).

Dikaputera (2017) Risiko dapat diartikan sebagai suatu masalah yang dapat menciptakan kerugian instan yang nyata pada suatu perusahaan melalui pengurangan pendapatan dan kerugian modal. (Saunders et al. 2006) menyatakan bahwa okus terhadap pengelolaan risiko merupakan salah satu aturan penting dalam aspek perekonomian mana pun. Pelaksanaan pengelolaan risiko dimaksudkan untuk menambah nilai pemegang saham perusahaan untuk mengawasi dan mengelola portofolio risiko perusahaan yang tepat dengan membantu para dewan direksi dan menejemen senior. (Lechner dan Gatzert, 2017).

Risiko yang perlu dikelola adalah risiko kualitas produk. Produk gelang manik ini harus memenuhi baku mutu yang ditentukan oleh pasar tujuan ekspor. Jika produk tidak memenuhi standar yang diharapkan, maka dapat merusak citra perusahaan dan mengurangi tingkat kepercayaan dari pelanggan.

3.4. Produk Ekspor

3.4.1. Logo



Gambar 2. Logo produk Estella Stuff

Untuk logo sangat simple tapi terkesan elegan, untuk huruf E dan juga S berarti singkatan dari nama brand bracelet yang akan dibuat, kemudian di bawahnya dilengkapi dengan singkatan dari E dan S itu sendiri. Lingkaran di Tengah menandakan perputaran dinamis, yang berarti bahwa penulis akan membuat produk bracelet itu sendiri dengan mengikuti zaman, entah bracelet dengan manik maupun bracelet rantai berasal dari platinum atau bahkan perpaduan dari keduanya.

3.4.2. Konsep Kemasan dan Branding

Desain kemasan merupakan bagian yang penting dalam upaya branding atas suatu produk yang dikeluarkan oleh para pelaku usaha. Branding dan pengemasan bukan hanya untuk pelaku usaha besar saja, pelaku usaha kecil dan menengah juga harus memikirkan branding dan pengemasan yang menarik. Kemasan berpengaruh besar terhadap keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Terdapat konsumen yang tidak jadi membeli suatu produk dikarenakan pengemasannya kurang menarik ataupun kurang aman. Ada juga konsumen yang membeli suatu produk karena tertarik oleh kemasan produk yang dijual. Oleh

karena itu, desain pengemasan tidak boleh sembarangan. Membuat desain kemasan perlu pertimbangan dan kematangan konsep.

Branding adalah kekuatan dan nilai dari sebuah merek. Dengan pengemasan produk yang unik dan menarik akan memberikan nilai tambah pada suatu merek dan juga produknya. Suatu produk tidak mungkin diberikan kepada konsumen begitu saja tanpa adanya pengemasan. Oleh karena itu, jika kita menjual suatu produk maka kita juga perlu memikirkan tentang pengemasan produk juga.

Pengemasan suatu produk berfungsi untuk melindungi barang agar tidak rusak. Banyak terjadi ketika membeli suatu produk tetapi produk yang kita terima dalam kondisi cacat atau rusak. Hal itu dikarenakan pengemasan yang kurang baik. Setiap jenis barang memerlukan pengemasan yang berbeda-beda. Untuk barang yang mudah pecah, diperlukan pengemasan yang bersifat tahan banting dan perlu ditambahkan pengaman tambahan agar produk didalam kemasan tidak pecah maupun rusak.

Banyak hal yang dapat membuat keselamatan produk tidak terjamin. Terutama saat proses pengiriman atau pendistribusian barang ke alamat konsumen. Apabila proses penyimpanan dan pengemasan produk kurang diperhatikan dan kurang hati-hati, hal itu akan mengancam keselamatan produk, ditakutkan produk akan cacat atau bahkan rusak. Fungsi lain dari pengemasan adalah agar mempermudah pembeli untuk membawa produk. Konsep pengemasan dibuat unik, menarik, dan mudah dibawa oleh konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha harus memikirkan konsep yang tepat untuk kemasan produknya.

Produk ini terbentuk dari kreativitas mahasiswa dan juga sekolah ekspor sebagai tempat untuk mewadahi kreativitas mahasiswa, hasil dari kegiatan ini adalah:

3.4.2.1. Branding produk bracelet yang berasal dari manik-manik

Kegiatan pertama yang dilakukan adalah branding produk, jadi penulis mencari nama yang sesuai dengan produk. Branding produk sendiri melibatkan penggunaan nama, istilah, simbol atau desain untuk menciptakan identitas pada produk. Dengan branding produk, suatu merek mempunyai identitas yang berbeda dengan kompetitornya. Merek bisnis mencakup lebih dari sekedar nama, logo, dan slogan.

Dengan demikian, penulis menggunakan nama yang mudah dikenali dan dipahami oleh berbagai kalangan Masyarakat yakni Estella Stuff. Kegiatan ini dilaksanakan dengan cara membuat jarkoman yang berisi media social dari akun tiktok, Instagram, dan juga youtube dan menyebarkannya ke beberapa grup yang kamu ikuti. Branding produk bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk kerajinan manik-manik ini yang berupa gelang.

3.4.2.2. Kemasan yang digunakan untuk produk bracelet ini

Untuk kemasan penulis menggunakan bahan plastic yang transparan dengan background dengan gambar dari berbagai karakter anime, Disney, tokoh public, maupun tokoh animasi anak-anak. Plastik merupakan salah satu jenis bahan pembungkus yang umum digunakan sebagai kemasan. Selain bermanfaat untuk melindungi produk dari kontaminasi, plastik yang elastis dan mudah dibentuk juga dapat menambah unsur estetika pada merek sehingga pelanggan semakin tertarik untuk membeli. Karena pada dasarnya semakin indah kemasan produk yang akan dibuat, maka semakin mudah untuk menarik konsumen untuk melihat produk tersebut.



Gambar 3. Kemasan

3.5. Mencari Buyer (International Business Matching)

3.5.1. Business matching

Business matching adalah proses menggabungkan atau mengadaptasi ide, konsep, visi, misi, dan model bisnis berdasarkan nilai, budaya, dan lingkungan bisnis (Kurniadi, 2021). Salah satu kelebihan yang dimiliki pelaku ekonomi jika menggunakan konsep jaringan adalah UMKM dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Ini merupakan strategi bisnis yang dapat membantu UMKM tetap kompetitif.

Riset pembeli adalah taktik yang diterapkan oleh perusahaan untuk proaktif mencari dan membangkitkan minat calon pembeli dalam membeli produk atau layanan yang ditawarkan. Tujuan utama dari inisiatif ini adalah untuk membina hubungan antara pengusaha dan pihak yang berminat dalam bisnis mereka. Langkah-langkah ini akan membantu mendekatkan diri pada pencapaian keuntungan.

3.5.2. Manfaat dan Tujuan *Business Matching*:

3.5.2.1. Memperluas Koneksi

Kegiatan ini mempertemukan para pengusaha dalam satu tempat dan memberikan ruang bagi mereka untuk memperkenalkan produk/jasanya kepada calon mitra. Hal ini dapat membuka pilihan untuk menambah pengalaman dan menjalin kerjasama antar pengusaha.

3.5.2.2. Hemat Biaya dan Waktu

Efisiensi merupakan faktor penting dalam operasional bisnis. Dengan mengoptimalkan biaya dan waktu yang diperlukan untuk menerapkan metode bisnis, kita dapat menghemat sumber daya. Melalui kegiatan networking bisnis, pengusaha dapat mengurangi biaya perjalanan dan waktu yang dibutuhkan untuk mencari calon mitra bisnis.

3.5.2.3. Membuka Peluang Baru

Pemahaman yang lebih baik membuka peluang baru. Setiap orang mempunyai ide yang berbeda-beda dan kita bisa menyerap semuanya dalam kegiatan ini. Seperti disebutkan sebelumnya, hasil ini dapat diterapkan seiring berjalannya bisnis.

Tujuan utama dari networking bisnis tidak lebih dari menciptakan penghubung antara satu pengusaha dengan pengusaha lainnya, yang memiliki latar belakang bisnis yang sama. Melalui *business matching*, perusahaan atau pengusaha dapat memperluas jaringan profesional dengan bertemu dan berinteraksi dengan berbagai pemangku kepentingan dalam industri terkait. Hal ini membuka peluang untuk kolaborasi masa depan, pertukaran informasi, dan pengembangan hubungan yang saling menguntungkan.

3.5.3. Hasil *Business Matching*

Dalam pencarian buyer atau mitra, penulis melakukan promosi melalui media sosial, penjualan di marketplace, dan broadcast komunitas. Berikut hasil atau bentuk business matching yang dilakukan :

3.5.3.1. Promosi di media social

Penulis menggunakan beberapa platform sosial media yang besar dan dengan jumlah pengguna yang banyak, seperti di Instagram, TikTok, dan Youtube. Promosi dilakukan dengan membuat konten-konten yang menarik dan memberikan product knowledge yang baik. Penulis menggunakan platform Youtube sebagai media promosi dengan konten video durasi Panjang. Untuk durasi pendek di upload dalam format short. Untuk memperlihatkan hasil gambar yang jernih, penulis menggunakan platform Instagram karena dibandingkan platform media sosial lainnya Instagram memiliki keunggulan di sifat visualnya. Jika memiliki bisnis yang mendapat manfaat dari desain produk atau jika memiliki layanan yang memiliki hasil akhir yang nyata, Instagram adalah platform terbaik untuk menampilkan konten tersebut.

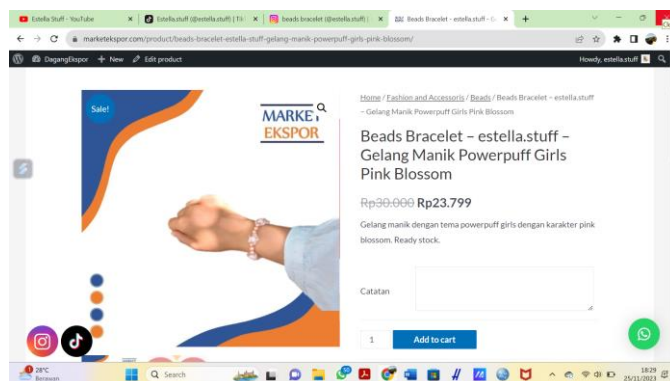
Berikut akun media sosial kami:

1. Instagram : estella.stuff
2. Tiktok : estella.stuff
3. Youtube : estella stuff

3.5.3.2. Penjualan di marketplace

Tujuan dilakukannya *onboarding* di marketplace adalah agar pelanggan lebih mudah untuk mendapatkan barang dan melakukan transaksi sehingga memiliki kecenderungan untuk senantiasa menggunakan produk secara berulang dan merekomendasikannya kepada orang lain karena dalam marketplace terdapat sistem

review dan penilaian serta terdapat data statistik yang dapat dipelajari. Platform yang digunakan untuk mencari buyer adalah market ekspor.



Gambar 4. Onboarding di Marketplace

3.5.3.3. Broadcast chat

Broadcast WhatsApp adalah cara tepat bagi mereka yang ingin menjangkau ratusan ribu pengguna hanya dalam sekali jalan. Tak hanya itu, WhatsApp juga memiliki open rate hingga 90% sehingga kemungkinan pelanggan membaca pesannya juga sangat tinggi.

4. KESIMPULAN

Sekolah Ekspor adalah fasilitas pelatihan dalam bidang ekspor yang dibentuk berdasarkan inisiatif dari Kementerian Perindustrian dan Kementerian Koperasi serta Usaha Kecil dan Menengah. Pendirian fasilitas pelatihan ekspor ini diharapkan dapat memberikan peluang bagi seluruh pelaku ekonomi di tingkat UMKM untuk ikut serta dalam kegiatan ekspor. “*Digital Exporter*” merupakan program pembelajaran mandiri berbasis sekolah (MBKM) yang mempersiapkan siswa di seluruh Indonesia, dari Sabang hingga Merauke, agar mampu menjadi eksportir yang memaksimalkan kemajuan teknologi digital. Dengan mengikuti program Sekolah Ekspor ini, mahasiswa akan dibina untuk menjadi eksportir yang bukan hanya diberi bekal materi saja, tetapi mahasiswa juga dibekali dan dibina dalam pengembangan pengetahuan, skill, dan attitude. Dengan begitu mahasiswa akan lebih siap dalam memasuki dunia profesional di era perdagangan global yang semakin luas. Indonesia memiliki potensi dalam pasar dunia, terutama dengan produk kerajinan tangan seperti gelang manik-manik yang memiliki potensi baik di pasar domestik maupun internasional. Penulis telah mengidentifikasi China sebagai potensi tujuan ekspor dan menggunakan strategi pemasaran digital melalui media sosial dan e-commerce untuk promosi dan penjualan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Dikaputera, I. T. (2017). Pengaruh Penerapan Manajemen Risiko Terhadap Nilai Perusahaan. Jakarta.
- [2] Joewono, H. (2015). The 5in1 Arrows of Export Management.
- [3] Kementerian Perdagangan. Ekspor 10 Komoditas Utama, diakses pada 25 November 2023 <http://www.kemendag.go.id/id/economic-profile/10-mainand-potential-commodities/10-main-commodities>
- [4] Kurniadi. (2021). Business Matching Model. In International Journal of Business Information System (IJBISS)(Vol. 10, Issue 1, pp. 1–18).
- [5] Lechner, Philipp and Nadine Gatzert. (2017). Determinants and Value of Enterprise Risk Management: Empirical Evidence from Germany. The European Journal of Finance, DOI: 10.1080/1351847X.2017.1347100, ISSN: 1466-4364.
- [6] Mariska, G., & Lutfiah, L. S. (2020). Pengaruh ekspor impor terhadap pertumbuhan ekonomi di negara berkembang. Pengaruh Ekspor Impor Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Negara Berkembang.
- [7] Moleong, L. J. (2013). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- [8] Mulyana, D. (2008). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- [9] Novariani, C., Muchtolifah, M., & Sishadiyati, S. (2021). Analisis daya saing dan faktor yang mempengaruhi volume ekspor biji kopi indonesia keJepang. Eksis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis, 12(1), 16–22.

- [10] Nugraha, Y. D., & Novianty, D. (2022). Pengaruh Penerapan Manajemen Risiko Terhadap Kinerja Keuangan di Pemerintahan Daerah Kabupaten Bandung. *Industrial Research Workshop and National Seminar*, 1408-1411.
- [11] Pradana, Y. A., & Rikumahu, B. (2014). Penerapan Manajemen Risiko terhadap Perwujudan Good Corporate Governance pada Perusahaan Asuransi. *Trikonomika*, 13(2), 195. <https://doi.org/10.23969/trikononika.v13i2.614>
- [12] Saunders, Anthony and Marcia Millon Cornett. "Financial Institution Management: A Risk Management Approach". New York: The McGrawHill/Irwin. 2006
- [13] Swara, Y., Wayan, I., & Dewata, B. K. (2013). Pengaruh total ekspor, libor, dan upah tenaga kerja terhadap investasi asing langsung di Indonesia. *E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana*, 2(8), 44625.