

---

---

## Perancangan Layanan Digitalisasi Pada UMKM Ekspor

Ainul Fatha Isman<sup>1\*</sup>, Maghfira<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, Indonesia

<sup>2</sup>Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Ibrahim, Malang, Indonesia

Email Correspondence : ainulfathais@gmail.com

---

**Kata Kunci :**

Digitalisasi, Ekspor,  
UMKM

**Abstrak**

UMKM ekspor memiliki dampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi dan pembangunan ekonomi di Indonesia sehingga diperlukan suatu cara yang efektif dan efisien melalui pemanfaatan teknologi. Artikel ini bertujuan untuk merumuskan dan menyusun strategi peningkatan UMKM ekspor berbasis teknologi. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif deskriptif analisis dengan pendekatan induktif (inductive reasoning) melalui proses content analysis (analisis isi) dan library research (riset kepustakaan) serta menggunakan perancangan model aplikasi pelayanan digital pada UMKM ekspor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM ekspor perlu berorientasi pada digitalisasi layanan terpusat yang dapat dijadikan sebagai wadah bagi UMKM di Indonesia, khususnya E-Commerce. Bursa UMKM merupakan solusi yang berfokus pada perdagangan produk-produk Indonesia yang siap ekspor. E-Commerce Bursa UMKM bertujuan agar bermanfaat bagi perekonomian Indonesia yang memberikan kesempatan bagi UMKM untuk bertransaksi secara online dengan calon pembeli dipasar ekspor. Bursa UMKM memberikan layanan kemudahan bagi UMKM dengan konsep E-Commerce. Layanan tersebut terdapat beberapa fitur yang mencakup trading (perjanjian perdagangan), layanan logistik, dan InLeans.

---

**Keywords :**

Digitalization, Export,  
MSMEs

---

**Abstract**

*MSME exports positively impact economic growth and economic development in Indonesia, so an effective and efficient method is needed through the use of technology. This article aims to formulate and develop a strategy for increasing technology-based export MSMEs. This research is a qualitative descriptive analysis with an inductive reasoning approach through content analysis, library research, and digital service application model design for export MSMEs. The*

---

*research results show that export MSMEs need to be oriented towards digitizing centralized services, which can be used as a forum for MSMEs in Indonesia, especially in e-commerce. The MSME Exchange solution focuses on trading Indonesian products ready for export. The MSME Exchange E-Commerce aims to benefit the Indonesian economy by providing opportunities for MSMEs to transact online with potential buyers in the export market. The MSMEs Exchange offers convenient services for MSMEs with the e-commerce concept. This service has several features, which include trading (trade agreements), logistics services, and InLeans.*



© 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC-BY-SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).

---

## PENDAHULUAN

Ekspor merupakan salah satu cara paling umum memasuki pasar internasional. Para ekonom mengakui pentingnya ekspor dalam ekonomi global. Tujuannya untuk mempermudah pemenuhan kebutuhan yang bervariasi bagi dua negara atau lebih. Era globalisasi telah menuntut setiap negara saling bergantung satu sama lain melalui sistem kerjasama (Interdependence) agar dapat memenuhi kebutuhan mereka. Negara-negara dari berbagai penjuru dunia telah membuat organisasi perdagangan antar negara salah satunya International Trade Organization (ITO), General Agreement Trade and Tariff (GATT), dan The World Trade Organization (WTO) (Harahap et al., 2020). Hal ini dilakukan guna memfasilitasi kepentingan semua negara yang terlibat di dalam perdagangan internasional serta menyatukan perbedaan aturan dagang dalam sebuah kesatuan perdagangan internasional bagi negara yang bergabung.

Indonesia sebagai salah satu negara yang terlibat dalam perdagangan internasional memiliki potensi yang besar dalam meningkatkan kapasitasnya sebagai negara berkembang. Perdagangan ekspor penting bagi Indonesia karena bertujuan untuk memperoleh harga yang lebih baik, meningkatkan keuntungan perusahaan, memperluas jaringan pemasaran, dan meningkatkan kapasitas produk dalam negeri. Pasar domestik yang telah melakukan perdagangan ekspor akan lebih mudah mengetahui persaingan ketat pasar global sehingga memiliki pengalaman dalam persaingan kualitas produk dan harga jual.

Beberapa produk yang mengalami peningkatan harga internasional pada bulan agustus 2021 yaitu CPO, batu bara, timah, tembaga, dan nikel. Potensi sumber daya alam dan sumber daya manusia di Indonesia perlu mendapat dukungan dari pihak pemerintah guna memperkuat diplomasi perdagangan internasional yang lebih terbuka, melakukan perdagangan secara transparan, dan saling menguntungkan untuk mendapatkan pasar internasional yang lebih baik. Dikutip dalam laman resmi kementerian perdagangan pada kuartal IV/2021 kegiatan ekspor telah mengalami penguatan. Surplus neraca perdagangan pada bulan agustus 2021 mencapai US\$20,85 miliar. Sementara itu tahun 2020 surplus neraca perdagangan mencapai

US\$21,62 miliar (Kemendag, 2020a). Berdasarkan data tersebut mengungkapkan bahwa mobilitas masyarakat telah membaik dan perekonomian telah kembali pulih.

Kontribusi perdagangan ekspor tak hanya sebatas perusahaan besar namun umkm turut serta berorientasi pada perdagangan ekspor. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia 60 persen dari total PDB Indonesia berasal dari kontribusi umkm kontribusi UMKM (Kementerian Koperasi dan UMKM, 2019). Namun kontribusi UMKM terhadap ekspor masih tergolong rendah sebesar 14,37 persen (Kemendag, 2020b). Jika dibandingkan dengan negara-negara APEC (Asia-Pacific Economic Cooperation) seperti thailand 29 persen, singapura 41 persen dan china 60 persen. Menurut Bank Indonesia, pertumbuhan kredit UMKM pada Mei 2021 lalu tumbuh 1,57% year on year (yoy), setelah sembilan bulan berturut-turut mengalami kontraksi. Pertumbuhan positif ini terus berlanjut hingga Agustus 2021 yang tumbuh 2,7% yoy.

Ekspor UMKM merupakan salah satu peluang memasuki pasar internasional. Para ekonom mengakui pentingnya ekspor UMKM dalam ekonomi global. Tujuannya untuk mempermudah pemenuhan kebutuhan yang bervariasi bagi dua negara atau lebih. Namun, kontribusi UMKM Indonesia di pasar global merupakan terendah di lingkup ASEAN adalah karena minimnya pengembangan sumber daya manusia. Pengembangan manajemen sumber daya manusia diperlukan agar meningkatkan produktivitas, menentukan kualitas penciptaan strategi dan produk dalam operasional kinerja perusahaan. Pelatihan terkait ekspor perdagangan dapat digunakan dalam pengambilan keputusan bisnis secara efektif dan efisien. Pelatihan yang dilaksanakan berpotensi mengurangi kerugian dimasa mendatang karena para UMKM telah memiliki dasar tenaga kerja terampil terkait persaingan di pasar global.

Produk Indonesia masih banyak yang belum memenuhi beberapa standar seperti standarisasi produk SNI (Standar Nasional Indonesia), ISO (International Organization For Standardization), serta labelisasi halal MUI bagi produk-produk berbasis syariah. Padahal standarisasi produk sangat berperan penting bagi kualitas dan standar mutu produk. Dilansir dari laman Tribun Bisnis bahwa duta besar Indonesia untuk Korea Selatan Umar Hadi mendapati keluhan produk ekspor Indonesia yang paling sering ditemui oleh bukanlah pada kuantitas produk, tetapi konsistensi kualitas produk. Produk Indonesia masih banyak yang belum memenuhi standar SPS (Sanitary and Phytosanitary) yaitu standarisasi kesehatan produk yang dibuat oleh warga korea selatan. Sesuai yang tertuang dalam Peraturan Menteri Perdagangan No.72/M-DAG/PER/9/2015 Mewajibkan segala bentuk barang dan jasa wajib diproduksi sesuai dengan SNI. Standarisasi tersebut guna perlindungan hak konsumen, kesehatan, tenaga kerja, mutu produk dan jasa, pelaku usaha, kelestarian lingkungan hidup, dan hak masyarakat lainnya.

Kemudahan akses teknologi informasi dan komunikasi dapat menjadi strategi yang tepat bagi UMKM (Isman & Rusdi, 2022). Efektivitas penggunaan Indonesian National Single Windows guna percepatan ekspor, dan penggunaan market place. Namun 64,2 juta UMKM ternyata belum memaksimalkan kemudahan akses

teknologi informasi dan komunikasi. Saat ini telah terdapat beberapa platform digital bagi ekportir seperti kamar dagang, Alibaba, Aspenku, Indonesia-Exsport, TradeBoss, Ecplaza, dan untuk riset pasar ekspor CBI dan ITC Market Analysis Tools. Namun layanan ekspor yang ada saat ini belum optimal dikarenakan tidak ada layanan terpusat yang mampu mewadahi UMKM dengan memberikan akses kemudahan yang bersifat user firendly. Belum lagi 64,2 juta UMKM ternyata belum memaksimalkan pemanfaatan kemajuan teknologi dan hanya 8,3 juta umkm yang memanfaatkan akses digital seperti E-Commerce dan platform lainnya.

Perlunya penyederhanaan akses teknologi ekspor user friendly bagi eskportir agar dapat dijangkau dari lokasi pedesaan hingga target negara tujuan, menyediakan informasi akurat mengenai prosedur pengajuan ekspor, proses penyeleksian administrasi, transparansi laporan keuangan, dan pengiriman produk hingga ke negara tujuan yang mudah serta penggunaan user friendly dapat diakses melalui sosial media kapan dan dimana saja bagi para eksportir. Hal ini menjadi tantangan bagi UMKM eksportir untuk memiliki daya saing global.

Peluang pengembangan UMKM saat ini perlu mendapatkan dukungan karena memiliki peranan penting dan strategis dalam struktur perekonomian Indonesia. Adanya dukungan UMKM dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Perlunya dilakukan upaya untuk memberikan alternatif peningkatan akses UMKM Ekspor melalui pemanfaatan teknologi berupa layanan digitalisasi agar memudahkan para industri UMKM.

## **METODE**

Metode penelitian ini merupakan kualitatif deskriptif analisis dengan pendekatan induktif (*inductive reasoning*) melalui proses content analysis (analisis isi) dan library research (riset kepustakaan). Penelitian deskriptif analisis merupakan suatu metode yang menggambarkan secara sistematis fakta dan karakteristik objek atau subjek yang diteliti (Isman & Putra, 2022). Sumber data yang digunakan untuk membangun konseptual adalah data sekunder berupa penelitian terdahulu tentang ekspor dan UMKM di Indonesia. Setelah itu, melakukan analisa mendalam terhadap data tersebut untuk menghasilkan sebuah model dan kesimpulan.

Langkah-langkah induktif yang penulis gunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan pemikiran penelitian khusus ke umum (E.Heit, 2007) dengan urutan sebagaimana yang disebut oleh Bendassolli (2013) sebagai "*Generic Analytic Cyle*". Pertama, penulis melakukan kontak dengan material data dalam bentuk pembacaan umum (*general reading*), kemudian pembacaan secara cermat (*careful reading*) terhadap setiap informasi yang berasal dari penelitian sebelumnya tentang ekspor dan UMKM. Kedua, penulis mencoba membentuk pola dengan melakukan penyimpulan secara deduktif dari setiap artikel dengan mengerucutkan kesimpulan umum menjadi kesimpulan khusus ke arah yang berkaitan alternatif permasalahan ekpor UMKM. Ketiga, membangun konseptual model layanan digital ekspor UMKM sebagai alternatif perdagangan internasional.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### UMKM Ekspor di Indonesia

Perdagangan internasional sangat penting bagi setiap negara, terutama ekspor dan impor (Sanny et al., 2021). Perdagangan internasional dapat diartikan sebagai transaksi perdagangan antara subyek ekonomi suatu negara dengan subyek negara lain, baik mengenai barang maupun jasa. Perdagangan hanya akan terjadi jika tidak ada satu pihak yang mendapat untung dan tidak ada kerugian dari pihak lain atau disebut keuntungan dari perdagangan. Pada dasarnya perdagangan internasional adalah suatu kegiatan yang melibatkan penawaran (ekspor) dan permintaan (impor) antar negara (Mayesti et al., 2021). Perdagangan internasional merupakan sarana dan stimulator penting bagi pertumbuhan ekonomi (Rahmadani et al., 2020).

Perdagangan ekspor adalah perdagangan dengan cara mengeluarkan atau mengirimkan barang dari dalam wilayah pabean keluar wilayah suatu negara. Ekspor adalah penjualan barang ke luar negeri dengan menggunakan sistem pembayaran, kualitas, kuantitas, dan syarat penjualan lainnya yang telah disetujui oleh pihak eksportir dan importir (Harahap et al., 2020). Ekspor termasuk salah satu sektor ekonomi yang memainkan peran penting melalui ekspansi pasar antar negara. Kegiatan ekspor memungkinkan negara-negara untuk memiliki spesialisasi dalam memproduksi barang secara efisien dan meningkatkan skala produksi.

Ekspor merupakan kegiatan perdagangan yang dapat meningkatkan permintaan dalam negeri. Tingkat output yang tinggi dapat meningkatkan penawaran tenaga kerja sehingga dapat mengurangi pengangguran dan lingkaran setan kemiskinan dapat diatasi serta pembangunan ekonomi dapat ditingkatkan sehingga meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Kegiatan ekspor akan meningkatkan cadangan devisa melalui devisa yang dimiliki oleh pemerintah dan swasta suatu negara (Mayesti et al., 2021). Di Indonesia, aktivitas ekspor diatur dalam dua peraturan teknis, yaitu Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 13 Tahun 2012 Tentang Ketentuan Umum Ekspor dan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 48 Tahun 2015 tentang Ketentuan umum Impor. Adapun perkembangan Ekspor di Indonesia sebagai berikut.

Tabel 1. Perkembangan Ekspor Indonesia

URAIAN	MILIAR US\$		TREND (%)	AGS	SEP	JAN - SEP		PERUB (%)
	2016	2020	2016-2020	2020	2021 <sup>1)</sup>	2020	2021 <sup>1)</sup>	
<b>Migas</b>	<b>13.1</b>	<b>8.3</b>	<b>-11.44</b>	<b>1.1</b>	<b>0.9</b>	<b>5.9</b>	<b>8.8</b>	<b>50.70</b>
- Minyak Mentah	5.2	1.4	-31.34	0.1	0.1	0.7	2.4	265.99
- Hasil Minyak	0.9	1.5	11.83	0.2	0.3	1.2	1.4	23.30
- Gas	7.0	5.4	-5.71	0.7	0.6	4.0	4.9	22.85
<b>Non Migas</b>	<b>132.1</b>	<b>154.9</b>	<b>3.43</b>	<b>20.4</b>	<b>19.7</b>	<b>111.2</b>	<b>155.5</b>	<b>39.84</b>
- Pertanian	3.4	4.1	3.70	0.3	0.4	2.8	3.0	6.37
- Industri Pengolahan	110.5	131.1	3.66	16.4	15.5	94.3	127.7	35.40
- Pertambangan dan Lainnya	18.2	19.7	1.91	3.6	3.8	14.1	24.8	76.29

Sumber: Kementerian Perdagangan, 2021.

Tabel 1 menunjukkan bahwa ekspor di Indonesia didominasi oleh sektor non migas yang memiliki trend positif yaitu 3, 43%. Trend ekspor non migas sangat mengalami pertumbuhan yang cukup baik karena mengalami peningkatan yaitu 111,2 Milyar pada tahun 2020 menjadi 155,5 Milyar pada tahun 2021 dan masih diprediksi akan terus meningkat hingga akhir tahun. Presentase pertumbuhan juga sangat tinggi dengan mencapai 39,84%. Artinya ekspor non migas memiliki potensi yang besar untuk terus ditingkatkan seiring potensi sumber daya alam dan sumber daya manusia di Indonesia yang juga perlu ditingkatkan.

Aktivitas ekspor dapat dilakukan oleh perusahaan dengan skala bisnis kecil sampai menengah sebagai strategi utama untuk bersaing di tingkat internasional (Suyatna, 2019). Karakteristik UMKM yang berorientasi ekspor yaitu, ekspor UMKM sebagian besar dari kategori barang-barang berteknologi menengah ke bawah, ekspor UMKM terkonsentrasi di kelompok-kelompok industri padat karya, dimana upah adalah sumber utama penentu daya saing global; sebagian besar UMKM yang melakukan ekspor terdapat di klaster-klaster atau sentra-sentra industri; kebanyakan dari UMKM yang melakukan ekspor tidak sepenuhnya berorientasi ekspor karena mereka hanya mengekspor sebagian kecil dari jumlah produksinya, UMKM melakukan ekspor melalui perantara seperti perdagangan, UB melalui hubungan produksi subcontracting, atau memasoknya ke perusahaan-perusahaan eksportir.

Kriteria UMKM di Indonesia secara eksplisit tertuang pada Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp.50.000.000.00 dan hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000.00. Usaha kecil adalah usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perseorangan atau badan usaha bukan merupakan anak cabang perusahaan/bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria yang memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp.50.000.000.00-Rp.500.000.000.00 dan hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 300.000.000.00-Rp. 2.500.000.000.00. Sedangkan UMKM Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria yang memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp.500.000.000.00-Rp.10.000.000.000.00 serta hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.500.000.000.00-Rp.50.000.000.000.00.

UMKM di Indonesia ada yang berorientasi ke pasar domestik, berorientasi ekspor atau kedua-duanya. Hal ini menegaskan bahwa UMKM merupakan sektor penting dalam perekonomian, namun UMKM berorientasi ekspor masih kurang.

Tabel 2. Ekspor UMKM di Indonesia

Tahun	Aspek	Sektor Usaha			
		Usaha Mikro	Usaha Kecil	Usaha Menengah	Usaha Besar
2015	Jumlah (Milyar)	15.562,0	31.289,0	139.124,0	966.668,0
	Pangsa (%)	1,32	2,65	11,76	84,27
2016	Jumlah (Milyar)	22.719,3	45.536,4	186.870,4	1.519.500,8
	Pangsa (%)	1,28	2,57	10,53	85,62
2017	Jumlah (Milyar)	25.834,4	49.709,0	226.086,5	1.772.195,1
	Pangsa (%)	1,25	2,40	10,90	85,46
2018	Jumlah (Milyar)	25.006,4	47.099,7	221.734,8	1.750.649,9
	Pangsa (%)	1,22	2,30	10,85	85,63
2019	Jumlah (Milyar)	30.289,7	56.407,4	252.493,4	1.827.889,2
	Pangsa (%)	6,75	23,35	29,93	39,97

Sumber: Kementerian Koperasi dan UKM, 2021.

Tabel 2 menunjukkan bahwa sektor UMKM hanya menyumbang total ekspor Indonesia sebesar 15,65% pada tahun 2019, sedangkan pada sektor usaha besar berkontribusi sebesar 84,63 %. Meskipun Nilai ini meningkat dibandingkan tahun 2018 yang mencapai 14,37 %. Namun dibandingkan Usaha besar, ekspor sektor UMKM masih rendah. Dengan demikian, perlu ada upaya dalam mendukung sektor UMKM di Indonesia dalam melakukan ekspor. Salah satunya melalui akses kemudahan UMKM ekspor melalui layanan diitalisasi berbasis E-Commerce. Layanan digitalisasi dapat memberikan ruang yang lebih besar bagi sektor UMKM yang akan mengekspor berbagai produk dalam negeri. Ekspor produk UMKM melalui digitalisasi dapat memberikan jangkauan pasar lebih luas sehingga potensi keuntungan lebih besar. Saat ini diperlukan platform yang mewadahi fleksibilitas ekspor produk UMKM yang baik dan mudah diakses.

### Konsep Layanan Digitalisasi UMKM Ekspor

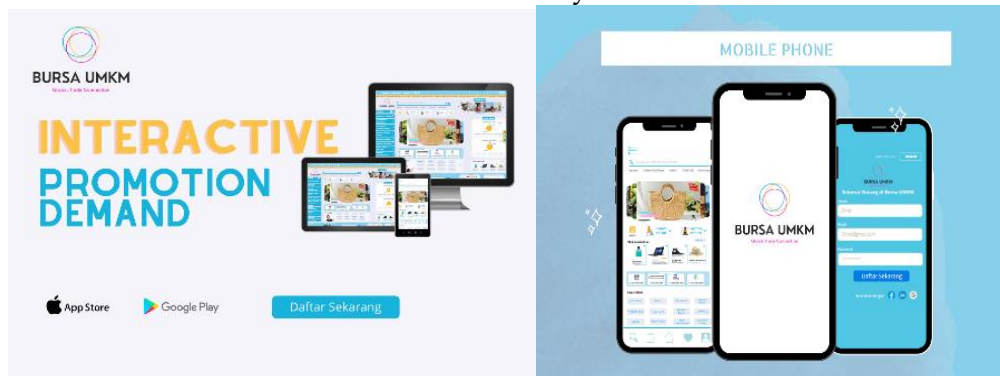
Bursa UMKM merupakan platform rintisan yang berfokus pada perdagangan produk-produk Indonesia yang siap ekspor. Proyek yang didirikan dengan tujuan agar bermanfaat bagi perekonomian Indonesia memberikan kesempatan bagi UMKM untuk bertransaksi secara online dengan calon pembeli dipasar ekspor. Bursa UMKM memberikan layanan kemudahan bagi UMKM dengan konsep E-Commerce, Trading (perjajian perdagangan), Layanan logistik, dan InLeans (alat bantu pendeteksi dan identifikasi objek visual).

Platform yang mengadopsi dua sistem perdagangan yaitu pertama Business to Business merupakan perdagangan produk atau jasa yang ditawarkan guna kepentingan bisnis atau industri. Kedua sistem perdagangan Consumer To Consumer yaitu perdagangan produk atau jasa kepada calon konsumen secara grup maupun perorangan. Inovasi layanan yang disediakan Bursa UMKM telah mengadopsi dan melakukan penyederhanaan baru dari beberapa E-Commerce besar di dunia seperti Alibaba dan Amazon.

Inovasi layanan Bursa UMKM telah terintegrasi one stop service sehingga dapat diakses melalui website dan terhubung dengan mobile phone sehingga dapat

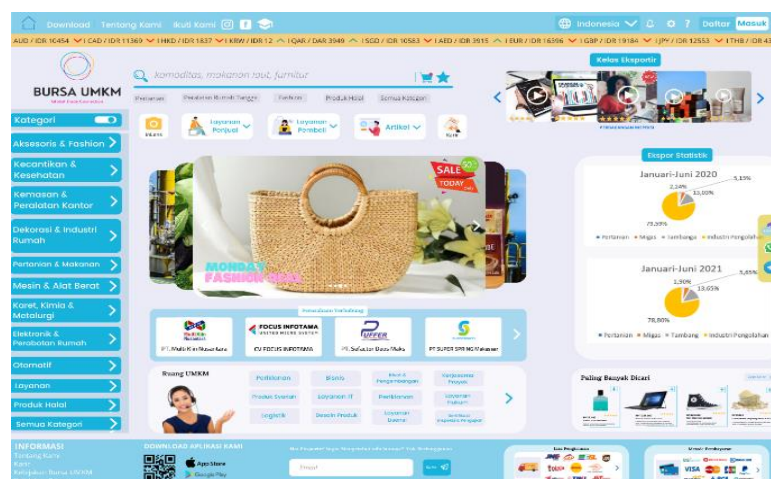
dioperasikan bagi UMKM dimana saja dan kapan saja. Pembaruan layanan tersebut membantu ekspor dari Indonesia mengefisienkan waktu dan biaya. Memudahkan proses pembelian sehingga calon konsumen dengan mudah menemukan produsen terverifikasi untuk mempermudah waktu pengiriman dan menghemat biaya.

Gambar 1. Desain Layout Bursa UMKM



Bursa UMKM bersifat user friendly bagi pengguna untuk menemukan pembeli diberbagai negara. Pelaku usaha terlebih dahulu memasukan data pribadi pada fitur “daftar sekarang” sebagai pengenalan data diri pengguna baru, namun apabila telah terdaftar sebelumnya maka pengguna dapat dengan mudah memanfaatkan fitur “logging”. Pada layanan ini telah terjadi penyempurnaan yang berbeda dengan layanan ekspor lainnya, salah satunya dalam sistem keamanan. Tingginya kasus penyalagunaan data pengguna untuk tindakan kriminal (Cyber Crime) membuat sistem Bursa UMKM memperketat keamanan pengguna dengan security Cloud Computing, Operation Center, Developer, Security Service Assurance bagi pengguna agara terjamin kerahasiaan data pada layanan dan untuk pengguna akan diberikan sandi pin khusus. Selain itu pengguna tidak perlu khawatir karena saat ini telah diterbitkan Peraturan Menteri Kominfo Nomor 171 dan 257 yang mengatur tentang data pribadi dan mengacu kepada Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem Transaksi Elektronik.

Gambar 2. Dashboard Bursa UMKM



Pelaku UMKM akan mendapatkan berbagai informasi terbaru dari perkembangan perdagangan ekspor, namun sebelum melakukan perdagangan ekspor produk dan jasa terlebih dahulu para pengguna baru akan diberikan edukasi pengenalan mengenai fitur layanan Bursa UMKM. Fitur layanan terbagi menjadi:

### 1. Kategori

Fitur kategori terbagi berdasarkan jenis produk dan jasa yang dibutuhkan seperti:

- a. Produk Aksesoris dan Fashion : Pakaian, Sepatu, perhiasan, tekstil dan aksesoris lainnya
- b. Produk Kecantikan dan Kesehatan: Produk kecantikan dan perawatan pribadi, produk kesehatan pria dan wanita
- c. Kemasan dan Peralatan Kantor: kemasan dan percetakan kantor, dan perlengkapan kantor lainnya.
- d. Dekorasi dan Industri Rumah: Furnitur, Peralatan perkebunan dan bahan konstruksi
- e. Pertanian dan Makanan: Makanan dan Minuman, dan Komoditas Pertanian
- f. Mesin dan Alat Berat: Mesin Alat Berat, Peralatan Industri, Komponen Listrik dan lainnya
- g. Karet, Kimia dan Metalurgi: Bahan kimia, energi, mineral, karet dan lainnya.
- h. Elektronik dan Perabotan Rumah: Keamanan dan proteksi rumah, Peralatan Rumah Tangga, Elektronik Rumah Tangga dan Lainnya.
- i. Otomotif: Kendaraan dan Suku Cadang
- j. Layanan: Layanan agensi, dan lelang
- k. Produk Halal: Semua produk yang telah terverifikasi berstandar MUI
- l. Semua Kategori

### 2. Kelas Eksportir

Kelas eksportir merupakan layanan edukasi untuk memperkenalkan, melatih dan membantu membangun UMKM berorientasi ekspor, seperti layanan peningkatan promosi produk, peningkatan inovasi produk, packaging, pelatihan untuk meningkatkan kualitas SDM pelaku usaha, financial literacy, dan yang utama tata cara perdagangan ekspor.

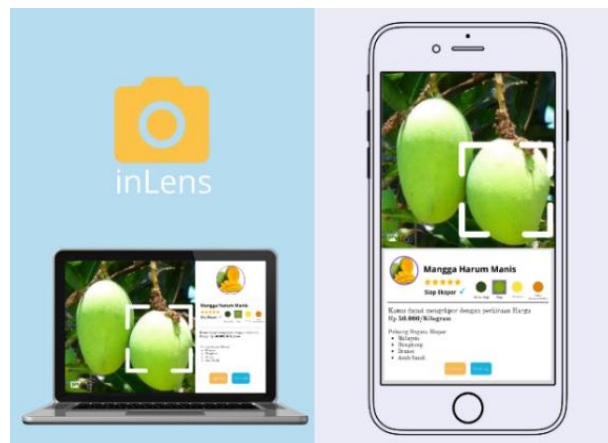
### 3. Ekspor Statistik

Layanan penyediaan data terkini mengenai perkembangan produk dan jasa yang sedang dibutuhkan dalam suatu negara. Menyediakan data komparasi ekspor yang akan memudahkan pelaku usaha mengenali produk dan jasa para pesain eksportir. Data tersebut berdasarkan data dari beberapa sumber terpercaya sehingga dapat menghasilkan rekomendasi produk dan jasa yang paling diminati para calon konsumen. Data tersebut dapat digunakan pelaku usaha guna meningkatkan kualitas, kreativitas, dan membidik calon konsumen global. Statistik tersebut juga dapat memberikan gambaran analisa perkembangan ekspor di berbagai negara terkait bisnis yang sedang banyak diminati dan memiliki peluang yang bagus.

#### 4. InLeans

InLeans merupakan layanan yang menjadi pembeda dari E-Commerce lainnya, karena menggunakan kecerdasan buatan sistem detector bernama image processing dibuat menggunakan bahasa python. Sebelumnya telah ada yang menggunakan teknologi tersebut ditahun 90-an bernama CueCat namun dalam layanan bursa UMKM mencoba untuk menyempurnakan dan mengembangkan teknologi tersebut pada perdagangan ekspor. Teknologi yang digunakan yaitu OCR (Pengenalan Karakter Optis) dapat menghasilkan potongan teks dan gambar serta menerjemahkan pencarian yang dibutuhkan oleh pelaku UMKM.

Gambar 3. Desain Fitur InLeans



Pada versi web pengguna dapat mengunggah gambar yang ingin dicari lalu objek tersebut dideteksi dengan sistem image processing guna menghasilkan gambar terkait dan informasi yang dibutuhkan pengguna, dan pada akses mobile phone dapat memfoto difoto langsung. Dari segi perkebunan informasi tersebut dapat mengidentifikasi kecocokan buah yang akan diekspor agar kualitas yang sampai pada calon konsumen terjaga. Tidak hanya itu, hasil identifikasi dari gambar tersebut dapat memberikan informasi pada pengguna terkait produk yang mirip sehingga baik pelaku UMKM dan calon konsumen dapat melihat informasi perbandingan harga dan kualitas sehingga menghemat waktu pencarian produk.

##### 1. Layanan Penjual

Fitur ruang penjual merupakan layanan yang membantu para pelaku UMKM terkait pembiayaan ekspor, Asuransi Eskpor, Solusi Marketing, Solusi Perdagangan, Serta Akun Member bagi pengguna yang ingin menikmati seluruh layanan dalam Bursa UMKM.

##### 2. Layanan Pembeli

Fitur ruang pembeli membantu pelaku usaha dapat menemukan calon konsumen yang sesuai dengan kriteria. Bursa UMKM menyediakan fitur katalog yang menyediakan informasi terkait produk dan jasa, fitur tersebut dapat menjadi strategi marketing bagi calon konsumen agar mendapatkan pembeli dari luar negeri.

### 3. Karir

Bursa UMKM membuka kesempatan kerja bagi para masyarakat yang berkompeten dalam bidangnya, fitur ini merupakan layanan bagi masyarakat yang ingin bergabung dan bekerja di platform E-Commerce Bursa UMKM

### 4. Jasa Pengiriman dan Metode Pembayaran

Proses pengiriman barang melalui jalur laut yang bekerjasama dengan berbagai perusahaan logistik yaitu JNE, UPS, ESL, Ninja, DHL, Pos Indonesia, TIKI dan lainnya. Proses pengiriman tersebut dijalankan apabila telah terjadi persetujuan jual beli dari pembeli dan penjual. Perusahaan logistik akan melakukan penjemputan barang dari tempat penjual sehingga dapat mengefisienkan waktu. Metode pembayaran telah terintegrasi dengan dompet digital seperti Gopay dan pihak bank yaitu BSI, OCBC Bank, BRI, VISA, Master Card, JCB, Paypal, Mandiri, dan BCA.

### 5. Layanan Translator Bahasa

Layanan penerjemah bahasa dapat membantu pembeli dan penjual untuk saling berinteraksi. Bursa UMKM menggunakan teknologi kecerdasan buatan yang disebut sebagai Supply Demand Virtual Matching System dan Intelligent Decision Support System sistem penerjemah bahasa otomatis yang menerjemahkan bahasa penjual dan pembeli dari berbagai negara.

Konsep digitalisasi layanan terpusat pada sektor UMKM ekspor berupa BURSA UMKM dapat berperan penting dalam perekonomian negara secara jangka panjang. Layanan E-Commerce ini dapat dinikmati oleh para UMKM di Indonesia yang berorientasi ekspor. Pendekatan digitalisasi dapat memberikan ruang yang lebih baik dalam mendukung sektor UMKM.

## KESIMPULAN

UMKM ekspor perlu berorientasi pada digitalisasi layanan terpusat yang dapat dijadikan sebagai wadah bagi UMKM di Indonesia, khususnya E-Commerce. Bursa UMKM merupakan solusi yang berfokus pada perdagangan produk-produk Indonesia yang siap ekspor. BURSA UMKM memberikan layanan kemudahan bagi UMKM dengan konsep E-Commerce, Layanan tersebut terdapat beberapa fitur yang mencakup trading (perjajian perdagangan), layanan logistik, dan InLeans (alat bantu pendeteksi dan identifikasi objek visual). BURSA UMKM hadir untuk memberikan kesempatan bagi UMKM untuk bertransaksi secara online dengan calon pembeli dipasar ekspor.

## REFERENSI

- Bendassolli, P. . (2013). *Theory Building in Qualitative Research: Reconsidering the Problem of induction*. Forum Qualitative Research.
- E.Heit, A. F. and. (2007). *Inductive Reasoning: Exprimental, Development, and Computational Approaches*. Cambridge University Press.
- Harahap, E. F., Luviana, L., & Huda, N. (2020). Tinjauan Defisit Fiskal, Ekspor, Impor

- Dan Jumlah Umkm Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Benefita*, 5(2), 151. <https://doi.org/10.22216/jbe.v5i2.4907>
- Isman, A. F., & Putra, A. S. (2022). The Practice of Cash Based Waqf In The Indonesia Islamic Banking. *La Maisyir*, 9(1), 1–19.
- Isman, A. F., & Rusdi, W. (2022). Pengaruh Kepribadian Islami, Akses Informasi, Dan Inovasi Bisnis Terhadap Kinerja Bisnis (Studi Usaha Penyulingan Minyak Daun Cengkeh Kabupaten Sinjai). *JEKSYAH :Islamic Economics Journal*, 2(1), 12–22.
- Kemendag. (2020a). Dinamika Upaya Melakukan Sinergi Antara Hukum Perdagangan Internasional Dan Hukum Lingkungan. In *Jurnal Hukum dan Peradilan* (Vol. 6, Issue 3). <https://doi.org/10.25216/jhp.6.3.2017.487-508>
- Kemendag. (2020b). *Strategi Meningkatkan Ekspor Produk-Produk Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Indonesia: Studi Kasus Di Kabupaten Sleman Dan Kota Surabaya* (Vol. 2, Issue 1).
- Kementerian Koperasi dan UMKM. (2019). Data Pelaku UMKM di Indonesia. *Kementerian Koperasi Dan UKM Republik Indonesia*, 1, 2018–2019. <https://kemenkopukm.go.id/data-umkm/?O0txO7cuvfLZPSls63ODfq06kofx8LdaypR6kIgJHCpK7A4vuq%0Ahttps://kemenkopukm.go.id/read/target-pemerintah-30-juta-umkm-masuk-ekosistem-digital-pada-tahun-2024>
- Mayesti, I., Halimm, A., & Afrizal, A. (2021). Analysis of Indonesian Export-Import Trade Contaction to Destination Countries. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 6(2), 491. <https://doi.org/10.33087/jmas.v6i2.315>
- Rahmadani, P., Utami, S., & Majid, I. (2020). *The Influence of Internet Marketing On the Export Growth of SME ' s in Indonesia*. 4413(3). <https://doi.org/10.36349/easmb.2020.v03i03.005>
- Sanny, L., Kusuma, D., & Willyanto, M. E. (2021). Competitiveness of Indonesian Shrimp Export to the United States. *Binus Business Review*, 12(2), 103–112. <https://doi.org/10.21512/bbr.v12i2.6144>
- Suyatna, U. (2019). Implementasi Kebijakan Ekspor di Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 21(2).