

Eksportir Melalui Digitalisasi di Masa Pandemi Covid19

Syahrial Aman ^{1*}, Supriyanto²

¹Prodi Teknik Industri/Fakultas Sains, Teknologi dan Matematika, Universitas Muhammadiyah Kudus

² Prodi Teknik Industri/Fakultas Sains, Teknologi dan Matematika, Universitas Muhammadiyah Kudus

*Email: syahrialaman_korespondensi@umkudus.ac.id

Abstrak

Keywords:

Ekspor, Covid19,
Digitalisasi

Masa New Normal, menuntut Ekspor mengarah ke digital yang mampu memberikan kemanfaatan bagi perekonomian Nasional. Produk yang ditentukan oleh eksportir mampu menembus pasar Internasional dengan mengutamakan kearifan local produk Indonesia. Penelitian ini menganalisis tentang digitalisasi ekspor akibat dampak Covid 19. Metode penelitian ini menggunakan penelitian dengan analisis data deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini diketahui bahwa ekspor digital yaitu produk yang dijual, promosi produk, konsistensi produk dan kapasitas produksi sangat menentukan proses ekspor terhadap dunia Internasional. Mudahnya mengakses melalui digitalisasi membuat akses yang luas dan sistem pengelolaan yang mudah dan cepat sehingga dunia Internasional pun mampu sangat mudah mengetahui dan mengenal produk produk Indonesia.

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi suatu negara sangat ditunjang salah satunya oleh ekspor karena dinilai sebagai salah satu mesin pendorong pertumbuhan ekonomi [1]. Peningkatan ekspor dan investasi yang dilakukan oleh negara berkembang dapat mendorong output dan pertumbuhan ekonomi. Sehingga peningkatan ekspor tersebut dapat menghasilkan devisa yang akan digunakan untuk membiayai impor bahan baku dan barang modal yang diperlukan dalam proses produksi yang akan membentuk nilai tambah. Agregasi nilai tambah yang dihasilkan oleh seluruh unit produksi dalam perekonomian merupakan nilai PDB (Produk Domestik Bruto). Peningkatan PDB dari tahun ke tahun yang dinilai berdasarkan harga

konstan merupakan bagian dari pertumbuhan ekonomi [2].

Pandemi COVID-19 yang terjadi saat ini juga memberikan dampak terhadap berbagai sektor [3]. Pada tataran ekonomi global, dampak yang sangat signifikan tampak pada perekonomian domestik bidang perdagangan negara-bangsa dan keberadaan IKM seperti Indonesia [4].

Di awal tahun 2021, nilai ekspor Indonesia tercatat sebesar 15,30 miliar dolar AS sepanjang bulan Januari. Angka ini lebih rendah 7,48% secara bulanan jika dibandingkan Desember 2020 tetapi dinilai mengalami peningkatan 12,24% jika dibandingkan Januari 2020 [5].

Di Indonesia, ada sekitar 37000 Usaha Mikro dan Kecil Menengah (UMKM) yang terdampak serius oleh COVID-19

dan mengalami penurunan penjualan. Hal ini dikarenakan terjadi penurunan daya beli masyarakat terdampak pandemic, terutama mereka dari kalangan pekerja informal dan harian [4].

Dukungan pemerintah untuk terus menggeliatkan Industri Kecil Menengah (IKM) sudah tampak dari upaya-upaya yang terus dikawal oleh pemerintah. Upaya ini mencakup pemberian tiga stimulus bagi IKM di masa pandemi ini guna menjaga keberlangsungan aktivitasnya, yakni: kelonggaran pembayaran pinjaman, keringanan pajak enam bulan, dan transfer tunai untuk bisnis skala mikro [6]

Pati merupakan Kabupaten di Jawa Tengah yang tengah berupaya untuk mendorong perekonomian daerah melalui sector Industri Kecil Menengah (IKM). Sebagaimana IKM di daerah lain, IKM di Pati juga terdampak COVID-19, meskipun demikian, beberapa IKM tetap bertahan dan mampu ekspor produk mereka ke luar negeri. Adapun tujuan penelitian ini untuk menggali pengalaman para pelaku IKM yang masih bisa ekspor dalam situasi pandemic COVID-19.

2. METODE

Metode penelitian dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan menggunakan *in-depth interview* untuk menggali arti dan makna dari pengalaman para IKM (Industri Kecil Menengah) dalam proses ekspor produk mereka secara digitalisasi. Selain melakukan wawancara kepada tiga IKM terpilih di Kabupaten Pati, peneliti juga mengumpulkan hasilobservasi untuk menunjang hasil penelitian. Kriteria inklusi dalam penelitian ini adalah: 1. Usaha IKM di kabupaten Pati yang sudah berpengalaman ekspor produk keluar negeri. 2. IKM yang sudah menggunakan basis digital dalam proses pemasaran produk. 3. Pemilik usaha secara langsung/ bukan tangan ke dua.

Adapun kriteria eksklusi adalah para pengusaha yang tidak berkenan mengisi *informed consent penelitian*.

Partisipan dalam penelitian ini ada tiga, yaitu partisipan pertama (P1) dengan jenis usaha kapuk dengan pengalaman

ekspor ke negara India, Bangladesh, Qatar dan Tiongkok. Partisipan kedua (P2) dengan jenis usaha baja ringan pintu kamar mandi dan sudah ekspor ke negara Malaysia dan Afrika. Partisipan ketiga (P3) dengan jenis usaha tas anyam yang sudah ekspor ke negara Jepang dan Belanda.

Proses penelitian dimulai dengan mendapatkan surat ijin penelitian dari kampus tempat peneliti, kemudian ditindaklanjuti dengan menghubungi dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Pati. Selanjutnya setelah mendapatkan data tersebut,peneliti menghubungi pihak terkait sesuai dengan kriteria inklusi dan eksklusi. Proses wawancara dilakukan di tempat dimana diinginkan oleh partisipan dengan pertanyaan yang sudah peneliti siapkan dalam *interview guide* (panduan wawancara semi terstruktur).

Selain wawancara,observasi dan juga menjadi bagian dari proses penelitian. Proses observasi lapangan peneliti lakukan dengan kunjungan langsung ke lapangan tempat usaha para pelaku IKM yang menjadi partisipan penelitian. Hal ini peneliti lakukan untuk mendapat gambaran yang realistis dan menunjang hasil wawancara *in-depth interview*.

Analisa data penelitian kualitatif dalam penelitian ini dilakukan sebelum dan sesudah penelitian berlangsung yang meliputi: *data collection* (pengumpulan data), *data reduction* (reduksi data), *data display* (penyajian data), *conclusion drawing/ verification*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini mendapatkan empat tema utama sebagai berikut ;

3.1. Jenis Produk

Jenis produk usaha menjadi alasan masih berlangsungnya proses ekspor ke luar negeri. Hal ini disampaikan oleh Partisipan sebagai berikut:

“...menurut saya jenis produk *mempengaruhi.. yang mana yang bisa bertahan di masa pandemi ini... dan kebetulan kami ndak ada masalah, usaha kami tidak kena pengaruh.*” (P1)

“...hmm...produknya apa...kalau makanan kayaknya susah..(di masa pandemic) syukurlah kami tidak makanan” (P2)

“...jadi menurut saya fashion itu yang bertahan ya..atau yang berkaitan dengan fashion..kayak produk kami ini kan tas anyam sintesis.. fashion itu.” (P3)

Jenis produk berpengaruh terhadap permintaan ekspor selama pandemi COVID-19. Kementerian Perdagangan menyampaikan bahwa selama pandemi, delapan produk berikut tetap mengalami kenaikan jumlah permintaan ekspor, meliputi; 1) Minyak olahan dari hewan dan tumbuhan, 2) logam mulia, 3) Vegetable Plaiting Materials, 4) Buah olahan, 5) Ekspor alat medis, 6) Produk logam, 7) Produk Farmasi, 8) Makanan Olahan. Adapun produk unggulan yang tetap mampu bertahan antara lain: 1) Kuliner, 2) Fashion, 3) Kriya. [3]

Adapun Jenis produk disesuaikan dengan permintaan negara tujuan ekspor. Hal ini merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan kinerja ekspor di tengah pandemic, selain tentu dengan adanya kemudahan pelayanan surat keterangan asal barang ekspor [2]. Termasuk di dalamnya adalah peningkatan dalam memproses perijinan ekspor. Jenis produk yang diinginkan oleh negara tujuan harus mampu disorot oleh para pelaku IKM agar bisnisnya bisa bertahan di tengah pandemic, karena bisnis yang mampu bertahan adalah bisnis yang responsif terhadap perubahan lingkungan mereka.[5]

3.2 Promosi Produk

Proses digitalisasi dalam masa Pandemi ini penting dalam mendukung proses promosi produk selama proses ekspor para pelaku IKM. Hal ini disampaikan oleh semua partisipan penelitian sebagai berikut.

“... memang harus promosi sih, ...saya pakai marketplace di facebook..kemudian jika sudah terjaring

buyer kita lanjut di whatsapp.. bisa..ehm..memang online sih. [P1]

“...Iya kami promosi lewat berbagai macam media sosial. Yakni pakai Facebook, Instagram, website dan marketplace. [P2]

“...saya promosinya memakai Instagram dan pihak ketiga..Instagram mencari buyer dengan mengadd komunitas ekspor di luar negeri. Kemudian kami saling chat lewat whatsapp. Sedangkan pihak ketiga adalah Agen atau distributor kami yang memiliki pelanggan dari Jepang. [P3]

Dalam kaitannya dengan promosi produk, salah satu dukungan oleh kementerian perindustrian adalah dengan menghubungkan para pelaku IKM dengan toko-toko teknologi daring/ online untuk membantu proses pemasaran dan penjualan produk-produk IKM tersebut melalui platform marketplace online seperti Facebook Marketplace, TokoPedia, Shopee, BukaLapak, Blibli untuk dapat bekerjasama dengan industry lokal untuk penyedia bahan baku mentah sebagai bagian proses produksi IKM. Selain itu, juga dengan melakukan kerjasama dengan Kementerian Luar Negeri dan Atase Perdagangan di luar negeri untuk proses negosiasi perdagangan lintas negara melalui aktivitas proses ekspor impor.

Pelaku IKM dituntut untuk mampu memasarkan produk secara intensif melalui media online/ digital marketing. Hal ini diupayakan untuk dapat menjangkau konsumennya secara langsung dan dapat menekan biaya promosi [7].

Promosi produk secara online juga menjadi bagian dari daya dukung pemerintah untuk senantiasa mempromosikan produk Indonesia. IKM dilatih untuk mampu mengenal teknologi digital melalui platform online. Data dari Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa pada tahun 2018 baru 3,79 juta IKM (atau sekitar 8 persen) yang memanfaatkan platform online untuk memasarkan produknya. Padahal perdagangan berbasis digital sudah mulai harus digalakkan di tengah masa pandemic ini, karena media online akan

membantu mempromosikan produk IKM dalam menemukan pasar potensial bagi produk-produk yang dihasilkan [3].

3.2. Konsistensi/kualitas dan Kapasitas Produk

Konsistensi menjadi bagian dari kualitas dan kapasitas produk usaha yang perlu memenuhi spesifikasi ekspor. Hal ini dijabarkan oleh para partisipan sebagai berikut:

"...//.. memang kualitas produk kita jaga.. biasanya produk harus stabil..ya bahannya.. missal kapuk harus kering." [P1]

"...//..ya warna (material) biasanya harus sesuai foto, atau sampel yang sudah dikirim. Memang harus hati-hati kalau ekspor itu. Benar-benar harus jeli kitanya juga." [P2]

"...//..kalau kami pernah itu yang Jepang itu.. sulit banget.. warna beda sedikit saja ndak mau ..harus ditukar.. ketebalan bahan tas juga harus sama.. harus bersih juga.. ndak mau kalau ada kotor.. jadi kami bersihkan itu tas satu persatu dulu. [P3]

Adapun dalam hal jumlah produksi bahan untuk ekspor, ke tiga IKM ini memang sudah mampu memproduksi dalam skala besar. Hal ini bisa dilihat dari pernyataan partisipan sebagai berikut:

"...//.. kalau kapasitas.. ya sekitar 12 ton gitu.kita biasa masuk container besar itu" [P1]

"...//.. kami bisa produksi sekitar 10.000 pintu dalam sebulan.. kurang lebih." [P2]

"...//.. Kami berdayakan sekitar 300 penganyam tas, dengan jumlah produksi mencapai 1000 tas setiap dua hari. Sebulan sekitar 10.000 sampai 15.000 tas bisa kami produksi." [P3]

Kualitas produk merupakan kemampuan dari suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan

keinginan konsumen sehingga sangat penting untuk para pelaku usaha melakukan perbaikan kualitas produk secara berkala dengan menyesuaikan kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen. Adanya konsistensi peningkatan suatu produk yang dihasilkan mendorong terpenuhinya kepuasan pelanggan [8].

Perlu adanya perbaikan kualitas produk dan penyesuaian pelayanan untuk dapat menarik konsumen. "kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya" [9].

Peningkatan kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan dalam membentuk kepuasan konsumen dan menciptakan loyalitas konsumen bagi pelaku IKM. Untuk itu pelaku usaha dalam masa pandemik covid-19 ini perlu untuk memperhatikan dimensi kualitas produk dan memperbaiki produk mereka untuk dapat semakin menambah kepercayaan konsumen [10][11].

4. KESIMPULAN

Pandemi COVID-19 memberikan banyak tantangan dan peluang bagi para pelaku Industri Kecil Menengah (IKM) dalam melakukan ekspor. Berbagai peluang dan hambatan terus menjadi cambuk belajar untuk para eksportir dalam penjualan barang ke luar negeri. Dalam prosesnya, selama masa pandemic ini ada beberapa poin utama yang menjadi patokan para eksportir IKM di Pati untuk bisa tetap melakukan ekspor yaitu jenis produk, promosi produk berbasis daring, bagaimana produk yang dihasilkan bisa konsisten, dan yang tak kalah penting adalah jumlah produksi yang besar yang mampu memenuhi kebutuhan ekspor.

Melihat *platform online* menjadi bagian di mana pemerintah bisa turut andil dalam peningkatan jumlah ekspor produk IKM, sangat penting bagi pemerintah mengupayakan pelatihan-pelatihan berbasis online terkait ekspor bagi para pelaku IKM.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terimakasih penulis sampaikan kepada semua pihak yang turut berpartisipasi dalam proses penelitian ini. Universitas Muhammadiyah Kudus, sebagai penyemangat kami dalam meneliti. Serta para partisipan, pelaku IKM yang turut serta memberdayakan masyarakat dan mampu bertahan di masa Pandemi. Tidak luput ucapan terima kasih untuk istri dan anak-anakku tersayang.

REFERENSI

- [1] Lubis, Adrian D. "Analisis faktor yang mempengaruhi kinerja ekspor Indonesia." *Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan* 4.1 (2010): 1-13.
- [2] Pujoalwanto, B. *Perekonomian Indonesia Tinjauan Historis, Teoritis dan Empiris*. Jakarta: Graha Ilmu. 2014.
- [3] PAKPAHAN, Aknolt Kristian. Covid-19 Dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*, 2020, 59-64.
- [4] Hakim, Rakhmat Nur. "Jokowi Gelontorkan Rp 405,1 Triliun untuk Atasi Covid-19, Ini Rinciannya." Kompas. Diakses 2 Maret 2021. <https://nasional.kompas.com/read/2020/03/31/18253871/jokowigelontorkan-rp-51-triliun-untuk-atasi-covid-19-ini-rinciannya>.
- [5] Priyambodo. From Melihat Kondisi Indonesia di Saat Pandemi melalui Ekspor Impornya. 2021. [cited 2021 Mar 17]. Available from: [Melihat Kondisi Ekonomi Indonesia Saat Pandemi Lewat Ekspor Impornya - Semua Halaman - National Geographic \(grid.id\)](#)
- [6] [6] Rahman, Riska. "37,000 SMEs hit by COVID-19 crisis as government prepares aid." The Jakarta Post. 16 April 2020. <https://www.thejakartapost.com/news/2020/04/16/37000-smes-hit-by-covid-19-crisis-as-government-prepares-aid.html>.
- [7] SUMARNI, Yenti. Pandemi Covid-19: Tantangan Ekonomi Dan Bisnis. *Al-Intaj: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 2020, 6.2: 46-58.
- [8] Kamaludin, Sulistiono. *Kualitas Produk sebagai Faktor Penting dalam Pemasaran Ekspor pada PT Eurogate Indonesia*. 2015.
- [9] Gary, P. K. *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education Limited. 2013.
- [10] Lestari, S. P., & R, K. A. The Effect Of Product Quality Toward Interest In. 5(2), 2019: 95–102.
- [11] Tripayana, S., & Pramono, J. Kualitas Produk, Pelayanan, dan Loyalitas Pelanggan Dimana Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada IKM Start Up Pariwisata Kombuchi Brewing Co, Bali. *Jemap*, 2020; 2(2), 182. <https://doi.org/10.24167/jemap.v2i2.2266>