



Peran Kemendag dalam Memfasilitasi UMKM BISA Ekspor Melalui Business Matching: Analisis Governansi Digital

The Ministry of Trade's Role in Facilitating UMKM BISA Ekspor Through Business Matching: A Digital Governance Analysis

Syarfina Salnah^{1*}, Rahmadhona Fitri Helmi²

Universitas Negeri Padang

Email: syarfinasalnah@gmail.com^{1*}, rahmadhonafh@fis.unp.ac.id²

Article Info

Article history :

Received : 04-12-2025

Revised : 05-12-2025

Accepted : 07-12-2025

Pulished : 09-12-2025

Abstract

The development of digitalization in international trade has opened new opportunities for UMKM to enter export markets, but capacity gaps remain, hindering their utilization. This study aims to analyze the role of the Ministry of Trade in Facilitating UMKM through digital-based business matching as part of the implementation of digital governance. Using a descriptive qualitative method through literature review, this study examined official Ministry documents, information on the InaExport platform, and supporting literature related to digital governance and export facilitation. The study results indicate that the Ministry of Trade plays a role as a regulator, facilitator, and enabler through the UMKM BISA Ekspor program, which includes training, pitching, and international business matching. The InaExport platform serves as primary digital governance instrument, providing product curation, a supplier directory, and a direct communication channel between UMKM and buyers. Data from Januari-Oktober 2025 shows 542 business matching sessions with a transaction value of US\$ 130,17 million, reflecting the effectiveness of this digital mechanism in opening global market access. Overall, digital business matching has proven effective in expanding UMKM export opportunities while strengthening the transformation of digital-based public service.

Keywords : *Business matching, digital governance, UMKM*

Abstrak

Perkembangan digitalisasi dalam perdagangan internasional membuka peluang baru bagi UMKM untuk memasuki pasar ekspor, namun masih terdapat kesenjangan kapasitas yang menghambat pemanfaatannya. Penelitian ini bertujuan menganalisis peran Kementerian Perdagangan (Kemendag) dalam memfasilitasi UMKM melalui *business matching* berbasis digital sebagai bagian dari implementasi governansi digital. Menggunakan metode kualitatif deskriptif melalui studi literatur, penelitian ini menelaah dokumen resmi Kemendag, informasi platform InaExport, serta literatur pendukung terkait *digital governance* dan fasilitasi ekspor. Hasil kajian menunjukkan bahwa Kemendag berperan sebagai regulator, fasilitator, dan enabler melalui program UMKM BISA Ekspor yang mencakup pelatihan, *pitching*, hingga *business matching* internasional. Platform InaExport menjadi instrumen utama governansi digital yang menyediakan kurasi produk, direktori pemasok, serta kanal komunikasi langsung antara UMKM dan *buyer*. Data periode Januari-Oktober 2025 menunjukkan penyelenggaraan 542 *business matching* dan nilai transaksi 130,17 USD, yang mencerminkan efektivitas mekanisme digital ini dalam membuka akses pasar global. Secara keseluruhan, *business matching* digital terbukti mampu memperluas peluang ekspor UMKM sekaligus memperkuat transformasi layanan publik berbasis digital.

Kata Kunci : *Business matching, governansi digital, UMKM*



PENDAHULUAN

Selama beberapa dekade terakhir, perdagangan internasional telah mengalami perubahan besar seiring pesatnya perkembangan teknologi informasi dan digitalisasi serta hadirnya platform perdagangan elektronik telah mengubah secara signifikan cara pertukaran barang dan jasa antarnegara, dengan mempermudah transaksi, menurunkan biaya logistik dan administrasi, serta membuka akses pasar yang lebih luas bagi berbagai pelaku usaha termasuk usaha kecil dan menengah (Rusmiati et al., 2025). Digitalisasi perdagangan juga memungkinkan negara berkembang memperoleh peluang yang lebih besar dalam menembus pasar internasional tanpa hambatan struktural yang biasanya muncul dalam perdagangan konvensional.

Dalam konteks nasional, UMKM berperan sebagai pilar utama perkeonomian Indonesia, yang tercermin dari kontribusinya lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), serta kemampuannya menyerap hampir 97% tenaga kerja. Hingga kini, jumlah UMKM di Indonesia telah melampaui 64 juta unit usaha. Namun, kontribusi UMKM terhadap total ekspor nasional masih berada di kisaran 15,7% (Ekon.go.id, 2025). Namun, meskipun UMKM berperan strategis, proporsi kontribusi mereka terhadap ekspor nasional masih tergolong rendah jika dibandingkan dengan negara-negara yang memiliki struktur perekonomian serupa. Banyak kendala yang dihadapi UMKM untuk memenuhi persyaratan ekspor, antara lain belum memiliki standarisasi dan sertifikasi produk sesuai kebutuhan pasar global, terbatasnya jaringan distribusi dan pemasaran, serta kurangnya pemahaman tentang model bisnis internasional (Kemenkop dan UMKM, 2024 dalam (Tane, S, Y, M et al., 2025)). Faktor mendasar lainnya adalah rendahnya tingkat pendidikan pelaku UMKM, belum optimalnya pemanfaatan teknologi informasi, serta rendahnya kesadaran akan pentingnya *branding* untuk meningkatkan daya saing produk di pasar global (Kemenkop dan UMKM, 2024 dalam (Tane, S, Y, M et al., 2025)).

Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi besar UMKM Indonesia untuk memasuki pasar global dengan kemampuan aktual mereka dalam mengakses dan memanfaatkan ekosistem perdagangan internasional yang kini semakin digital. Kesenjangan tersebut tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga struktural, mengingat transformasi perdagangan global menuntut adaptasi kompetensi digital yang belum sepenuhnya dimiliki oleh sebagian besar UMKM.

Untuk menjawab tantangan tersebut, pemerintah Indonesia melalui Kementerian Perdagangan (Kemendag) berperan untuk mendorong ekspor, termasuk melalui peningkatan kapasitas UMKM agar mampu bersaing di pasar global. Salah satu upaya pemerintah dalam mendukung perkembangan UMKM di Indonesia adalah melalui program *Business Matching*, yang bertujuan untuk mempromosikan sekaligus memperkenalkan produk UMKM kepada perusahaan industri baik di dalam negeri maupun di luar negeri (Setyaningrum, 2023). Sejalan dengan hal tersebut, Kemendag mengadopsi pendekatan governansi digital dalam memfasilitasi perdagangan, salah satunya dengan menghadirkan platform InaExport.id. InaExport adalah platform direktori B2B resmi Direktorat Jendral Pengembangan Ekspor Nasional, Kementerian Perdagangan Republik Indonesia yang dikembangkan pada akhir tahun 2019 (InaExport.id, n.d.). Platform ini dirancang sebagai sarana promosi dagang, kurasi produk, serta penghubung antara UMKM Indonesia dengan calon pembeli luar negeri melalui fitur *business matching*. Namun masih terdapat pertanyaan tentang sejauh mana *business matching* digital mampu menembatani kesenjangan



informasi antara pelaku UMKM dan *buyer* internasional, serta bagaimana peran Kemendag dalam hal ini. Oleh karena itu, diperlukan kajian untuk memahami peran Kemendag dalam memfasilitasi UMKM agar mampu memasuki pasar ekspor melalui *business matching* berbasis digital, sekaligus memahami implementasi governansi digital pada upaya fasilitasi ekspor tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi literatur untuk menganalisis peran Kementerian Perdagangan dalam memfasilitasi UMKM agar mampu memasuki pasar ekspor melalui mekanisme *business matching* dalam kerangka governansi digital. Penelitian ini mengoptimalkan sumber dari publikasi pemerintah, laporan resmi Kemendag, informasi publik, platform InaExport, serta literatur pendukung lainnya sebagai dasar analisis. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran dokumen (*document review*) dan seleksi literatur relevan yang memberikan landasan teoritis mengenai governansi digital dan strategi *business matching*. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik *content analysis* dengan mengidentifikasi tema-tema utama untuk memahami peran pemerintah, dinamika fasilitasi ekspor UMKM, serta implementasi prinsip governansi digital pada platform atau inisiatif yang digunakan dalam kegiatan *business matching*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Peran Kemendag dalam Fasilitasi Ekspor UMKM

Salah satu fokus kerja Kementerian Perdagangan seperti yang saya ketahui dari paparan materi saat mengikuti KKL di Kemendag pada 12 November 2025 lalu ialah peningkatan UMKM BISA Ekspor. BISA dalam artian Berani Inovasi Siap Adaptasi. Dan yang lainnya adalah pengamanan pasar dalam negeri dan perluasan pasar ekspor. Tiga fokus kerja tersebut menunjukkan bahwa Kemendag menempatkan isu ekspor sebagai prioritas strategis yang berpotensi memberikan dampak signifikan bagi perekonomian nasional.

Sekretaris Jendral Kementerian Perdagangan, Isy Karim dalam sebuah forum Tematik BAKOHUMAS menuturkan bahwa program UMKM BISA Ekspor disusun untuk mendukung UMKM dalam mengatasi berbagai kendala ekspor, memahami dinamika pasar global, serta memanfaatkan peluang perdagangan internasional melalui pendekatan pengembangan ekspor secara *end-to-end*, sehingga ke depan UMKM dapat menjadi pelaku ekspor yang tangguh dan kompeten. Kementerian Perdagangan telah merumuskan sejumlah kegiatan dalam program UMKM BISA Ekspor, antara lain pelatihan dan pendampingan ekspor, *business pitching*, pemanfaatan *clinic design* serta pendampingan desain produk melalui Indonesia *Design Development Center* (IDDC), hingga *business matching* yang dilakukan bersama perwakilan perdagangan Indonesia yang tersebar di 33 negara di seluruh dunia (Komdigi.go.id, 2025).

Pemerintah bukan hanya sebagai pengatur (regulator), tetapi juga sebagai fasilitator dan enabler bagi pertumbuhan sektor-sektor ekonomi masyarakat (Sirait, H, 2025). Sebagai regulator, pemerintah memastikan adanya dasar kebijakan dan aturan yang memberi kepastian serta mempermudah proses ekspor, seperti penyederhanaan perizinan, penetapan standar kualitas, dan perlindungan produk UMKM agar sesuai dengan tuntutan pasar global. Peran pengaturan ini menciptakan lingkungan usaha yang tertib dan aman sehingga UMKM memiliki



landasan yang kuat untuk melangkah ke pasar luar negeri. Sebagai enabler, pemerintah aktif membuka ruang kesempatan dan memperkuat kapasitas UMKM melalui berbagai program pengembangan. Hal ini tercermin dari inisiatif UMKM BISA Ekspor, yang memberikan fasilitas *pitching*, *business matching*, hingga peluang kontrak dagang dengan mitra luar negeri, serta platform digital InaExport yang menjadi sarana mempertemukan buyer dan supplier melalui proses kurasi yang memastikan produk siap ekspor.

2. InaExport.id sebagai Implementasi Governansi Digital

Governansi digital merupakan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi dalam proses penyelenggaraan pemerintahan untuk menghadirkan layanan publik yang lebih efisien, cepat tanggap, dan transparan. Upaya digitalisasi ini mencakup penggunaan platform berbasis daring, aplikasi seluler, serta penerapan teknologi mutakhir seperti Big Data dan kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*) dalam mendukung pengambilan keputusan (Aziz, Y, M, A et al., 2024). Sejalan dengan penerapan digitalisasi tersebut, platform InaExport dari Kementerian Perdagangan turut dimanfaatkan sebagai sarana pendukung program UMKM BISA Ekspor, yang menyediakan berbagai kegiatan seperti *pitching*, *business matching*, dan layanan lainnya untuk membantu pelaku UMKM memperluas akses ke pasar internasional. Tujuan platform ini adalah untuk mempertemukan pemasok/eksporir asal Indonesia dengan pembeli mancanegara dan untuk memasarkan perusahaan dan produk Indonesia secara daring sehingga dapat menarik lebih banyak pembeli dari luar negeri (InaExport.id, n.d.).

Ketentuan bagi buyers:

- a. Buyers wajib menggunakan platform InaExport sebagai sumber resmi untuk memperoleh informasi terbaru terkait produk berkualitas serta daftar pemasok Indonesia yang telah tersertifikasi.
- b. Buyers yang mengajukan permintaan hubungan dagang kepada pemasok akan menerima respons langsung dari pihak pemasok. Setelah permintaan tersebut dikirim, buyers berhak menggunakan fitur obrolan/chat pada platform InaExport untuk berkomunikasi secara langsung dengan pemasok.
- c. Pengajuan permintaan hubungan dagang hanya dapat dilakukan setelah buyers melakukan pendaftaran akun. Profil buyers tidak akan ditampilkan kepada pemasok, kecuali kepada pemasok yang menerima permintaan hubungan dagang secara langsung dari buyers.

Ketentuan bagi supliers:

- a. Perusahaan Indonesia yang telah memenuhi persyaratan dan ketentuan ekspor berhak mendaftarkan profil perusahaannya pada platform InaExport.id, sehingga perusahaan dapat ditemukan oleh pembeli dari berbagai negara.
- b. Suppliers berkewajiban menampilkan informasi perusahaan dan produk secara lengkap, termasuk ringkasan profil, spesifikasi produk, serta foto produk, agar dapat diakses secara daring oleh pembeli maupun perwakilan perdagangan Indonesia di seluruh dunia.
- c. Sebagai anggota terdaftar, suppliers memperoleh akses untuk menerima pertanyaan dari pembeli dan diperkenankan berkomunikasi langsung baik dengan pembeli maupun perwakilan Kementerian Perdagangan.



- d. Suppliers yang terdaftar juga berhak mendapatkan akses informasi perdagangan terbaru, termasuk laporan pasar yang disusun oleh perwakilan perdagangan, Kedutaan Besar Republik Indonesia, serta Konsulat Jendral Republik Indonesia. Suppliers juga akan menerima pembaruan mengenai statistik perdagangan, lokakarya, pelatihan, serta informasi pameran dagang di luar negeri (InaExport.id, n.d.).

3. Mekanisme dan Efektivitas Business Matching

Menurut informasi yang dipublikasikan oleh Budi Santoso sebagai Menteri Perdagangan melalui akun media sosial resminya, mekanisme program UMKM BISA Ekspor meliputi pendaftaran di InaExport, kurasi UMKM, dan fasilitasi *pitching* dengan Perwadag hingga selanjutnya dilakukan *business matching*.

- a. Pelaku UMKM diwajibkan melakukan pendaftaran awal melalui platform InaExport sebagai pintu masuk resmi untuk mengikuti rangkaian program. Pada tahap ini, pelaku usaha mengisi profil perusahaan, informasi produk, kapasitas produksi, sertifikasi yang dimiliki, serta prefensi pasar tujuan ekspor. Data ini menjadi dasar penilaian kelayakan UMKM untuk melangkah ke tahap berikutnya.
- b. Setelah pendaftaran, tim InaExport akan melakukan proses pemetaan dan klasifikasi terhadap UMKM berdasarkan karakteristik produk serta kebutuhan pasar internasional. Proses ini mencakup kurasi kualitas, identifikasi potensi pasar yang paling sesuai, serta pengecekan terhadap kesiapan ekspor. Dengan demikian, setiap UMKM dapat diarahkan menuju peluang perdagangan yang paling relevan dan realistik.
- c. UMKM yang memenuhi kriteria dan berhasil lolos verifikasi akan dijadwalkan mengikuti sesi *pitching* bersama Perwakilan Perdagangan (Perwadag) yang tersebar di 33 negara. Sesi *pitching* ini menjadi kesempatan bagi UMKM untuk mempresentasikan keunggulan produk, kapasitas ekspor, dan nilai kompetitif mereka secara langsung kepada perwakilan yang memahami pasar di negara masing-masing.
- d. Setelah proses *pitching*, Perwadag akan menindaklanjuti dengan menghubungkan UMKM kepada calon *buyer* yang dianggap paling sesuai dengan profil dan produk yang ditawarkan. Tahap ini merupakan jembatan menuju proses *business matching*, di mana peluang kolaborasi dagang, negosiasi, hingga potensi kontrak dapat dibangun secara lebih terarah dan efektif.

Dikutip dari dokumen resmi Kementerian Perdagangan (Kemendag, 2025) pada periode Januari-Oktober 2025 program UMKM BISA Ekspor menyelenggarakan sebanyak 542 *business matching*, 348 *pitching*, 194 pertemuan dengan *buyer* yang melibatkan 1049 UMKM dan total 1642 UMKM yang turut berpartisipasi hingga mencapai transaksi 130,17 USD. Berdasarkan data tersebut, program UMKM BISA Ekspor menunjukkan efektivitas yang kuat dari sisi pelaksanaan dan jangkauan kegiatan. Besarnya jumlah aktivitas dan tingginya tingkat partisipasi tersebut menunjukkan bahwa program mampu menyediakan akses luas bagi UMKM untuk memperoleh peluang pasar, memperkenalkan produk, serta membangun jejaring dengan calon mitra internasional. Secara keseluruhan, program ini dapat dinilai efektif dalam menciptakan ruang imteraksi bisnis yang masif dan inklusif bagi pelaku UMKM.



Budi Santoso, Menteri Perdagangan mengatakan nilai transaksi kumulatif Januari-Oktober 2025 ini menunjukkan konsistensi minat *buyer* dari berbagai negara terhadap produk-produk UMKM Indonesia. Beliau menyampaikan juga bahwa nilai transaksi tersebut mencerminkan kemampuan produk-produk UMKM lokal dalam memasuki pasar ekspor (Naja, T., 2025). Pencapaian ini sekaligus menjadi indikator bahwa strategi pengembangan UMKM yang dilakukan pemerintah telah berjalan efektif. Konsistensi minat *buyer* internasional juga menunjukkan bahwa produk UMKM Indonesia mampu bersaing tidak hanya dari segi harga, tetapi juga dari segi inovasi, keberlanjutan, dan nilai budaya yang melekat pada setiap produk. Dengan semakin kuatnya posisi UMKM di pasar global, diharapkan kontribusinya terhadap perekonomian nasional terus meningkat.

KESIMPULAN

Perkembangan digitalisasi perdagangan internasional telah menghasilkan perubahan fundamental dalam mekanisme pertukaran barang dan jasa, membuka peluang yang lebih luas bagi UMKM untuk mengakses pasar global. Namun, kondisi UMKM Indonesia masih menunjukkan adanya kesenjangan signifikan antara potensi dan realisasi kontributor ekspor. Hambatan seperti minimnya standar dan sertifikasi, keterbatasan pemanfaatan teknologi informasi, rendahnya literasi bisnis global, serta lemahnya kapasitas *branding* menjadi faktor struktural dan teknis yang menghambat daya saing UMKM. Fenomena ini menegaskan perlunya intervensi pemerintah dalam membangun ekosistem ekspor yang inklusif dan adaptif terhadap transformasi digital global.

Dalam konteks tersebut, Kementerian Perdagangan memainkan peran strategis melalui pendekatan governansi digital untuk memperkuat kesiapan UMKM. Selain berfungsi sebagai regulator yang menyediakan aturan dan kepastian usaha, Kemendag juga bertindak sebagai fasilitator dan enabler melalui penyediaan pelatihan, pendampingan, kurasi produk, dan akses jejaring perdagangan luar negeri. Platform InExport.id menjadi representasi nyata implementasi governansi digital dengan menyediakan layanan berbasis data untuk promosi produk, interaksi langsung antara UMKM dan *buyer*, serta penyediaan informasi pasar global. Melalui mekanisme *pitching* dan *business matching* yang melibatkan perwakilan perdagangan di 33 negara, Kemendag mampu mengarahkan UMKM kepada peluang pasar yang sesuai secara lebih terstruktur dan efektif.

Efektivitas program UMKM BISA Ekspor tergambar dari tingginya partisipasi UMKM dan capaian transaksi yang signifikan sepanjang 2025, mencerminkan meningkatnya minat *buyer* internasional serta kesiapan produk UMKM Indonesia memasuki pasar global. *Business matching* digital terbukti menjadi instrumen strategis dalam menjembatani kesenjangan informasi dan memperluas akses pasar bagi UMKM, sekaligus memperkuat kehadiran Indonesia dalam perdagangan internasional. Dengan demikian, governansi digital berbasis platform dan kolaborasi lintas negara tidak hanya meningkatkan efisiensi fasilitasi ekspor, tetapi juga menjadi pondasi penting bagi keberlanjutan transformasi UMKM menuju pelaku ekspor yang kompetitif di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Aziz, Y. M. A., Ariesmansyah, A., Indrianie, M., & Arifin, R. K. (2024). *Dinamika Digital Governance: Antara Teori dan Praktek di Era 4.0* (Y. Agusdi (ed.)). PT. Sonpedia Publishing Indonesia.



- Sirait, H, et al. (2025). *Ekonomi Mikro dan UMKM di Indonesia: Tantangan, Strategi Menghadapi Efisiensi dan Pasar Global*. Star Digital Publishing.
- Tane, Stefanus Yusra M., Nova, S., & Widyaningrum, S. (2025). *Business Matching: Strategi UMKM Menembus Pasar Internasional*. Deepublish.
- Rusmiati, R., Tridayanti, D., & Rahayu, I. (2025). Perdagangan Internasional di Era Digital: Tantangan dan peluang. *Jurnal Inovasi Manajemen, Kewirausahaan, Bisnis, Dan Digital, Volume 2*, 71–72.
- Setyaningrum, I. (2023). Optimalisasi Business Matching di Pasar Internasional Melalui Strategi Media Sosial dengan Pendekatan Design Thinking. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi, Vol. 10 No*, 2079–2080.
- Kemendag. (2025). *Peran Kemendag dalam Peningkatan Daya Saing UMKM Indonesia*.
- Ekon.go.id. (2025). *Pemerintah Dorong UMKM Naik Kelas, Tingkatkan Kontribusi terhadap Ekspor Indonesia*. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/6152/pemerintah-dorong-umkm-naik-kelas-tingkatkan-kontribusi-terhadap-ekspor-indonesia#:~:text=Peran%20UMKM%20sebagai%20tulang%20punggung,dari%2064%20juta%20unit%20usaha>
- InaExport.id. (n.d.). *InaExport*. <https://inaexport.id/>
- Komdigi.go.id. (2025). *Kemendag Menyelenggarakan Forum Tematik BAKOHUMAS*. <https://www.komdigi.go.id/berita/artikel-gpr/detail/kemendag-menyelenggarakan-forum-thematik-bakohumas>
- Naja, Tsabita., D. (2025). *Transaksi “Business Matching” UMKM Januari-Oktober 2025 Capai 130,17 Juta Dollar AS*. <https://kilaskementerian.kompas.com/kemendag/read/2025/11/10/172227326/transaksi-business-matching-umkm-januarioktober-2025-capai-13017-juta-dollar>