



Go Digital, Go Export: Pendampingan dan Kurasi Produk UMKM Indonesia untuk Ekspor ke Pasar Australia

Siti Mardiana^{1*}, Wahyudi Agustiono², Dwi Anie Gunastuti³, Caroline Chan⁴, Booi Kam⁵

¹Management Department, Universitas Muhammadiyah Bandung, Jl. Soekarno - Hatta No. 752, Kota Bandung, West Java 40614, Indonesia

²Information System Department, Universitas Trunojoyo, Jl. Raya Telang, Kec. Kamal, Kabupaten Bangkalan, East Java 69162, Indonesia

³Electrical Engineering Department, Universitas Pamulang, Jl. Suryakencana No.1, Kota Tangerang Selatan, Banten 15417, Indonesia

⁴Newcastle Business School, University of Newcastle, University Drive, Callaghan NSW 2308, Australia

⁵College of Business, RMIT University, 124 La Trobe St, Melbourne VIC 3000, Australia

*Email koresponden: siti.mardiana@umbandung.ac.id

ARTICLE INFO

Article history

Received: 30 Dec 2024

Accepted: 23 May 2025

Published: 31 Jul 2025

Kata kunci:

Digitalisasi UMKM;
Kurasi produk UMKM;
Workshop online;
Pendampingan ekspor

Keywords:

MSME Digitalization;
MSMEs' products
curation;
Online workshops;
Mentoring for Export

ABSTRAK

Background: Banyak produk UMKM Indonesia yang sangat layak untuk menjadi komoditas ekspor. Namun data menunjukkan bahwa: 1) rata-rata UMKM Indonesia mempunyai pengetahuan yang terbatas mengenai seluk-beluk persiapan produk untuk tujuan ekspor, 2) jumlah produk UMKM Indonesia yang diekspor masih sedikit. Oleh sebab itu pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mempersiapkan UMKM Indonesia untuk *go digital* dan memasuki pasar internasional, khususnya Australia. **Metode:** Pelatihan ini dilaksanakan secara daring selama sebelas minggu berturut-turut pada bulan April – Juli 2021. Selain pelatihan daring, proyek ini juga memberikan pendampingan kepada UMKM dan kurasi produk mereka untuk diekspor. Rata-rata peserta setiap sesi pelatihan daring adalah 200 orang. Selama pelatihan, dilakukan pre dan post test untuk mengukur pemahaman peserta terhadap materi webinar. **Hasil:** Hasil uji-t pada skor pre dan post test menunjukkan adanya peningkatan dalam pemahaman para peserta terutama perihal bisnis, penciptaan produk untuk ekspor, menciptakan profil perusahaan yang profesional, merancang kemasan yang kreatif, pengetahuan tentang proses ekspor, dan kesadaran akan hak kekayaan intelektual. **Kesimpulan:** 1) Pelatihan secara online terbukti efektif untuk pembelajaran UMKM, 2) Pendampingan untuk UMKM secara online mampu meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan UMKM dalam mempersiapkan produknya untuk ekspor, 3) masih diperlukan pelatihan dan pendampingan berkelanjutan agar UMKM Indonesia semakin siap menghadapi tantangan perdagangan internasional, terutama ekspor.

ABSTRACT

Background: Numerous Indonesian MSME products are suitable for export. However, the data shows that 1) the average Indonesian MSME has limited knowledge regarding the ins and outs of product preparation for export purposes, and 2) the number of Indonesian MSME products exported is still small. Therefore, this community service aims to prepare Indonesian MSMEs to transition to digital platforms and enter the international market, particularly in Australia. **Methods:** This training was conducted online over eleven consecutive weeks from April to July 2021. Apart from online training, this project also assists MSMEs and curates their products for export to international markets. The average number of participants in each online training session is 200. During the workshop, pre-and post-tests were administered to measure

participants' understanding of the webinar material. **Results:** The t-test results on pre- and post-test scores showed an increase in participants' learning, particularly in areas such as business, creating products for export, establishing a professional company profile, designing creative packaging, knowledge of the export process, and awareness of intellectual property rights. **Conclusions:** 1) Online training has proven to be effective for MSME learning, 2) Online mentoring for MSMEs can increase the knowledge and skills of MSMEs in preparing their products for export, 3) ongoing training and mentoring is still needed so that Indonesian MSMEs are better prepared to face the challenges of international trade, especially exports.



© 2025 by authors. Lisensi Jurnal Solma, UHAMKA, Jakarta. Artikel ini bersifat open access yang didistribusikan di bawah syarat dan ketentuan Creative Commons Attribution (CC-BY) license.

PENDAHULUAN

Pada tahun 2021, tepat setelah pandemi COVID-19, Indonesia sedang pada kondisi berjuang untuk membangun ekonominya yang sedang terpuruk. Beberapa perusahaan telah menghentikan operasinya ketika pandemi melanda. Itu berarti banyak pegawai yang harus kehilangan pekerjaan. Dalam kondisi yang begitu buruk, pada akhir tahun 2020 tingkat pengangguran Indonesia meningkat dari 4,9% menjadi 7% atau sekitar 9,7 juta (Zamani & Aprian, 2021). Untuk meredakan kemerosotan ekonomi, Indonesia telah mengandalkan UMKM untuk menciptakan lapangan kerja selama pandemi (Pemerintah Daerah Jawa Barat, 2020). UMKM telah terbukti menjadi penyelamat untuk menghidupkan kembali ekonomi (Waluyo, 2022). Bahkan sebelum pandemi Covid-19, pada tahun 2018 UKM berkontribusi terhadap 97 persen lapangan kerja yang diciptakan oleh bisnis (organisasi non-pemerintah) (Nainggolan, 2020). Lebih jauh, pada awal dan pertengahan tahun 2020, UMKM telah berkontribusi terhadap lebih dari 60% PDB Indonesia (Agustini, 2020). Mempertimbangkan dampak krusial UMKM terhadap perekonomian Indonesia terutama pascapandemi pada tahun 2021, kami merancang program pengabdian kepada masyarakat untuk memperkaya kapabilitas UMKM yang terutama berfokus pada: 1) peningkatan kapabilitas digital, 2) kesiapan bisnis dan produk untuk ekspor. Program pengabdian kepada masyarakat tersebut disebut “The AIC Webinar series – Go Digital, Go Export” dan diadakan secara daring pada tanggal 5 April – 19 Juni 2021. Topik ini koheren dengan laporan dari Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia yang dirilis pada bulan Juli 2021 bahwa “Go Digital” dan “Go Global” merupakan langkah krusial untuk pemulihan ekonomi pascapandemi Covid-19 (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2021).

Digitalisasi merupakan isu penting bagi UMKM untuk menghadapi tantangan ekspor. Kompleksitas digitalisasi dapat membuat pemilik UMKM kewalahan, banyak di antaranya mungkin tidak memiliki keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan untuk menerapkan teknologi digital secara efektif. Dethine et al. (2020) mencatat bahwa proses transformasi digital tidak hanya membutuhkan investasi teknologi tetapi juga perubahan dalam praktik dan kapabilitas organisasi. Transisi ini dapat menjadi hal yang sangat menakutkan bagi UMKM, yang sering kali beroperasi dengan sumber daya manusia dan keahlian yang terbatas. Para penulis menekankan bahwa tanpa pendekatan strategis terhadap digitalisasi, UMKM mungkin kesulitan untuk meningkatkan kapabilitas manajemen ekspor mereka, yang pada akhirnya memengaruhi daya saing mereka di pasar global. Lee & Falahat (2019) berpendapat bahwa meskipun digitalisasi dapat memberikan keunggulan kompetitif, biaya awal dan kompleksitas yang terkait dengan

penerapan solusi digital dapat menghalangi UMKM untuk mengejar peluang ekspor. Laporan dari [BPPP Kementerian Perdagangan RI \(2021\)](#) menyatakan bahwa kontribusi UMKM Indonesia terhadap ekspor nasional cukup rendah sekitar 15,7% dari total ekspor nasional nonmigas pada tahun 2019. Oleh karena itu, membantu UMKM untuk memperkuat kapasitasnya terhadap ekspor menjadi sangat penting.

Pada peluncuran Tinjauan OECD tentang Kebijakan UKM dan Kewirausahaan di Indonesia pada 10 Oktober 2018 di Bali, Sekretaris Jenderal OECD menyampaikan lima rekomendasi bagi pemerintah untuk meningkatkan UKM di Indonesia ([Gurría, 2018](#)). Pertama, Indonesia harus membuat strategi rencana induk untuk UKM. Kedua, pemerintah harus menyediakan program yang mendukung pertumbuhan produktivitas UKM karena rata-rata omset UKM di Indonesia tetap kecil setelah beberapa tahun. Ketiga, menyediakan perbaikan pendukung sistem finansial bagi UKM. Keempat, pemerintah harus meningkatkan dukungan terhadap internasionalisasi UKM. Kelima, pemerintah harus menyediakan peta jalan untuk digitalisasi UKM. Program webinar yang dilakukan sejalan dengan rekomendasi OECD khususnya rekomendasi ketiga, keempat, dan kelima yang masing-masing berfokus pada peningkatan keuangan melalui manajemen keuangan, internasionalisasi UKM melalui ekspor, dan digitalisasi UKM. Pada tahun 2025, negara-negara di Asia Tenggara, termasuk Indonesia, akan diuntungkan oleh kebangkitan ekonomi digital yang mencapai \$197 miliar ([Economic Research Institute for ASEAN and East Asia, 2018](#)). Oleh karena itu, untuk mendorong pertumbuhan UMKM ke arah digitalisasi, UMKM Indonesia membutuhkan lebih banyak layanan masyarakat yang berfokus pada realisasi transformasi digital ([Rizkinaswara, 2020](#)).

Program webinar AIC menghadirkan sepuluh seri webinar yang ditujukan untuk para pemilik UMKM dan dipandu oleh para pakar tingkat nasional atau pembicara yang inspiratif. Para pembicara berasal dari berbagai bidang keahlian, seperti bisnis digital, keuangan, logistik, kewirausahaan, dan ekspor untuk memberikan pengetahuan yang dibutuhkan UMKM agar dapat menjadi perusahaan digital dan global. Setiap sesi webinar dirancang untuk memberikan kesempatan bagi para UMKM yang berpartisipasi untuk mendapatkan wawasan tentang tantangan transformasi digital dunia nyata yang dihadapi perusahaan dan mengidentifikasi peluang bisnis bagi perusahaan yang inovatif dan kompeten secara digital. Selama Webinar, para UMKM mengambil terlibat dalam berbagai sesi dan interaksi yang intensif dan mendalam dengan para mentor dan kurator. Karena pelatihan dilakukan secara daring, ada kekhawatiran bahwa Pelatihan ini tidak akan efektif. Kekhawatiran pertama adalah koneksi internet karena tujuan proyek ini adalah untuk menjangkau sebanyak mungkin pemilik UMKM dari seluruh Indonesia. Namun, kekhawatiran ini dianggap sepele karena pada tahun 2020 sekitar 78,18 persen rumah tangga Indonesia telah terhubung ke internet dan 62,84 persen penduduk Indonesia telah menggunakan ponsel ([Badan Pusat Statistik, 2020](#)). Tantangan kedua adalah apakah para peserta akan dapat menyerap pengetahuan secara optimal mengingat berbagai latar belakang mereka (pendidikan, usia, pengetahuan dasar digital, dan kefasihan dalam bahasa asing terutama bahasa Inggris karena tujuan pelatihan ini adalah mengeksport produk mereka ke Australia). Pembelajaran melalui perangkat daring menghadirkan tantangan unik yang dapat memengaruhi efektivitas pengalaman pendidikan ([Perkins, 2019](#)). Di antara tantangan dalam pendidikan daring adalah hambatan teknologi karena beberapa orang, terutama orang dewasa, tidak terbiasa dengan

teknologi (Kara et al., 2019). Menavigasi platform daring dapat menjadi hal yang menakutkan bagi mereka yang memiliki keterampilan teknologi terbatas, yang menyebabkan rasa frustrasi dan motivasi yang menurun. Tantangan lain yang menonjol bagi pembelajar daring dewasa adalah manajemen waktu (Kara et al., 2019) mengingat peserta pelatihan adalah pemilik UMKM yang tentunya sangat sibuk. Menyadari situasi tersebut, sebagian besar pelaksanaan webinar dijadwalkan pada akhir pekan (selama sepuluh minggu berturut-turut). Beberapa hal yang merupakan hal baru dalam pengabdian masyarakat ini yaitu; 1) Pelaksanaan pelatihan online setiap minggu dengan materi dari praktisi dan akademisi berbagai bidang, 2) pendampingan intensif oleh mentor, 3) pertemuan langsung dengan calon *buyer* dari Australia, 4) kurasi produk UMKM yang layak ekspor ke Australia.

Seperti yang telah diulas di pragraf sebelumnya bahwa tujuan kegiatan pengabdian masyarakat ini antara lain:

1. Memenuhi rekomendasi OECD mengenai program yang harus diberikan kepada UKM untuk meningkatkan peran mereka dalam perekonomian Indonesia.
2. Meningkatkan pemahaman UMKM Indonesia untuk mempersiapkan bisnis dan produknya untuk ekspor terutama ke Australia.
3. Mendampingi UMKM dan menyeleksi produk mereka agar lolos dan memenuhi syarat untuk masuk ke pasar Australia.

MASALAH

Masalah pertama yang akan ditangani dalam pengabdian masyarakat ini adalah pengayaan pengetahuan mengenai berbagai aspek yang berkaitan dengan kegiatan ekspor produk UMKM. Pengetahuan yang dibutuhkan diantaranya adalah bagaimana membangun bisnis UMKM yang merambah pasar manca negara, pengelolaan keuangan, pengetahuan mengenai rantai pasok dan logistik, pembuatan *company profile*, pengetahuan mengenai hak kekayaan intelektual, bagaimana menemukan buyer di manca negara, dan mempelajari berbagai tuntutan regulasi di negara tujuan ekspor.

Dalam kaitan dengan pelaksanaan pelatihan secara online, terdapat berbagai masalah yang harus diantisipasi sebelumnya. Pertama adalah masalah terganggunya koneksi internet karena tujuan pelatihan ini untuk menjangkau sebanyak mungkin pemilik UMKM di seluruh Indonesia. Namun, kekhawatiran tersebut bisa diabaikan karena pada tahun 2020 sekitar 78,18 persen rumah tangga Indonesia telah terhubung dengan internet dan 62,84 persen penduduk Indonesia telah menggunakan telepon seluler (Badan Pusat Statistik, 2020). Tantangan kedua adalah apakah peserta akan mampu menyerap pengetahuan secara optimal dengan mempertimbangkan berbagai latar belakang mereka (pendidikan, usia, pengetahuan dasar digital, dan kefasihan berbahasa asing khususnya bahasa Inggris karena tujuan Pelatihan ini adalah mengeksport produk mereka ke Australia). Pembelajaran melalui perangkat daring menghadirkan tantangan unik yang dapat memengaruhi efektivitas pengalaman pendidikan (Perkins, 2019). Di antara tantangan dalam pendidikan daring adalah hambatan teknologi karena sebagian orang, khususnya orang dewasa, tidak familier dengan teknologi (Kara et al., 2019). Penggunaan platform daring dapat menjadi tantangan bagi mereka yang memiliki keterampilan teknologi terbatas, yang menyebabkan

frustrasi dan motivasi menurun. Tantangan lain yang menonjol bagi pembelajar daring dewasa adalah manajemen waktu (Kara et al., 2019).

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dalam tiga kegiatan utama, yaitu:

1. Rangkaian Zoominar
2. Pendampingan UMKM, dan
3. Kurasi produk.

Masing-masing metode pelaksanaan dijelaskan di bawah ini. Dalam selebaran promosi kegiatan Zoominar, UMKM yang diundang adalah mereka yang berminat untuk mengeksport produknya. Pada kenyataannya, peserta yang mengikuti berasal dari berbagai latar belakang, termasuk mahasiswa yang ingin mendapatkan pengetahuan seputar kegiatan perencanaan ekspor terutama untuk produk UMKM.

Zoominar (pelatihan daring menggunakan Zoom®)

Rangkaian Zoominar adalah webinar untuk pelatihan daring yang diadakan seminggu sekali selama sepuluh minggu berturut-turut. Disebut Zoominar karena menggunakan Zoom® sebagai alat utama untuk pertemuan daring. Pelatihan daring dipilih terutama karena dua alasan:

1. Dapat menjangkau lebih banyak audiens, dan
2. Merupakan metode yang lebih disukai untuk pertemuan selama normal baru setelah pandemi Covid-19 (Coman et al., 2020).

Dalam kegiatan Zoominar selama sepuluh minggu tersebut, beberapa pembicara terkemuka diundang untuk memberikan materi berdasarkan pengalaman dan keahlian mereka. Topik untuk setiap sesi Zoominars digambarkan dalam Tabel 1. Langkah krusial pertama adalah mempromosikan acara tersebut agar dapat menjangkau sebanyak mungkin pemilik UMKM di seluruh Indonesia. Poster-poster tersebut disebarluaskan melalui media sosial seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram. Riset menunjukkan bahwa platform media sosial memfasilitasi komunikasi yang efektif antara penyelenggara acara dan peserta, meningkatkan visibilitas dan keterlibatan. Misalnya, Harb et al. (2019) menyatakan bahwa media sosial berfungsi sebagai alat pemasaran yang vital untuk acara, memungkinkan interaksi waktu nyata antara manajer acara dan peserta, yang secara signifikan dapat meningkatkan pengalaman acara secara keseluruhan. Sifat media sosial yang interaktif ini memungkinkan penyelenggara acara untuk berbagi pembaruan, menanggapi pertanyaan, dan menumbuhkan rasa kebersamaan di antara para peserta. Selain itu, efektivitas media sosial dalam promosi acara ditegaskan oleh kemampuannya untuk menghasilkan konten yang dibuat pengguna dan pemasaran dari mulut ke mulut (WoM). Winandy et al. (2016) menemukan bahwa platform seperti Twitter dan Facebook secara signifikan meningkatkan keterlibatan dan *awareness* calon peserta. Gambar 1. menunjukkan contoh poster Zoominar yang dibuat untuk promosi acara di Facebook.

Tabel 1. Jadwal Zoominar dan setiap status

No	Topik	Pembicara	Jadwal
1	Mental & Mindset keberhasilan UMKM di dunia digital dan pasar global	Nilamsari Sahadewa, Pendiri dan pemilik Kebab Baba Rafi dengan 1.200 gerai di Indonesia, 28 di Malaysia, 4 di Filipina dan segera di Belanda	5 April 2021
2	Strategi ekspor untuk UMKM	Regina Kindangen, CEO Nancy Craft Co	10 April 2021
3	Rantai pasokan untuk UMKM	Dr. Faizal Rochmad Djoemadi, Direktur Utama PT POS Indonesia	17 April 2021
4	Bauran Pemasaran 7P untuk pemasaran digital	Burhan Solihin, Direktur Eksekutif Tempo.co.	24 April 2021
5	Strategi ekspor UMKM untuk memasuki pasar Australia	<ul style="list-style-type: none"> Kevin Evans (Direktur Indonesia, AIC) Suliyanti Sunaryo (Pendiri House of Indonesia, Sydney) Vidi Vinandar (Direktur House of Indonesia, Sydney) 	1 Mei 2021
6	Strategi inventaris untuk mendukung kegiatan ekspor	Rezki Rachmayani, Sistem Cloud ERP Pusat Perkantoran, Sdn VD	1 Mei 2021
7	Manajemen Keuangan dan Pajak	<ul style="list-style-type: none"> Agus Widodo (CEO & Founder Neraca.id) Yosep Fianto (Account Representative, Kantor Pajak Daerah Istimewa Yogyakarta) 	8 Mei 2021
8	Hak kekayaan intelektual untuk UMKM	Nadia Ambadar, S.H. Am Badar & Am Badar Law Firm	29 Mei 2021
9	Branding dan profil perusahaan untuk UMKM	Guendra Kusumawardhana, Master Mentor dan SIGAP UMKM	5 Juni 2021
10	Mempermudah ekspor UMKM di tengah pandemi	Rifqi Edrus, CMO Goorita.com	12 Juni 2021
11	Hari Penutupan dan Kurasi	Perwakilan dari DPR RI	19 uni 2021

**Gambar 1.** Contoh promosi kegiatan Zoominar di Facebook

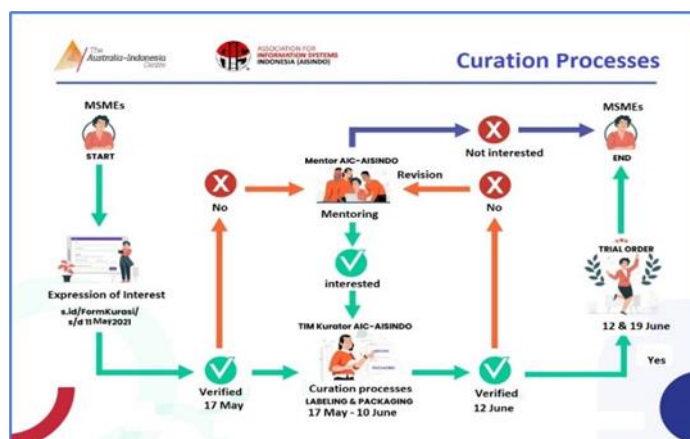
Pendampingan untuk UMKM

Proses pendampingan dilakukan terutama melalui media sosial WhatsApp. Pendampingan meliputi sesi klinis one-on-one untuk membantu peserta menyiapkan produk yang layak dipasarkan di pasar global. Sesi pendampingan juga bertujuan untuk membantu UMKM dalam membuat peta jalan bisnis yang komprehensif, layak, dan layak. Kegiatan ini kemudian dilanjutkan dengan kurasi produk. Untuk tujuan ini, para peserta diundang untuk terlibat dalam sesi pendampingan dan mengirimkan produk mereka untuk kurasi.

Perlu diketahui bahwa tidak semua peserta Zoominar tertarik dengan sesi pendampingan dan kurasi karena membutuhkan komitmen dari sisi waktu, dana, dan kerja keras dari para peserta. Selain itu, tidak semua peserta UMKM siap melalui prosedur panjang proses ekspor. Terbukti bahwa memenuhi persyaratan ekspor merupakan tantangan tersendiri bagi UMKM Indonesia (Astutik, 2021). Sebagai contoh, bahan makanan tertentu harus lulus uji laboratorium untuk menyatakan bahwa bahan tersebut bebas dari zat kimia tertentu (contoh timbal, merkuri, atau polutan lingkungan lainnya) sesuai dengan regulasi Australia (Naudiyal et al., 2021).

Kurasi produk UMKM

Semua produk yang lolos kurasi akan dikirim ke pihak pembeli di Australia untuk uji coba penjualan. Sebuah perusahaan dagang berbasis di Australia bernama House of Indonesia tertarik untuk melakukan uji coba pemesanan produk tersebut. Gambar 2 menunjukkan bagaimana proses pendampingan dan kurasi diselenggarakan dalam pengabdian ini. Terlihat bahwa tujuan dari proses kurasi adalah menentukan produk yang akan diusulkan untuk uji coba oleh mitra bisnis (*buyer*) Australia. Jenis produk yang ditawarkan UMKM untuk dikurasi diantaranya adalah: aneka makanan ringan, kopi, teh, kecap, kecap asin, madu, kriya, pakaian, furnitur, minuman, dan produk kalengan.



Gambar 2. Proses mentoring dan kurasi produk UMKM untuk ekspor ke Australia

Kegiatan pelatihan daring melalui Zoominar, pendampingan (mentoring), dan kurasi tidak dilakukan secara berurutan melainkan paralel. Proses pendampingan langsung dimulai pada minggu pertama program, sedangkan kurasi dimulai pada minggu ketiga. Selama tiga minggu pertama tersebut, UMKM dipersilakan menyiapkan dokumen dan semua persyaratan kurasi. Salah satu persyaratan yang harus dibuat oleh pelaku usaha untuk melakukan ekspor adalah

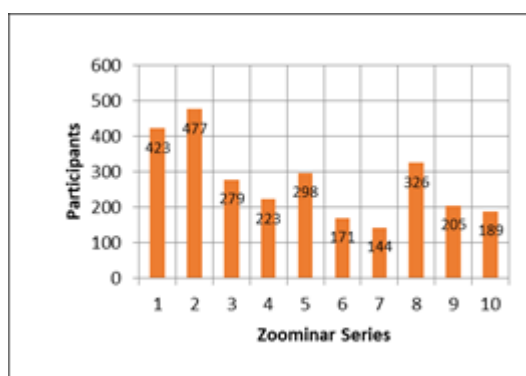
menyiapkan profil perusahaan (Department of State Development Business and Innovation, 2013; US Department of Commerce, 2015). Workshop untuk pembuatan profil perusahaan dilaksanakan pada minggu kedua dan kesembilan dari rangkaian kegiatan Zoominar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Telah dijelaskan pada pembahasan di bagian sebelumnya bahwa terdapat tiga langkah utama pelaksanaan pengabdian, yaitu 1) Pelaksanaan rangkaian Zoominar selama sepuluh minggu, 2) Pendampingan UMKM yang berlangsung secara paralel dengan Zoominar, dan 3) Kurasi produk UMKM.

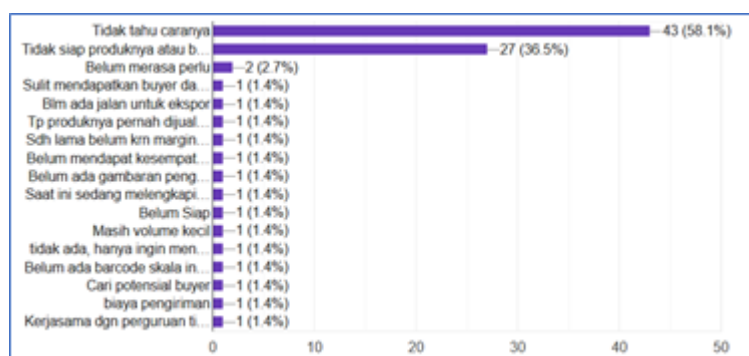
Zoominar

Jumlah peserta dalam pelaksanaan kegiatan Zoominar bervariasi setiap minggunya. Hal tersebut terjadi terutama karena pelaksanaan Zoominar bertepatan dengan bulan Ramadan dan terpotong oleh libur Idul Fitri. Distribusi jumlah peserta dapat dilihat pada Gambar 3. Dari hasil perhitungan didapat rata-rata jumlah peserta adalah 200 orang untuk setiap sesi Zoominar.



Gambar 3. Jumlah peserta untuk setiap sesi Zoominar

Rata-rata jumlah peserta sebesar 200 orang per sesi melebihi estimasi awal yaitu sekitar 100-150 peserta untuk setiap sesi. Estimasi tersebut berdasar pada Wahba (2016), Royanulloh & Komari (2019), dan Demiroglu et al. (2021) yang sepakat menyatakan bahwa selama bulan suci Ramadhan sebagian besar masyarakat di negara mayoritas muslim mengurangi aktivitas kerja mereka dan fokus pada kegiatan keagamaan. Sehingga jumlah peserta yang melebihi estimasi Seri pertama dan kedua Zoominar diadakan sebelum Ramadan, tercatat lebih dari 400 peserta. Namun, jumlah peserta sedikit menurun setelahnya, bahkan turun di bawah 200 pada seri Zoominar 6 dan 7. Penurunan ini kemungkinan terkait dengan fakta bahwa Zoominar pada sesi tersebut diadakan tiga hari sebelum libur Idul Fitri 2021 ketika sebagian besar masyarakat Indonesia sedang cuti bersama dan libur panjang. Namun ketika Zoominar seri 8 dimulai kembali setelah libur Idul Fitri, jumlah peserta kembali meningkat seperti yang terlihat pada Gambar 4. Jumlah peserta kembali menurun pada dua seri Zoominar terakhir. Hal tersebut terjadi karena hanya peserta yang produknya terjaring kurasi yang masih semangat mengikuti Zoominar.



Gambar 4. Berbagai alasan UMKM belum melakukan ekspor

Dari survey terhadap peserta bisa diketahui bahwa ternyata sebagian besar UMKM masih belum mengetahui bagaimana proses dan prosedur untuk mengekspor produk mereka (Gambar 4). Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Lembaga Nasional Single Window (LNSW) dari Kementerian Keuangan bahwa banyak UMKM yang tidak tahu tata cara ekspor produk mereka (Aris, 2021). Hal penting lainnya yang disebut oleh peserta mengapa mereka belum melakukan ekspor adalah “Tidak siap produknya atau belum memiliki produk” yang siap ekspor.



Gambar 5. Wordcloud umpan balik dari peserta Zoominar

Ada beberapa pelajaran utama yang dapat dipetik dari pelaksanaan Zoominar yang dapat dirangkum dalam *lessons learned* berikut ini, diantaranya:

1. Topik atau materi yang ditawarkan dalam Zoominar menjadi alasan utama peserta untuk mengikuti program ini. Hal tersebut bisa dilihat dari hasil *wordcloud* yang didapat dari feedback peserta (Gambar 5).
2. Selain topik yang relevan, hal penting lainnya adalah bahwa topik tersebut disampaikan oleh para ahli di bidang terkait atau pembicara yang inspiratif untuk memotivasi UMKM (di Gambar 5 diperlihatkan sebagai kata kunci “pemerhati”). Selain itu, pembicara juga harus memiliki pengalaman nyata dan dapat memberikan pengetahuan praktis atau langsung yang dapat diadopsi, diadaptasi, atau diterapkan oleh UMKM dalam bisnis mereka.
3. Penting untuk memilih waktu terbaik atau jadwal Zoominar yang paling sesuai yang memungkinkan atau memudahkan peserta untuk meluangkan waktu untuk mengikuti setiap sesi. Jika peserta tidak dapat menghadiri sesi Zoominar, saluran YouTube resmi telah disiapkan (<https://www.youtube.com/@aiczoominar3687/videos>) untuk rekaman video setiap sesi.

Tim Zoominar mendapat banyak komentar positif dan apresiasi dari para peserta yang merasakan manfaat langsung dari program tersebut. Meskipun beberapa peserta berhasil

menyelesaikan proses kurasi dan melanjutkan ke tahap selanjutnya yaitu trial order produk oleh House of Indonesia di Sydney, namun jumlahnya relatif kecil (hanya 11%). Berdasarkan hasil penyelidikan lebih lanjut, alasan utama mengapa mereka tidak dapat lolos proses kurasi untuk pasar ekspor adalah karena tidak mengetahui cara mengekspor (58%). Kurangnya pengetahuan ini dapat mengakibatkan strategi masuk pasar yang buruk dan akhirnya menyebabkan upaya ekspor yang tidak berhasil. Proses penyiapan produk lokal untuk ekspor global atau untuk memenuhi persyaratan pasar ekspor merupakan tugas yang kompleks, yang meliputi pelabelan, pengemasan, sertifikasi, dan kontrol kualitas. Alasan lain mengapa UMKM belum siap untuk ekspor adalah karena mereka mengakui bahwa produk mereka belum siap untuk diekspor (36,5%) seperti yang dapat dilihat pada [Gambar 4](#). Ketidaksiapan tersebut meliputi kurangnya pelabelan yang tepat, memenuhi persyaratan beberapa sertifikasi, jenis produk yang tidak sesuai dengan kebutuhan pasar, dan pengemasan yang tidak tepat. Hasil ini menunjukkan bahwa sepuluh seri Zoominar mingguan kemungkinan tidak mencukupi. Oleh karena itu, program serupa yang mendukung UMKM dibutuhkan dan dituntut, yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan UMKM, mempersiapkan produk mereka untuk pasar internasional dan membantu mereka menjadi eksportir.

4. Peningkatan pengetahuan peserta sebelum dan sesudah mengikuti Zoominar

Salah satu tujuan kegiatan Zoominar yang dinyatakan dalam proposal kegiatan adalah memberi pengetahuan dasar mengenai proses ekspor kepada pemilik UMKM. Untuk mengukur apakah pengetahuan tersebut benar didapat oleh peserta maka perlu dilakukan asesmen. Untuk keperluan asesmen tersebut maka pada sesi Zoominar nomor 1, 2, 3, 4, 5, dan 8 (lihat Tabel 1), pada peserta diberikan pre dan post test mengenai materi sesi tersebut. Tes ini bertujuan untuk mengukur apakah pengetahuan peserta meningkat setelah mengikuti sesi tersebut. Pre dan post test hanya diberikan pada sesi tertentu karena di beberapa sesi lebih dikhususkan untuk diskusi dengan para ahli daripada mempelajari materi tertentu. Data hasil asesment dianalisis menggunakan *paired t-test* (uji t berpasangan) untuk mengukur perbedaan rata-rata skor antara sebelum dan sesudah sesi materi. Metode ini banyak digunakan untuk mengukur efektivitas pembelajaran daring (Zeng & Wang, 2020). Kim (2015) menyatakan bahwa, pada uji t, nilai t absolut yang lebih tinggi menunjukkan perbedaan antar kelompok yang lebih signifikan. Hasil analisis uji t berpasangan (*paired t-test*) ditunjukkan pada Tabel 2. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa: 1) secara umum hasil uji t untuk semua sesi menunjukkan perbedaan yang signifikan antara sebelum dan sesudah pemberian materi (ini merupakan salah satu tolok ukur bahwa sesi Zoominar dianggap berhasil meningkatkan pengetahuan peserta dalam berbagai aspek kegiatan ekspor), dan 2) nilai t tertinggi dari uji t berpasangan terdapat pada sesi 3 dan 8.

Topik pada sesi 3 adalah mengenai rantai pasokan logistik untuk ekspor. Pembicara seharusnya adalah CEO PT POS Indonesia. Namun, ia tidak dapat menghadiri Zoominar dan manajer senior PT POS Indonesia telah menggantikannya. Itu adalah sesi yang hebat bagi peserta karena pembicara sangat berpengetahuan tentang operasional logistik PT POS Indonesia. Sesi lain yang memiliki nilai t yang tinggi adalah sesi 8. Topik pada sesi 8 adalah mengenai hak kekayaan intelektual bagi UMKM. Hingga tahun 2021, jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia yang telah mendaftarkan merek dagangnya relatif

rendah dibandingkan dengan jumlah keseluruhan UMKM yang beroperasi di negara ini. Menurut sebuah penelitian oleh Toguan (2021) Banyak pelaku UMKM di Indonesia yang masih minim pemahaman tentang hak kekayaan intelektual, khususnya terkait pendaftaran merek. Kurangnya pemahaman ini berdampak pada rendahnya angka pendaftaran merek di kalangan pelaku UMKM, padahal peran UMKM dalam perekonomian cukup besar. Lebih lanjut, penelitian Mahayana dkk. (2019) menekankan pentingnya perlindungan hukum terhadap merek sebagai salah satu upaya peningkatan daya saing UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun ada tren peningkatan dalam pendaftaran merek dagang, banyak UMKM masih belum memanfaatkan perlindungan hukum yang tersedia bagi mereka berdasarkan hukum Indonesia. Situasi ini diperparah oleh kompleksitas dan kesulitan yang dirasakan dalam proses pendaftaran merek dagang, sebagaimana dicatat oleh Darwance & Sudarto (2021).

Tabel 2. Hasil analisis t-test terhadap kemampuan peserta sebelum dan sesudah Zoominar

Sesi Zoominar #	Hasil Paired-t test	Kesimpulan
1	Perbedaan antara skor pra dan pasca survei berbeda secara signifikan dari nol ($t_{44} = 5,640, p < 0,001$).	Zoominar #1 berhasil meningkatkan pengetahuan peserta tentang bagaimana mempersiapkan bisnis mereka untuk tumbuh lebih besar dengan menggunakan teknologi digital.
2	Perbedaan antara skor pra dan pasca survei berbeda secara signifikan dari nol ($t_{52} = 6,321, p < 0,001$).	Materi Zoominar #2 berhasil meningkatkan pengetahuan para peserta terhadap apa yang harus dilakukan UMKM untuk memasarkan produknya ke negara lain.
3	Perbedaan antara skor pra dan pasca survei berbeda secara signifikan dari nol ($t_{87} = 14,804, p < 0,001$).	Zoominar #3 telah meningkatkan pengetahuan dasar peserta tentang rantai pasokan untuk mengeksport produk ke negara lain.
4	Perbedaan antara skor pra dan pasca survei berbeda secara signifikan dari nol ($t_{49} = 9,767, p < 0,001$).	Zoominar #4 telah menciptakan peningkatan pengetahuan peserta mengenai aspek-aspek penting pemasaran di era digital.
5	Perbedaan antara skor pra dan pasca survei berbeda secara signifikan dari nol ($t_{43} = 4,430, p < 0,001$).	Materi Zoominar mengenai strategi ekspor UMKM untuk memasuki pasar Australia telah meningkatkan pengetahuan para peserta, tidak hanya tentang pasar Australia tetapi juga peraturan pemerintah Australia mengenai produk impor.
8	Perbedaan antara skor pra dan pasca survei berbeda secara signifikan dari nol ($t_{75} = 10,434, p < 0,001$).	Pengetahuan peserta mengenai hak kekayaan intelektual semakin meningkat setelah Zoominar #8 yang membahas tentang hak kekayaan intelektual.

Pendampingan UMKM

Dari seluruh peserta Zoominar, terdapat 181 UMKM yang telah mengirimkan pernyataan untuk mengikuti program pendampingan dan kurasi. Ke-181 UMKM tersebut dibagi menjadi enam kelompok yang masing-masing kelompok dibimbing oleh seorang mentor yang juga berperan sebagai kurator. Dalam sesi pendampingan tersebut, UMKM menyiapkan produk mereka dan berdiskusi dengan mentor untuk memastikan bahwa produk tersebut mematuhi pedoman dan ketentuan ekspor dan impor. Beberapa regulasi tersebut meliputi pelabelan, pengemasan, bahan, dan kandungan nutrisi. **Gambar 6.** menunjukkan salah satu interaksi pendampingan UMKM melalui media WhatsApp®.



Gambar 6. Mentoring dan kurasi melalui aplikasi WhatsApp®

Selama proses pendampingan dan kurasi, beberapa UMKM gugur atau dikeluarkan dari program karena berbagai alasan. Diantaranya, pertama, tidak memenuhi persyaratan minimum legalitas usaha yang ditetapkan oleh pemerintah Indonesia (misalnya NIB, PIRT, NPWP). Hasanah & Permatasari (2021) menyatakan bahwa legalitas usaha tersebut menjadi kendala utama UMKM untuk menuju pasar ekspor. Kedua, jenis produk tidak sesuai dengan permintaan pasar Australia (terlalu manis, terlalu asin, sudah ada produk lokal yang sejenis dan lebih disukai). Alasan ketiga, kemasan yang digunakan tidak sesuai untuk pengiriman logistik jarak jauh. Dan keempat, produk sudah tergantikan oleh produk sejenis dari negara lain yang lebih menarik (dari segi harga, kemasan, dan rasa).

Kurasi produk UMKM untuk ekspor

Dari 181 UMKM yang mengikuti pendampingan dan kurasi ternyata hanya 20 UMKM (11%) yang produknya berhasil dipertimbangkan untuk uji coba pemasaran ke Australia. Salah satu produk yang mendapat sambutan sangat bagus adalah kecap manis berbahan baku gula aren. Selama ini sebagian besar kecap manis berasal dari bahan baku kedelai, sedangkan banyak

penduduk Australia yang tidak bisa mengkonsumsi kedelai karena merupakan salah satu sumber alergi (Australasian Society of Clinical Immunology and Allergy (ASCIA), 2019). Beberapa produk lainnya, diantaranya kopi dari berbagai daerah di Indonesia, akan ditindaklanjuti mengenai kemungkinan ekspor ke Australia melalui kemitraan yang akan dibahas dalam program terpisah

KESIMPULAN

Kegiatan Zoominar dan pendampingan UMKM menghasilkan beberapa kesimpulan. Pertama, keberhasilan pelatihan online dipengaruhi oleh topik, pemateri, waktu, dan daya tarik di akhir program—dalam hal ini, kesempatan uji coba pasar di Australia yang membuat peserta bertahan mengikuti seluruh sesi. Kedua, pendampingan daring terbukti efektif karena pelaku UMKM langsung mempraktikkan materi dan berkonsultasi dengan mentor. Ketiga, banyak produk UMKM gagal dalam kurasi ekspor karena belum memenuhi standar keamanan pangan, kalah bersaing dengan produk negara lain, pelabelan yang tidak sesuai, serta kurang cocok dengan selera pasar Australia. Kesimpulan terpenting adalah perlunya dukungan berkelanjutan dari berbagai pihak, terutama pemerintah, karena UMKM terbukti menjadi pilar ekonomi nasional, terutama saat krisis pandemi COVID-19.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim Pengabdian Masyarakat ingin mengucapkan terima kasih kepada Australia-Indonesia Centre (AIC) dan Asosiasi Sistem Informasi - Indonesia Chapter (AISINDO) karena telah menyediakan dana untuk kegiatan pengabdian masyarakat Zoominar bagi UMKM di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, P. (2020). *Menkominfo: UMKM Sumbang 60 Persen PDB Indonesia*. Aptika.Kominfo.Go.Id. <https://aptika.kominfo.go.id/2020/10/menkominfo-umkm-sumbang-60-persen-pdb-indonesia/>
- Aris, A. (2021, September 14). LNSW: Banyak UMKM yang Tidak Tahu Cara Ekspor. *Mediaasuransinews.co.id*, September. <https://mediaasuransinews.co.id/news-in-brief/lsw-banyak-umkm-yang-tidak-tahu-cara-ekspor/>
- Astutik, Y. (2021). Terungkap! Ini Alasan UMKM Indonesia Sulit Ekspor. In *CNBC Indonesia* (Nomor April). <https://www.cnbcindonesia.com/entrepreneur/20210421140424-25-239618/terungkap-ini-alasan-umkm-indonesia-sulit-ekspor>
- Australasian Society of Clinical Immunology and Allergy (ASCIA). (2019). *Soy Allergy*. ASCIA Dietary Guide. <https://www.allergy.org.au/patients/food-allergy/ascia-dietary-avoidance-for-food-allergy/soy>
- BPPP Kementerian Perdagangan RI. (2021). *Laporan Akhir Analisis Peningkatan Peran UMKM Terhadap Ekspor Nasional*. <https://bkperdag.kemendag.go.id/pengkajian/hasilanalisis/view/eyJpZCI6IiA2Q3BxdDhBcTVYdVQyNFZHNmZWRR3c9PSIsImRhGEiOiJUcjZrIn0%3D>
- Central Bureau of Statistics. (2020). *Telecommunication statistic in Indonesia*. <https://www.bps.go.id/en/publication/2021/10/11/e03aca1e6ae93396ee660328/telecommunication-statistics-in-indonesia-2020.html>
- Coman, C., Țîru, L. G., Meseșan-Schmitz, L., Stanciu, C., & Bularca, M. C. (2020). Online teaching and learning in higher education during the coronavirus pandemic: Students' perspective. *Sustainability (Switzerland)*, 12(24), 1–22. <https://doi.org/10.3390/su122410367>

- Darwance, & Sudarto. (2021). The legal politic of regulation for trademark registration systems in indonesia. *Berumpun International Journal of Social Politics and Humanities*, 4(1), 70–81. <https://doi.org/10.33019/berumpun.v4i1.47>
- Demiroglu, C., Ozbas, O., Silva, R. C., & Ulu, M. F. (2021). Do Physiological and Spiritual Factors Affect Economic Decisions? *The Journal of Finance*, 76(5), 2481–2523. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/jofi.13032>
- Department of State Development Business and Innovation. (2013). Developing an Export Strategy. In *Export Victoria*. Victoria State Government. <https://www.unzco.com/basicguide/c4.html>
- Dethine, B., Enjolras, M., & Monticolo, D. (2020). Digitalization and smes' export management: impacts on resources and capabilities. *Technology Innovation Management Review*, 10(4), 18–34. <https://doi.org/10.22215/timreview/1344>
- Economic Research Institute for ASEAN and East Asia. (2018). *Study on MSMEs Participation in the Digital Economy in ASEAN: Nurturing ASEAN MSMEs to Embrace Digital Adoption*. <https://asean.org/storage/2012/05/Study-on-MSME-Participation-in-the-Digital-Economy-in-ASEAN.pdf>
- Gurria, A. (2018). *SMEs are Essential in Indonesia: Key Challenges and Recommendations* (Nomor October). <https://www.oecd.org/indonesia/launch-of-oecd-review-of-sme-and-entrepreneurship-policy-in-indonesia-october-2018.htm>
- Harb, A., Fowler, D., Chang, H., Blum, S., & Alakaleek, W. (2019). Social media as a marketing tool for events. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(1), 28–44. <https://doi.org/10.1108/jhtt-03-2017-0027>
- Hasanah, S., & Permatasari, E. (2021). *Kegiatan Ekspor oleh Pelaku Usaha* (Nomor Maret). www.hukumonline.com. <https://www.hukumonline.com/klinik/a/kegiatan-ekspor-oleh-pelaku-usaha-umkm-lt5a5549e6b0584/>
- Kara, M., Erdoğan, F., Kokoç, M., & Cagiltay, K. (2019). Challenges Faced by Adult Learners in Online Distance Education: A Literature Review. *Open Praxis*, 11(1), 5. <https://doi.org/10.5944/openpraxis.11.1.929>
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2021). *Dukungan Pemerintah untuk Mendorong UMKM Go Digital dan Go Global*. <https://ekon.go.id/publikasi/detail/3180/dukungan-pemerintah-untuk-mendorong-umkm-go-digital-dan-go-global>
- Kim, T. K. (2015). T test as a parametric statistic. *Korean Journal of Anesthesiology*, 68(6), 540–546. <http://dx.doi.org/10.4097/kjae.2015.68.6.540>
- Lee, Y., & Falahat, M. (2019). The impact of digitalization and resources on gaining competitive advantage in international markets: mediating role of marketing, innovation and learning capabilities. *Technology Innovation Management Review*, 9(11), 26–38. <https://doi.org/10.22215/timreview/1281>
- Mahayana, I. M. D., Budiarta, I. N. P., & Sujana, I. N. (2019). Legal protection toward famous brand as an intangible asset in indonesia. *Proceedings of International Conference of Social Science, ICOSS 2018*. <https://doi.org/10.4108/eai.21-9-2018.2281155>
- Nainggolan, E. U. P. (2020). *UMKM Bangkit, Ekonomi Indonesia Terungkit*. [Kemenkeu.go.id. https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/13317/UMKM-Bangkit-Ekonomi-Indonesia-Terungkit.html%0APandemi](https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/13317/UMKM-Bangkit-Ekonomi-Indonesia-Terungkit.html%0APandemi)
- Naudiyal, P., Reeve, B., Jones, A., & McDonald, S. (2021). *Food policy in Australia: The role of different Federal Government organisations* (Nomor December). The University of Sydney - Charles Perkins Centre. <https://www.sydney.edu.au/content/dam/corporate/documents/charles-perkins-centre/food-policy-in-australia-december-2021.pdf>

- Pemerintah Daerah Jawa Barat. (2020). *UMKM Berkontribusi Besar Pada Serapan Tenaga Kerja*. Jabarprov.Go.Id. <https://jabarprov.go.id/index.php/news/39551/2020/10/07/UMKM-Berkontribusi-Besar-Pada-Serapan-Tenaga-Kerja>
- Perkins, R. A. (2019). Assessment and Evaluation in Online Learning. *Library Technology Reports*, 55(4), 1–6. <https://doi.org/10.5860/ltr.55n4>
- Rizkinaswara, L. (2020). Ekonomi Digital jadi Penopang Perekonomian di Tengah Pandemi. In *Aptika.Kominfo.Id* (Nomor September, hal. 7–9). Direktur Jenderal Aptika Kominfo. <https://aptika.kominfo.go.id/2020/09/ekonomi-digital-jadi-penopang-perekonomian-di-tengah-pandemi/>
- Royanulloh, & Komari. (2019). Bulan Ramadan dan Kebahagiaan Seorang Muslim. *Jurnal Psikologi Islam dan Budaya*, 2(2), 127–138. <https://doi.org/10.15575/jpib.v2i2.5587>
- Toguan, Z. (2021). Problematika Hak Kekayaan Intelektual Di Bidang Merek Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. *UIR Law Review*, 5(2), 42–56. [https://doi.org/https://doi.org/10.25299/uirlrev.2021.vol5\(2\).7168](https://doi.org/https://doi.org/10.25299/uirlrev.2021.vol5(2).7168)
- U.S. Department of Commerce. (2015). *A Basic Guide to Exporting: The official U.S Government Resource for Small and Medium-Sized Businesses* (D. Barry (ed.); 11th ed.). U.S. Department of Commerce.
- United Nations. (n.d.). *Sustainability Development Goals*. <https://sdgs.un.org/goals>
- Wahba, K. A. (2016). Effect of Fasting of Ramadan on Infertile Women Undergoing In-Vitro Fertilization/Intracytoplasmic Sperm Injection Cycles: A Prospective Cohort Study. *Open Journal of Obstetrics and Gynecology*, 06(03), 171–179. <https://doi.org/10.4236/ojog.2016.63022>
- Waluyo, D. (2022). UMKM Menjadi Penyelamat Indonesia Hadapi Pandemi Covid-19. *Warta Ekonomi*. <https://wartaekonomi.co.id/read392292/umkm-menjadi-penyelamat-indonesia-hadapi-pandemi-covid-19>
- Winandy, M., Kostkova, P., Quincey, E., Louis, C., & Szomszor, M. (2016). Follow #ehealth2011: measuring the role and effectiveness of online and social media in increasing the outreach of a scientific conference. *Journal of Medical Internet Research*, 18(7), e191. <https://doi.org/10.2196/jmir.4480>
- Zamani, L., & Aprian, D. (2021). Pandemi Covid-19, Jumlah Pengangguran di Indonesia Naik 9,7 Juta Orang. *Kompas.Com*, 1. <https://regional.kompas.com/read/2021/03/10/160618878/pandemi-covid-19-jumlah-pengangguran-di-indonesia-naik-9-7-juta-orang>
- Zeng, X.-F., & Wang, S. (2020). An Investigation and Research on the Effectiveness of College English Online Learning. *6th International Conference on Social Science and Higher Education (ICSSHE 2020)*, 203–208. <https://doi.org/10.54691/bcpbm.v18i.587>