

Implementasi Strategi KADIN Kota Bandung dalam Mempersiapkan UMKM Menuju Pasar Ekspor

Aurreta Jasmine Mahardani¹

Program Studi Perdagangan Internasional, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis,
Universitas Widyatama

aurreta.jasmine@widyatama.ac.id¹

ABSTRACT.

This study analyzes the implementation of strategies by the Bandung Chamber of Commerce and Industry (KADIN) in preparing micro, small, and medium enterprises (MSMEs) to enter export markets as a local Trade Promotion Organization (TPO). Using a qualitative approach with a single case study design, data were collected through in-depth interviews, observations, and documentation. The findings indicate that KADIN Bandung has translated export promotion instruments into five capacity-building stages: socialization, product curation, standardization, consultation, and business matching. However, a “natural selection” or drastic attrition phenomenon was identified, where only approximately 10% of MSMEs successfully reached the real export stage and only 20% consistently utilized digital platforms. Analysis using the Edwards III model reveals that strategic effectiveness is hindered by passive communication patterns, limited independent resources, gaps in MSME disposition, and suboptimal cross-institutional bureaucratic coordination. The novelty of this study lies in dissecting the attrition mechanism within the coaching pipeline of a local-level TPO, emphasizing the need for strategic reorientation toward proactive communication and a strengthened, integrated support ecosystem.

Keywords: KADIN, MSMEs, Export, Trade Promotion Organization, Policy Implementation

ABSTRAK.

Penelitian ini menganalisis implementasi strategi Kamar Dagang dan Industri (KADIN) Bandung dalam mempersiapkan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memasuki pasar ekspor sebagai *Trade Promotion Organization* (TPO) lokal. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus tunggal, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa KADIN Bandung telah menerjemahkan instrumen promosi ekspor ke dalam lima tahapan pembinaan: sosialisasi, kurasi produk, standarisasi, konsultasi, dan *business matching*. Namun, ditemukan fenomena “seleksi alam” atau penyusutan partisipasi drastis (*attrition*), di mana hanya sekitar 10% UMKM yang berhasil mencapai tahap ekspor riil dan hanya 20% yang konsisten memanfaatkan platform digital. Analisis model Edwards III mengungkap bahwa efektivitas strategi terhambat oleh pola komunikasi yang pasif, keterbatasan sumber daya mandiri, kesenjangan disposisi pelaku usaha, serta koordinasi birokrasi lintas lembaga yang belum optimal. Kebaruan penelitian ini terletak pada pembedahan mekanisme perlunya reorientasi strategi menuju komunikasi proaktif dan penguatan ekosistem pendukung yang terintegrasi.

Kata kunci: KADIN, UMKM, Ekspor, *Trade Promotion Organization*, Implementasi Kebijakan

PENDAHULUAN

Perdagangan internasional saat ini menjadi mesin utama untuk menggerakkan ekonomi suatu negara agar bisa terus tumbuh dan berkembang. Bagi Indonesia, aktivitas ekspor bukan hanya soal menambah pemasukan negara, melainkan juga cara untuk memperkenalkan produk lokal ke pasar internasional yang jauh lebih luas (Jannah & Efendi, 2024; UNCTAD, 2026). Keterlibatan aktif dalam perdagangan internasional menjadi semakin penting karena pasar domestik tidak selamanya bisa menampung hasil produksi nasional (Dela Padilah et al., 2025). Oleh karena itu, kemampuan untuk bersaing di luar negeri menjadi kunci agar ekonomi nasional kita tetap kuat dan stabil di tengah persaingan global yang ketat.

Salah satu sektor yang memiliki modal besar untuk bersaing adalah UMKM karena jumlahnya yang sangat banyak dan produknya yang sangat beragam. Namun sayangnya, meskipun jumlah UMKM di Indonesia sangat melimpah, sumbangan mereka terhadap total ekspor nasional masih tergolong rendah (Kementerian Koperasi dan UKM RI, 2026). Hal ini terjadi karena banyak pelaku usaha kecil yang masih kesulitan menghadapi masalah modal, kurangnya informasi, hingga keterbatasan dalam menggunakan teknologi digital (Swangsa et al., 2025; Mardiana et al., 2025). Kesenjangan antara potensi besar dan kenyataan yang ada ini menunjukkan bahwa UMKM kita sebenarnya butuh bimbingan lebih agar bisa menembus pasar internasional.

Untuk menjembatani masalah tersebut, kehadiran lembaga pendukung seperti Kamar Dagang dan Industri (KADIN) menjadi sangat penting bagi para pelaku usaha. KADIN memiliki posisi yang strategis karena mereka bertugas sebagai jembatan antara kebijakan pemerintah dengan kebutuhan para pengusaha di lapangan (KADIN Indonesia, 1987; Hartono & Handoyo, 2023). Sayangnya, sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak membahas peran pemerintah pusat, sementara langkah nyata lembaga di tingkat daerah masih jarang mendapat perhatian. Padahal, lembaga di tingkat daerah seperti KADIN Kota Bandung seharusnya menjadi garda terdepan yang paling dekat dalam membimbing pengusaha di wilayahnya.

Di Kota Bandung sendiri, KADIN sebenarnya sudah menjalankan berbagai program, namun manfaatnya belum sepenuhnya dirasakan oleh masyarakat luas secara merata. Banyak pelaku UMKM yang mengaku belum mengenal peran KADIN atau bahkan tidak tahu bahwa ada bantuan untuk membantu mereka memulai langkah ekspor. Masalah komunikasi dan keterbatasan sumber daya membuat informasi mengenai program-program bagus tersebut sering kali tidak sampai kepada mereka yang membutuhkan (Minhajuddin et al., 2025).

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan strategi KADIN Kota Bandung dalam membina UMKM serta menganalisis bagaimana implementasinya di lapangan. Fokus penelitian tidak hanya melihat program yang ada, tetapi juga menilai sejauh mana efektivitasnya dalam membantu kesiapan ekspor para pelaku usaha. Melalui analisis ini, diharapkan dapat ditemukan faktor-faktor yang menjadi pendukung maupun penghambat dalam pelaksanaan strategi yang

telah direncanakan tersebut. Hasil penelitian ini nantinya dapat menjadi bahan evaluasi penting bagi KADIN Kota Bandung dalam memperkuat perannya sebagai *Trade Promotion Organization* (TPO) lokal.

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana implementasi strategi KADIN Kota Bandung dalam mempersiapkan UMKM menuju pasar ekspor?

TINJAUAN LITERATUR

KADIN sebagai *Trade Promotion Organization* (TPO)

Dalam konteks perdagangan internasional, dikenal sebuah lembaga yang disebut sebagai *Trade Promotion Organization* (TPO) yang bertugas membantu pengusaha menembus pasar internasional. Lembaga ini memiliki peran penting dalam menyediakan informasi pasar, membuka akses ke pembeli luar negeri, serta membangun jaringan perdagangan yang luas (UNCTAD, 2026; Sahnah & Helmi, 2025). Di Indonesia, Kamar Dagang dan Industri (KADIN) dapat dikategorikan sebagai TPO karena memiliki mandat resmi dari Undang-Undang untuk mengembangkan kegiatan ekspor nasional (KADIN Indonesia, 1987). Tugas tersebut diwujudkan melalui pemberian dukungan bagi pengusaha lokal agar mampu terlibat aktif dalam berbagai forum ekonomi dan perdagangan, baik di tingkat nasional maupun internasional (Hartono & Handoyo, 2023).

KADIN memiliki perbedaan mendasar dengan asosiasi bisnis yang umumnya hanya berfokus pada kepentingan anggotanya sendiri. Sebagai mitra resmi pemerintah, KADIN memegang tanggung jawab yang lebih luas dalam merumuskan serta menjalankan kebijakan ekonomi negara secara bersama-sama. Posisi ini memberikan KADIN kewenangan hukum yang kuat untuk menjembatani komunikasi antara pemerintah dengan para pelaku usaha kecil dan menengah. Oleh karena itu, KADIN sangat relevan untuk dianalisis sebagai organisasi promosi perdagangan yang membantu UMKM di tingkat daerah agar mampu bersaing di pasar luar negeri (Swangsa et al., 2025; Sebastio et al., 2023).

***Export Promotion Instruments* dan *Export Readiness* UMKM**

Kesiapan ekspor (*export readiness*) merupakan kondisi UMKM yang telah memenuhi standar produksi, legalitas, serta memiliki penguasaan informasi pasar internasional secara komprehensif (Hartono & Handoyo, 2023; Aprilliana & Iswanto, 2024). Pada realitasnya, mayoritas pelaku usaha masih terhambat oleh prosedur ekspor yang kompleks, standar produk yang belum memenuhi kriteria global, serta keterbatasan akses pendanaan (Swangsa et al., 2025; Purwaningsih et al., 2024). Untuk mengatasi kendala tersebut, diperlukan instrumen promosi ekspor yang dirancang sebagai proses pembinaan bertahap, mulai dari sosialisasi hingga fasilitasi akses pasar (Mardiana et al., 2025).

Instrumen ini diimplementasikan melalui proses kurasi untuk menilai potensi produk, serta standarisasi guna memastikan kesesuaian mutu dengan regulasi negara tujuan (Mardiana et al., 2025; Sahnah & Helmi, 2025). Tahapan

pendampingan dan *business matching* menjadi krusial untuk meminimalisasi hambatan awal sekaligus mempertemukan pelaku usaha dengan mitra potensial. Melalui instrumen yang terintegrasi ini, kesiapan ekspor UMKM tidak lagi dipandang sebagai kondisi spontan, melainkan hasil dari penguatan kapasitas usaha yang terstruktur.

Secara statistik, kontribusi UMKM terhadap ekspor nasional masih berada pada kisaran 15,7% jauh tertinggal dibandingkan negara ASEAN lain seperti Thailand dan Vietnam (Sofilda et al., 2025; Diana & Sudarmiatin, 2024). Meskipun UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap PDB dan menyerap 97% tenaga kerja, angka partisipasi ekspor tersebut cenderung stagnan dalam periode 2019-2021 (Lestari et al., 2024; Kementerian Koperasi dan UKM RI, 2026). Kesenjangan data ini mengonfirmasi adanya masalah struktural dalam proses transisi UMKM dari pasar domestik menuju pasar global yang memerlukan intervensi kebijakan lebih efektif.

Implementasi Kebijakan dan Model George C. Edwards III

Keberhasilan suatu program tidak hanya ditentukan oleh kualitas perancangannya, tetapi sangat bergantung pada efektivitas tindakan nyata di lapangan (Lestari et al., 2024). Kegagalan implementasi sering kali dipicu oleh faktor operasional seperti hambatan komunikasi, keterbatasan sumber daya, serta kegagalan dalam menerjemahkan strategi menjadi aksi nyata (Kadji, 2015). Dalam konteks lembaga pendukung ekspor, strategi yang direncanakan dapat kehilangan efektivitasnya apabila informasi program tidak tersampaikan secara jelas kepada kelompok sasaran yang tepat.

Model George C. Edwards III mengidentifikasi empat faktor utama yang memengaruhi keberhasilan implementasi, yaitu komunikasi, sumber daya, disposisi, dan struktur birokrasi. Faktor komunikasi dan sumber daya menjadi sangat krusial karena keterbatasan akses informasi serta anggaran sering kali membuat program pembinaan ekspor hanya menjangkau audiens yang terbatas (Kementerian Koperasi dan UKM RI, 2026; Hartono & Handoyo, 2023; Salnah & Helmi, 2025). Oleh karena itu, model ini digunakan sebagai kerangka analisis untuk membedah penyebab belum optimalnya strategi pembinaan UMKM yang dijalankan oleh KADIN pada tahap pelaksanaan.

Penelitian terdahulu telah banyak mengeksplorasi instrumen promosi ekspor, namun mayoritas kajian masih berfokus pada kebijakan pemerintah pusat atau program berskala nasional. Belum banyak studi yang secara spesifik meneliti peran KADIN di tingkat daerah, khususnya KADIN Kota Bandung, dalam menjalankan fungsi sebagai organisasi promosi perdagangan lokal. Kebaruan penelitian ini terletak pada penggunaan model Edwards III untuk menganalisis efektivitas strategi KADIN daerah dalam mempersiapkan UMKM menuju pasar internasional secara lebih spesifik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus tunggal untuk mengeksplorasi secara mendalam strategi dan implementasi pembinaan UMKM di KADIN Kota Bandung. Lokasi penelitian dipusatkan di KADIN Kota Bandung selama periode September hingga Desember 2025, yang dipilih atas dasar mandat kelembagaannya dalam mendukung UMKM lokal meskipun efektivitas strateginya masih jarang dikaji. Objek Penelitian difokuskan pada peran kelembagaan KADIN, dengan melibatkan Wakil Ketua Bidang Koperasi dan UMKM sebagai informan kunci serta sepuluh UMKM binaan sebagai informan tambahan guna memberikan perspektif pengalaman praktis.

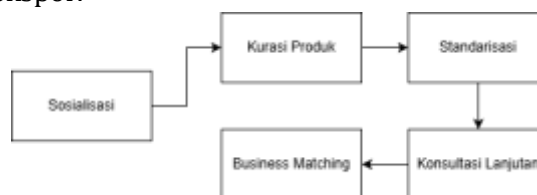
Data primer dan sekunder dikumpulkan melalui kombinasi teknik wawancara mendalam, observasi langsung terhadap aktivitas lembaga, serta studi dokumentasi pada arsip dan publikasi resmi KADIN. Seluruh data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman (1994), yang mencakup tahapan reduksi data untuk memfokuskan substansi, penyajian data secara naratif, hingga penarikan kesimpulan secara reflektif. Melalui proses analisis yang berulang, peneliti berupaya menemukan pola hubungan dan makna yang konsisten terkait fenomena persiapan pasar ekspor di tingkat daerah.

Guna menjamin keabsahan dan akuntabilitas temuan, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi metode. Triangulasi sumber dilakukan dengan melakukan verifikasi silang informasi antara pihak pengurus KADIN dan pelaku UMKM binaan, sementara triangulasi metode diwujudkan melalui sinkronisasi hasil wawancara dengan data observasi serta dokumen pendukung. Prosedur ini memastikan bahwa setiap temuan didasarkan pada bukti yang kuat dan mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai mekanisme pembinaan yang dijalankan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Arsitektur Program dan Tahapan Pembinaan UMKM

Program pembinaan ekspor oleh KADIN Kota Bandung pertama kali direncanakan pada Januari 2022 dan mulai dilaksanakan pada Maret 2022. Sejak awal, kegiatan ini dijalankan secara bertahap dengan lima tahapan utama: sosialisasi, kurasi produk, standarisasi, konsultasi lanjutan, dan *business matching*. Rangkaian kegiatan tersebut tidak memiliki nama program formal, tetapi dilaksanakan sebagai rangkaian tahapan persiapan ekspor.



Gambar 1. Alur Tahapan Program Pembinaan UMKM KADIN Kota Bandung
Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Pelaksanaan awal dilakukan secara *offline* sebanyak dua kali untuk memperkenalkan ekspor dasar dan peluang pasar global kepada UMKM binaan. Setelah itu, kegiatan lebih banyak dilakukan secara *online* melalui platform Zoom dan *Google Meet*, atau dengan pola UMKM datang langsung ke kantor KADIN untuk mendapatkan pendampingan.

Jumlah frekuensi kegiatan secara keseluruhan belum terdokumentasi secara spesifik karena keterbatasan anggaran dan sistem pencatatan yang masih dilakukan secara manual. Kondisi ini membuat pengelolaan data partisipasi UMKM sulit dipantau secara rinci, sehingga informasi mengenai berapa kali kegiatan dilaksanakan tidak tersedia secara konsisten.

Dengan pola hybrid ini, KADIN berupaya menjangkau lebih banyak pelaku usaha, meskipun keterbatasan sumber daya menyebabkan intensitas kegiatan tidak dapat berlangsung secara reguler.

Output dan Outcome Pembinaan UMKM

Implementasi di lapangan menunjukkan adanya penyusutan jumlah peserta di setiap tahapan. Data wawancara dan observasi mengungkap bahwa hanya sekitar 20% UMKM yang konsisten mengikuti pelatihan *online*, sementara sebagian besar berhenti karena kendala manajemen waktu dan rendahnya adopsi teknologi digital. Secara akumulatif, hanya 10% dari total UMKM binaan yang berhasil mencapai tahap ekspor riil. Pola penyusutan partisipasi ini dirangkum dalam tabel berikut:

Tabel 1. Alur Partisipasi UMKM dalam Program Pembinaan Ekspor KADIN Kota Bandung

Tahapan	Jumlah UMKM	Keterangan
Sosialisasi	±50	Partisipasi awal tinggi
Kurasi	±20	Mulai terjadi penyusutan
Standarisasi	±12	Gugur karena teknis
Business Matching	±8	UMKM terpilih
Ekspor Riil	±5	Sekitar 10%

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Catatan : Jumlah UMKM merupakan estimasi berdasarkan hasil wawancara dan observasi lapangan.

Mekanisme Kebocoran Pipeline Pembinaan UMKM (Model Edwards III)

Hasil empiris menunjukkan adanya penyusutan jumlah UMKM di setiap tahapan pembinaan. Pola ini dapat dijelaskan melalui empat faktor implementasi menurut Edwards III:

1. Komunikasi

Sosialisasi yang dilakukan KADIN masih bersifat pasif. Informasi program lebih banyak menunggu UMKM datang sendiri atau mencari tahu, sehingga UMKM yang kurang aktif tidak terjangkau. Hal ini menjelaskan mengapa banyak peserta berhenti setelah tahap sosialisasi meskipun jumlah awal cukup besar.

2. Sumber Daya

KADIN tidak memiliki anggaran tetap dari pemerintah dan pencatatan masih manual. Akibatnya, data partisipasi tidak terdokumentasi dengan baik dan pendampingan berkelanjutan sulit dilakukan. Keterbatasan ini tercermin dari rendahnya konsistensi UMKM dalam pelatihan daring (hanya $\pm 20\%$).

3. Disposisi

Pengurus KADIN menunjukkan komitmen kuat melalui pelatihan dan kunjungan lapangan. Namun, disposisi pelaku UMKM berbeda: banyak yang “ikut-ikutan”, kurang konsisten, dan mengharapkan hasil instan. Sikap ini menyebabkan mereka mudah gugur saat menghadapi prosedur standarisasi yang kompleks.

4. Struktur Birokrasi

Struktur internal KADIN cukup fleksibel sehingga program bisa cepat diadaptasi. Namun koordinasi eksternal dengan pemerintah daerah dan perbankan masih lemah. Tidak adanya sistem data terpadu dan mekanisme rujukan lintas lembaga membuat *pipeline* pembinaan terputus sebelum UMKM mencapai kesiapan ekspor riil.

Implikasi Kebijakan

Temuan empiris dan analisis Edwards III menunjukkan bahwa keberhasilan program tidak cukup dengan tahapan pembinaan yang terstruktur. Ada beberapa implikasi kebijakan yang spesifik:

1. Komunikasi proaktif : KADIN perlu aktif menjangkau UMKM melalui media digital dan kampanye publik, bukan hanya menunggu peserta datang.
2. Sistem data terintegrasi : Pencatatan digital diperlukan untuk memantau perkembangan UMKM secara real-time dan mengidentifikasi peserta yang mulai kesulitan.
3. Kolaborasi eksternal : Koordinasi dengan pemerintah daerah dan perbankan harus diperkuat agar dukungan pembiayaan dan sertifikasi lebih mudah diakses.
4. Pendampingan berbasis kualitas : Fokus pada UMKM yang konsisten, dengan pendampingan intensif agar mereka benar-benar siap ekspor, bukan sekedar menambah jumlah peserta.

KESIMPULAN DAN SARAN

Implementasi strategi KADIN Kota Bandung dalam mempersiapkan UMKM menuju pasar ekspor telah berjalan melalui rangkaian instrumen pembinaan yang terintegrasi, mulai dari sosialisasi, kurasi produk, standarisasi, konsultasi, hingga *business matching*. Sebagai *Trade Promotion Organization* (TPO) lokal, KADIN telah berhasil menerjemahkan mandat UU No. 1 Tahun 1987 ke dalam tahapan pembinaan sistematis yang bertujuan memperkuat kesiapan ekspor pelaku usaha secara mandiri.

Namun demikian, efektivitas implementasi strategi tersebut masih terbatas akibat adanya fenomena "seleksi alam" atau penyusutan partisipasi drastis (*attrition*) di setiap jenjang pembinaan. Temuan empiris menunjukkan bahwa hanya sekitar

10% UMKM binaan yang berhasil mencapai tahap ekspor riil, sementara pemanfaatan platform digital dalam proses pendampingan hanya mencapai angka 20%. Faktor internal UMKM, seperti rendahnya konsistensi dan komitmen operasional, menjadi hambatan utama dalam menuntaskan seluruh tahapan pembinaan yang kompleks.

Hasil analisis menggunakan model George C. Edwards III menegaskan bahwa kebocoran pipeline ini dipicu oleh keterbatasan pada empat aspek krusial, yaitu komunikasi, sumber daya, disposisi, dan struktur birokrasi. Pada aspek komunikasi, pola sosialisasi yang pasif menyebabkan pesan kelembagaan tidak menjangkau UMKM yang kurang proaktif. Pada aspek sumber daya, ketiadaan anggaran tetap dan dukungan teknologi digital menghambat intensitas pengawalan berkelanjutan terhadap peserta. Pada aspek disposisi, terdapat kesenjangan komitmen antara pengurus KADIN yang proaktif dengan pelaku usaha yang cenderung mengharapkan hasil instan. Sementara pada aspek struktur birokrasi, koordinasi lintas lembaga yang belum optimal menyebabkan proses pembinaan berjalan secara parsial tanpa ekosistem pendukung yang kuat.

Secara keseluruhan, meskipun instrumen pembinaan yang digunakan sudah tepat, keberhasilannya sangat bergantung pada transformasi pola komunikasi menjadi lebih proaktif, optimalisasi sistem data digital, serta penguatan kolaborasi strategis dengan institusi pembiayaan dan pemerintah daerah guna menutup celan sumber daya yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilliana, N. R., & Iswanto, A. C. (2024). Peran penting kegiatan ekspor bagi usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). *Jurnal ilmiah*, 19.
- Dela Padilah, A., Evriyanto, W., & Malik, A. (2025). Analisis dinamika kebijakan ekspor dan impor Indonesia dalam mendukung stabilitas perekonomian nasional. *Jurnal ilmiah*, 2, 18388–18394.
- Diana, N., & Sudarmiati. (2024). Strengthening international presence: Networking strategies for Indonesian SMEs. *Jurnal ilmiah*, 5(4), 493–504.
- Hartono, S., & Handoyo, P. A. W. (2023). Kerjasama KADIN Indonesia dengan Japan External Trade Organization (JETRO) dalam mengembangkan UMKM Indonesia (2022–2023). *Jurnal ilmiah*, 3(1), 40–48.
- Jannah, A. R., & Efendi, B. (2024). Pengaruh ekspor terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia. *Jurnal ilmiah*, 8(4), 1–9.
- Kadji, Y. (2015). *Formulasi dan implementasi kebijakan publik: Kepemimpinan dan perilaku birokrasi dalam fakta realitas* (Vol. 1). Gorontalo.
- KADIN Indonesia. (1987). *Undang-Undang No. 1 Tahun 1987*.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2026). *Data kontribusi UMKM terhadap ekspor nasional 2019–2021*. <https://kemenkopukm.go.id>
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2026). *Perkembangan data usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) dan usaha besar*. <https://kemenkopukm.go.id>

- Lestari, K. M., et al. (2024). Pengaruh usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) terhadap perekonomian di Indonesia. *Jurnal ilmiah*, 3(2), 1323–1330.
- Mardiana, S., Agustiono, W., Gunastuti, D. A., Chan, C., & Kam, B. (2025). Go digital, go export: Pendampingan dan kurasi produk UMKM Indonesia untuk ekspor ke pasar Australia. *Jurnal ilmiah*, 14, 1836–1850.
- Minhajuddin, Rozak, A., Novianto, U., & Wendiyana, D. J. (2025). Signifikansi perjanjian IUAE-CEPA terhadap ekspor UMKM Kota Bandung dalam kerangka ekonomi Islam. *Jurnal ilmiah*, 6(2), 454–471.
- Purwaningsih, E., Muslikh, Suhaeri, Santoso, J. T. B., & Basrowi. (2024). Legality aspects on export readiness of MSME products from upstream to downstream. *Jurnal ilmiah*, 12, 188–208.
- Salnah, S., & Helmi, R. F. (2025). Peran Kemendag dalam memfasilitasi UMKM bisa ekspor melalui business matching: Analisis governansi digital. *Jurnal ilmiah*, 2, 18660–18666.
- Sebastio, A. J., Nurgiyanti, T., Nuswantoro, B. S., Subandi, Y., Amini, D. S., & Wiratma, H. D. (2023). Upaya sekolah ekspor dalam meningkatkan ekspor Indonesia melalui pemberdayaan UMKM tahun 2022. *Jurnal ilmiah*, 2, 211–217.
- Sofilda, E., Hamzah, M. Z., Nurhaida, D., Islami, W., & Munawar, M. A. (2025). “UMKM go export” training for KSBI community in South Jakarta. *Jurnal ilmiah*, 10(9), 1809–1817.
- Swangsa, D., Widayanto, M. P., Dovi, F., & Saleh, M. Z. (2025). Analisis tantangan dan peluang UMKM di Indonesia dalam menembus pasar global Pontianak. *Jurnal ilmiah*, 2(2), 2014–2021.
- UNCTAD. (2026). *Global trade to hit record \$35 trillion despite slowing momentum*. <https://unctad.org/news/global-trade-hit-record-35-trillion-despite-slowing-momentum>