

## Peran Sekolah Ekspor dalam Mencetak Eksportir Baru melalui Program Studi Independen *Be a Digital Exporter*

Apriliansa Ervynasari<sup>1</sup>, Sitti Retno Faridatussalam<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Ekonomi Pembangunan, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Sukoharjo, Indonesia

Email: <sup>1</sup>b300220130@student.ums.ac.id, <sup>2</sup>srf122@ums.ac.id

### Abstrak

Jumlah eksportir aktif di Indonesia masih rendah dibandingkan dengan potensi sumber daya nasional, khususnya di sektor UMKM. Rendahnya literasi ekspor, kompleksitas regulasi, dan terbatasnya akses pasar global menjadi tantangan utama. Program Studi Independen “Be a Digital Exporter” dari Sekolah Ekspor menjadi salah satu solusi strategis berbasis pendidikan vokasional dan digital. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan observasi partisipatif dan kuesioner terhadap peserta program batch 7. Temuan menunjukkan bahwa program berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan ekspor peserta melalui pembelajaran praktik berbasis 7 in 1 Arrows of Export Management. Tantangan seperti miskomunikasi, kesulitan teknis, dan beban tugas direspons dengan penyesuaian sistem, mentoring, serta perbaikan kurikulum. Program ini terbukti memberikan kontribusi terhadap kesiapan peserta menjadi eksportir pemula yang adaptif di pasar global. Selain itu, kolaborasi dengan UMKM lokal dan penggunaan teknologi digital memperkuat daya saing produk Indonesia. Studi ini merekomendasikan peningkatan sistem komunikasi mentor, akses teknologi, serta evaluasi berkelanjutan untuk mendukung akselerasi pencetakan 500.000 eksportir baru pada tahun 2030.

**Kata Kunci:** Ekspor, Kampus Merdeka, Studi Independen, Sekolah Ekspor.

### Abstract

*The number of active exporters in Indonesia remains low compared to the country's vast national resource potential, particularly in the MSME sector. Low export literacy, complex regulations, and limited access to global markets are the main challenges. The Independent Study Program “Be a Digital Exporter” by Sekolah Ekspor offers a strategic solution through vocational and digital-based education. This study employs a descriptive qualitative method using participatory observation and questionnaires targeting participants of the 7th batch. The findings indicate that the program successfully enhanced participants' understanding and export skills through practical learning based on the 7 in 1 Arrows of Export Management framework. Challenges such as miscommunication, technical difficulties, and heavy workloads were addressed through system adjustments, mentoring, and curriculum improvements. The program has proven to contribute significantly to participants' readiness to become adaptive beginner exporters in global markets. Furthermore, collaboration with local MSMEs and the use of digital technology strengthen the competitiveness of Indonesian products. This study recommends enhancing mentor communication systems, expanding access to technology, and implementing continuous evaluation to support the acceleration of producing 500,000 new exporters by 2030.*

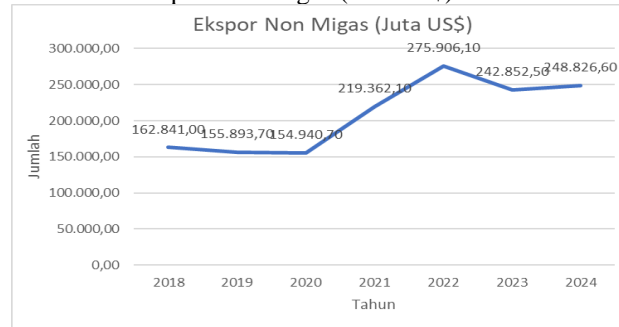
**Keywords:** Export, Kampus Merdeka, Independency Study, Sekolah Ekspor.

### PENDAHULUAN

Menurut Undang-Undang nomor 7 tahun 2014 tentang perdagangan dalam pasal 1 ayat 16, ekspor adalah kegiatan mengeluarkan barang dari daerah pabean. Adapun menurut pasal 1 ayat 17 pada Undang-Undang yang sama, eksportir adalah orang perseorangan atau lembaga atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum, yang melakukan ekspor (Undang-Undang Republik Indonesia, 2014). Ekspor dijadikan sebagai salah satu tolak ukur perekonomian negara. Namun,

rasio eksportir Indonesia tidak sebanding dengan potensi sumber daya yang ada. Melansir dari Bisnis Indonesia, kinerja ekspor Kontribusi UMKM Indonesia terhadap ekspor nonmigas masih tergolong kecil dibandingkan negara-negara ASEAN lainnya. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM, porsi ekspor nonmigas dari UMKM hanya mencapai 15,7 persen. Angka ini jauh di bawah capaian negara lain seperti Singapura dengan 41 persen, Thailand 29 persen, dan Tiongkok yang bahkan mencapai 60 persen. Padahal, jumlah UMKM di Indonesia merupakan yang terbesar di Asia Tenggara, yakni sekitar 97 persen, sementara negara-negara tetangga belum mencapai angka 86 persen (Mudassir, 2022). Melihat potensi ini, Indonesia seharusnya memiliki peluang besar untuk bersaing secara global bersama negara-negara ASEAN yang lebih dulu berkembang di sektor ekspor. Hal tersebut dikarenakan banyak eksportir mengalami kesulitan dalam mengeksport barang, seperti regulasi yang kompleks, minimnya pengetahuan terkait ekspor, serta terbatasnya akses ke pasar internasional (Elvia Ivada & Hamidi, 2014).

**Tabel 1.** Data Ekspor Non Migas (Juta US\$) Tahun 2018 – 2024



Sumber: Badan Pusat Statistik (Diolah, 2025)

Berdasarkan grafik ekspor non-migas Indonesia dari tahun 2018 hingga 2024, terlihat adanya fluktuasi yang cukup signifikan. Pada periode 2018–2020, nilai ekspor mengalami penurunan dari US\$162,84 miliar menjadi US\$154,94 miliar. Penurunan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk melemahnya permintaan global dan tekanan nilai tukar, terutama pada masa pandemi COVID-19. Namun, tren ini berubah drastis pada tahun 2021 hingga 2022, di mana nilai ekspor melonjak tajam menjadi US\$275,91 miliar. Kenaikan ini didorong oleh pemulihan ekonomi global serta dampak dari kebijakan hilirisasi yang diterapkan pemerintah, seperti pada sektor nikel dan kelapa sawit, yang mampu meningkatkan nilai tambah produk ekspor Indonesia. Memasuki tahun 2023, ekspor kembali mengalami penurunan menjadi US\$242,85 miliar, yang kemungkinan besar dipengaruhi oleh penurunan harga komoditas global serta kondisi ekonomi dunia yang kembali melemah. Meskipun demikian, pada 2024 terlihat adanya pemulihan dengan nilai ekspor naik sedikit menjadi US\$248,83 miliar. Temuan ini selaras dengan hasil studi oleh Ginting (2013) yang menyatakan bahwa nilai tukar memiliki pengaruh signifikan terhadap ekspor; ketika nilai tukar rupiah melemah (depresiasi), ekspor cenderung meningkat karena produk Indonesia menjadi lebih kompetitif di pasar internasional. Dukungan literatur lain, seperti dari Santoso & Artha (2021), menunjukkan bahwa GDP negara tujuan ekspor berpengaruh positif, namun pengaruh tersebut tidak signifikan dalam konteks negara-negara Islam yang diteliti. Hal ini mengindikasikan pentingnya diversifikasi pasar dan produk ekspor agar tidak terlalu bergantung pada komoditas tertentu maupun negara mitra dagang utama.

Cara mengatasi tantangan tersebut, Sekolah Ekspor hadir sebagai lembaga yang berkomitmen mencetak 500K eksportir baru melalui program *Be a Digital Exporter* yang merupakan bagian dari Studi Independen Bersertifikat *batch 7* yang diselenggarakan oleh Kementerian Pendidikan melalui Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM). Program ini dirancang untuk membekali peserta dengan keterampilan ekspor berbasis digital seperti yang telah disebutkan oleh Bapak Handito Joewono dalam setiap sesi pembelajaran yaitu “*The 7 in 1 Arrows of Export Management*”, seperti *export research*, *product development*, *branding and marketing*, *business matching*, *payment and documentation*, *export logistic*, *cross border customs*, *continuous improvement*, dan *push the pedal* yang digunakan sebagai kerangka acuan belajar di Sekolah Ekspor.

Melalui program ini, peserta tidak hanya mendapatkan teori, tetapi juga praktik langsung melalui *Tim Startup Export* yang beranggotakan 10 orang dengan membuat produk sendiri ataupun *rebranding* produk UMKM. Dengan bimbingan mentor-mentor dari *expert* yang berpengalaman, praktisi dari Kementerian Perdagangan dan atau Kementerian Keuangan, KADIN (Kamar Dagang dan Industri Indonesia), atase perdagangan luar negeri, dan pekerja di ITPC (*International Trade Promotion Center*) diharapkan peserta

dapat memahami proses ekspor secara komprehensif dan siap menjadi eksportir baru yang kompetitif di pasar global. Pendidikan berbasis praktik seperti Studi Independen menjadi solusi strategis untuk menjembatani kesenjangan antara teori dan realitas dunia usaha, khususnya dalam konteks ekspor digital. Dengan pembelajaran yang terstruktur dan kolaboratif, mahasiswa tidak hanya memperoleh pemahaman konseptual, tetapi juga keterampilan teknis yang aplikatif dalam kegiatan ekspor-impor (Purba et al., 2025).

Salah satu UMKM yang menjadi mitra dalam program studi independen Sekolah Ekspor ini adalah pengrajin lokal Damar Kurung di Gresik yang masih mengalami kesulitan dalam menjangkau pasar di luar daerah (Jovansa et al, 2024). Meskipun produk Damar Kurung memiliki nilai seni dan sejarah budaya yang tinggi, para pengrajin belum memiliki akses dan pengetahuan yang cukup untuk melakukan pemasaran digital maupun ekspor. Permasalahan ini diperkuat dengan terbatasnya penggunaan *platform* digital untuk promosi, minimnya *branding* produk, serta ketergantungan pada penjualan langsung secara tradisional. Melalui kolaborasi dengan program studi independen Sekolah Ekspor, mitra UMKM ini mendapatkan pendampingan untuk melakukan pengembangan produk, membuat desain kemasan yang menarik, hingga melakukan *onboarding* ke *platform* digital seperti MarketEkspor. Langkah ini menjadi solusi konkret untuk memperkuat kapasitas UMKM dalam menghadapi tantangan pasar global sekaligus melestarikan warisan budaya daerah.

Berbeda dengan Export Coaching Program yang diselenggarakan oleh Lembaga Pembiayaan Ekspor Indonesia yang berfokus pada pelaku usaha mapan (PPEJP, 2025). Begitupun dengan Export Academy, program ini diselenggarakan oleh Shopee Indonesia, Kemendag, dan SMESCO yang berfokus pada UMKM yang menjual produk di Shopee dan ingin menembus pasar ekspor melalui *e-commerce* (Academy, 2025). Maka, Sekolah Ekspor lebih menasar ke mahasiswa dan pemula dengan pendekatan pendidikan berbasis praktik selama satu semester penuh.

Berbagai program pelatihan ekspor telah banyak diselenggarakan oleh pemerintah maupun sektor swasta, seperti Export Coaching Program dan Export Academy. Namun, kajian akademik yang secara mendalam membahas struktur isi materi ekspor dalam konteks studi independen bagi mahasiswa pemula masih sangat terbatas. Terutama, belum ditemukan penelitian yang mendeskripsikan secara rinci bagaimana materi *7 in 1 Arrows of Export Management* diterapkan sebagai kerangka pembelajaran ekspor digital yang sistematis. Oleh karena itu, penelitian ini mengisi kekosongan tersebut dengan menghadirkan deskripsi mendalam mengenai penerapan tujuh materi inti ekspor dalam program “*Be a Digital Exporter*” di Sekolah Ekspor. Fokus ini menjadi kebaruan ilmiah yang berkontribusi dalam pengembangan kurikulum ekspor berbasis praktik digital yang relevan dengan kebutuhan generasi muda calon eksportir Indonesia.

## METODE

Metode dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif yang cenderung menggunakan analisis mendalam dan lebih menonjolkan perspektif subjek (makna) dan proses (Malahati et al., 2023). Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh peserta program Studi Independen *Be a Digital Exporter cycle 7*. Sampel dipilih secara *purposive*, yaitu 4 mahasiswa yang mengikuti seluruh rangkaian program secara aktif terlibat dalam pengembangan produk Tim Startup Export, serta mendokumentasikan proses pembelajaran secara lengkap melalui *logbook* dan tugas LMS. Kriteria ini menjadikan mereka sebagai representasi yang valid untuk mengevaluasi efektivitas program secara menyeluruh.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi partisipatif dan penyebaran kuesioner. Dalam observasi partisipatif, peneliti terlibat langsung dalam seluruh rangkaian program *Be a Digital Exporter* selama satu semester dengan cara kelas daring melalui Zoom *meeting*, mengikuti sesi mentoring, turut aktif dalam pengembangan produk bersama *Tim Startup Export*, serta pengisian *Learning Management System*. Data dicatat dalam bentuk *logbook* mingguan, *logbook* bulanan, tangkapan layar, serta dokumentasi kegiatan sebagai bahan analisis. Untuk memperkuat data dan memperoleh pandangan dari peserta lain, peneliti juga menyebarkan kuesioner yang serupa dengan wawancara tertulis kepada 4 peserta *Be a Digital Exporter cycle 7* mengenai pengalaman, perubahan pemahaman peserta terhadap dunia ekspor sebelum dan sesudah mengikuti program, keberhasilan mengeksportir produk, dan ketertarikan menjadi eksportir.

Analisis data menggunakan dalam penelitian ini menggunakan model Miles dan Huberman dengan berbagai tahapan (Sugiyono, 2023).

1. **Pengumpulan data** dilakukan dengan observasi, menyebar kuesioner, mencari artikel penelitian yang relevan, dan dokumentasi peneliti.
2. **Reduksi data** dengan cara memilih dan memfokuskan pada hal-hal yang penting dan sesuai topik penelitian. Dalam tahap ini dilakukan dengan menyusun hasil temuan ke dalam bentuk narasi deskriptif.
3. **Penyajian data** melalui tabel ataupun grafik sehingga data terorganisir dan tersusun dalam pola. Data yang telah disajikan kemudian dikelompokkan berdasarkan tema-tema utama seperti pemahaman peserta terhadap proses ekspor, tantangan yang dihadapi selama program, serta bentuk kontribusi program terhadap kesiapan menjadi eksportir.
4. **Penarikan kesimpulan** serta verifikasi dilakukan dengan bukti-bukti valid agar penelitian menjadi kredibel. Tahap ini dilakukan secara iteratif dengan membandingkan temuan dari berbagai sumber (observasi, kuesioner, dokumentasi), guna memperoleh pemahaman mendalam yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan triangulasi data sebagai strategi utama untuk menjaga validitas dan reliabilitas. Validitas diperoleh melalui keterlibatan langsung peneliti dalam kegiatan pembelajaran, dokumentasi logbook mingguan dan bulanan, serta pelibatan lima informan yang dipilih secara purposive. Sementara itu, reliabilitas dijaga melalui konsistensi pengamatan dan data yang diperoleh dari berbagai sumber, seperti observasi partisipatif, pengisian kuesioner, dan dokumentasi kegiatan daring dan luring.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Profil Sekolah Ekspor

Sekolah Ekspor telah menjadi mitra program Kampus Merdeka Kemendikbud Ristek sejak *batch* ke-1 tahun 2021 sampai dengan *batch* ke-7 tahun 2024 melalui Program Studi Independen Bersertifikat “*Be a Digital Exporter*” yang lebih dari 500 mahasiswa dengan 250 perguruan tinggi belajar ekspor di Sekolah Ekspor dan PT LaCorre Loka Maya pada program MSIB Kampus Merdeka selama satu semester penuh dengan konversi 20 SKS (*Sekolah Ekspor*, n.d.). Sekolah Ekspor berfokus pada produk pertanian non pangan dan pangan olahan. Sedangkan PT LaCorre Loka Maya berfokus pada produk fesyen dan rempah. Program Studi Independen Bersertifikat *batch* 7 ini dilaksanakan pada bulan September – Desember 2025.

### Peran Sekolah Ekspor dalam Mendukung Keberlanjutan Ekspor



**Gambar 1.** Nota Kesepahaman Kolaborasi 500K Eksportir Baru

Dalam nota kesepahaman tersebut, Sekolah Ekspor bersama asosiasi GPEI (Gabungan Perusahaan Ekspor Indonesia), GAPMMI (Gabungan Produsen Makanan Minuman Indonesia), idEA (Asosiasi E-Commerce Indonesia), APRINDO (Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia), dan APPBI (Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia) dengan dukungan KADIN (Kamar Dagang dan Industri Indonesia) dan APINDO (Asosiasi Pengusaha Indonesia) meluncurkan program 500K eksportir baru untuk mengakselerasi tercapainya 500.000 eksportir baru di tahun 2030. Nota kesepahaman kolaborasi 500K eksportir baru ini diresmikan pada tanggal 17 Februari 2021 oleh menteri koperasi dan UKM RI serta menteri perdagangan RI di SMESCO Jakarta (Meirina & Karmudiandri, 2022).

Program ini membuka peluang besar bagi mahasiswa yang ingin terjun langsung ke dunia ekspor, baik dengan menciptakan produk sendiri maupun *rebranding* terhadap produk IMKM yang sudah ada. Sekolah ekspor hadir sebagai pendamping strategis untuk membekali mahasiswa dengan pengetahuan,

ketrampilan, dan akses yang diperlukan agar mampu menjadi eksportir muda yang andal dan berkelanjutan.

a. Meningkatkan Literasi Ekspor bagi Mahasiswa

Sekolah Ekspor menyediakan materi ekspor yang mudah dipahami oleh orang awam. Materi mencakup dasar-dasar ekspor, regulasi, mengurus dokumen, memilih metode pembayaran yang tepat, serta menentukan produk ekspor yang potensial.

b. Memperluas Akses Pasar melalui Platform Digital

Akses digital menjadi poin penting di era sekarang. Oleh karena itu, Sekolah Ekspor membekali peserta program *Be a Digital Exporter* dengan membuat katalog produk digital, memasarkan produk ke platform ekspor, serta mengoptimalkan media sosial untuk *branding and marketing*. Dengan memanfaatkan teknologi masa kini, memudahkan peserta untuk memperluas jangkauan pasar secara efektif dan efisien.

c. Menyediakan Jaringan dan Kolaborasi Bisnis

Melalui program ini, mahasiswa mendapatkan akses ke komunitas eksportir, mentor bisnis, dan asosiasi dagang. Hal ini terjadi saat Kementerian Perdagangan bekerja sama ataupun mengundang Sekolah Ekspor untuk menghadiri *exhibition* atau pameran ekspor, urun rembuk, maupun seminar perdagangan. Jaringan ini penting bagi peserta karena dapat memperluas koneksi dan mengenalkan produknya ke orang lain dengan membagikan kartu nama serta menunjukkan katalog produk.

d. Mengembangkan Ekspor Berbasis Potensi Global

Program *Be a Digital Exporter* mendorong peserta untuk membuat produk ekspor yang berasal dari pertanian non pangan dan pangan olahan. Produk-produk tersebut tidak hanya memiliki nilai tambah yang tinggi, akan tetapi juga mempresentasikan identitas Indonesia di pasar global serta sebagai salah satu usaha menjaga keberlanjutan lingkungan.

**Kinerja Ekspor Indonesia**

**Tabel 2.** Total Ekspor Indonesia Tahun 2021 - 2024 (Juta US\$)

Bulan	2021	2022	2023	2024
Januari	15,300.17	19,143.17	22,320.71	20,493.10
Februari	15,255.40	20,489.07	21,319.76	19,272.86
Maret	18,398.41	26,586.73	23,413.90	22,537.69
April	18,474.13	27,316.24	19,280.37	19,614.86
Mei	16,908.02	21,493.25	21,706.53	22,325.54
Juni	18,547.74	26,141.05	20,598.95	20,845.0
Juli	19,369.60	25,473.42	20,861.29	22,237.31
Agustus	21,443.15	27,928.70	21,996.26	23,440.30
September	20,618.79	24,764.55	20,744.94	22,055.53
Oktober	22,090.98	24,726.29	22,144.52	24,421.56
November	22,845.36	24,059.11	21,995.93	23,998.17
Desember	22,357.72	23,782.72	22,391.28	23,461.38

Sumber: Kementerian Perdagangan (Diolah, 2025)

Berdasarkan data dari Kementerian Perdagangan (2025), kinerja ekspor Indonesia selama 2021–2024 menunjukkan tren yang *fluktuatif*. Terdapat periode *kenaikan*, misalnya pada Januari 2021–2023 yang menunjukkan pertumbuhan dari 15,300.17 juta USD (2021) menjadi 22,320.71 juta USD (2023). Namun, ekspor juga mengalami *penurunan* atau berada di angka *rendah*, seperti pada April 2023 yang hanya mencapai 19,280.37 juta USD setelah sebelumnya mencapai 27,316.24 juta USD di April 2022. Data ini memperkuat temuan dari artikel Bisnis Indonesia Mudassir (2022) bahwa kontribusi ekspor Indonesia, khususnya dari sektor UMKM, masih tergolong rendah dibandingkan negara ASEAN lainnya. Oleh karena itu, pembekalan digitalisasi ekspor bagi mahasiswa dan pemula menjadi penting untuk meningkatkan daya saing dan stabilitas ekspor nasional.

## 245

d. Mentoring

Pendampingan dalam mentoring ini dilakukan untuk mengkonsultasikan produk TSE (*Tim Startup Export*) yang berupa pertanian non pangan ataupun pangan olahan. Produk hasil TSE ini jika sudah disetujui oleh mentor, maka selanjutnya membuat *branding* dan menjualnya di MarketEkspor serta mengirim beberapa produknya ke kantor pusat. Hambatan dalam mentoring ini yaitu terbatasnya akses karena hanya mengandalkan grup WhatsApp, sehingga hasil dan kesimpulan yang ingin didapatkan menjadi kurang maksimal. Hal tersebut diatasi dengan menanyakan secara langsung pada sesi kelas pagi maupun malam saat Zoom *meeting*.

e. *Dashboard of Export* (DOE)

DOE dilakukan setelah studi kasus maupun saat pertemuan *International Export Summit*, Urung Rembug, dan Trade Expo Indonesia yang dilaksanakan di Kementerian Perdagangan. Video DOE selanjutnya di posting di media sosial, seperti TikTok, Instagram, YouTube, dan *broadcast* di grup WhatsApp kemudian membuat laporan DOE yang berisi naskah video, pendapat terkait studi kasus, dan bukti *share* tautan video. Tantangan dalam *Dashboard of Export* adalah terlalu seringnya bahkan hampir setiap hari ada DOE, sehingga mahasiswa termasuk penulis merasa kesulitan karena harus membuat video gagasan ekspor, mengeditnya, dan membuat laporan DOE. Solusi dari kendala tersebut yaitu, pihak Sekolah Ekspor membebaskan peserta *Be a Digital Exporter cycle 7* untuk hanya menulis laporan saja atau dengan membuat video lalu mengunggahnya di sosial media, namun hal tersebut mempengaruhi poin penilaian.

f. Laporan Praktikum

Laporan praktikum (prk) adalah menyusun karya tulis dalam bentuk proposal terkait tugas yang diberikan dari LMS (*Learning Management System*). Adanya laporan praktikum ini untuk menunjukkan bahwa mahasiswa benar-benar paham terhadap produk TSE yang telah dibuat. Hambatan dalam pengerjaan laporan praktikum ini adalah miskomunikasi, sehingga terkadang terjadi kesalahpahaman dalam memahami maksud dari tugas itu. Solusi dalam permasalahan tersebut yaitu menanyakannya langsung pada saat sesi Zoom *meeting* atau bisa juga menanyakan langsung dengan mengirim pesan kepada asisten mentor.

Urutan laporan praktikum di Sekolah Ekspor Nasional *batch 7*:

- 1) PSEN-02 SEN PRK-01. Praktikum *Export Product Development*
- 2) PSEN-03 SEN PRK-02. Praktikum *Onboarding on Digital Platform*
- 3) PSEN-04 SEN PRK-03. Praktikum Gagasan Tulisan dan Video *Review Three Trade Policy*
- 4) PSEN-05 SEN PRK-04. Praktikum *Export Business Plan*
- 5) PSEN-06 SEN PRK-05. Praktikum *Export Product Readiness*

g. Ujian

Ujian dilaksanakan secara daring melalui LMS (*Learning Management System*) dengan *on camera* di Zoom, sehingga asisten mentor bisa melihat saat pengerjaannya dan jika sudah selesai ujiannya, diperkenankan untuk meninggalkan ruang Zoom pada saat itu dengan konfirmasi baik melalui *chat* Zoom ataupun *open microphone*. Kendala dalam ujian ini yaitu terkadang beberapa *device* tidak bisa mengakses dengan baik, seperti tidak ada tombol *next* ataupun tidak bisa melihat berapa banyak soal yang sudah dikerjakan. Solusi dari kendala tersebut yaitu melaporkannya langsung di Zoom dengan *raise hand* terlebih dahulu selanjutnya menyampaikan maksud dan tujuannya. Solusi lain yaitu dengan *refresh* tampilan websitenya selagi pihak IT Sekolah Ekspor mengecek melalui *dashboardnya*, jika belum berhasil, disarankan mengganti *device*, dan jika masih terkendala maka pihak Sekolah Ekspor akan mencatat namanya kemudian akan diadakan ujian susulan dengan ketentuan yang berlaku.

h. *Bootcamp*

*Bootcamp* dilaksanakan di Nature Campus (Kampus Alam) di Rumpin, Bogor, Jawa Barat selama 3 hari dengan penjemputan di Stasiun Cisauk. Peserta *Be a Digital Exporter* yang mengikuti *bootcamp* berkesempatan untuk ikut ujian sertifikasi BNSP. Selama di Nature Campus, peserta tinggal di dalam peti kemas (box) *container* yang telah disusun secara rapi serta untuk sesi pembelajaran berada di tempat itu dan atau di luar ruangan.

i. Jalan-Jalan Ekspor

Jalan-Jalan Ekspor Nasional dilakukan di wilayah Indonesia yang dekat dengan pelabuhan seperti Batam, Surabaya, dan lain sebagainya. Sedangkan Jalan-Jalan Ekspor Internasional dilaksanakan di Malaysia dan Singapura.

j. ESM (*Export Startup Matchup*)

ESM dilakukan dengan membuat video terkait pembelajaran ekspor dan pengalaman nyata selama 1 semester belajar di Sekolah Ekspor. Video tersebut di unggah di media sosial dan membuat laporan ESM yang dikumpulkan ke LMS.

**Materi “The 7 in 1 Arrows Management”**

Program *Be a Digital Exporter* dari Sekolah Ekspor menggunakan pendekatan pembelajaran berbasis praktik yang didasarkan pada kerangka utama “The 7 in 1 Arrows of Export Management”, yang dikembangkan oleh Handito Joewono. Kerangka ini terdiri atas tujuh komponen utama dalam siklus ekspor. Materi ini dikembangkan secara tematik dalam bentuk klaster pembelajaran dan praktik langsung, yang menjadikan mahasiswa tidak hanya memahami konsep ekspor secara teori, tetapi juga siap menerapkannya secara nyata.

Berikut penjelasan tiap komponen:

a. *Export Research*

Peserta dilatih mengidentifikasi potensi ekspor melalui riset data, tren pasar internasional, dan penggunaan HS Code. Ini sejalan dengan temuan Elvia & Hamidi (2014) yang menyatakan bahwa minimnya pengetahuan riset pasar adalah salah satu penghambat utama ekspor oleh pelaku pemula.

b. *Product Development*

Peserta dilatih menyusun desain produk yang sesuai dengan standar global, termasuk pengemasan, penentuan harga, dan sertifikasi. Dalam konteks ekspor, perencanaan biaya pengembangan produk menjadi elemen penting agar produk dapat bersaing secara global. Pendekatan *life-cycle costing* sebagaimana diusulkan oleh Ciptani (2004) relevan diterapkan untuk memperkirakan seluruh biaya sejak tahap riset hingga produk siap ekspor, sehingga proses pengambilan keputusan menjadi lebih efisien dan terukur.

c. *Branding and Marketing*

Modul ini mengajarkan strategi digital marketing, pembuatan konten promosi, dan penggunaan platform seperti MarketEkspor. Hasil studi oleh Rahayu & Arianti (2014) mengungkapkan bahwa branding digital berpengaruh besar terhadap keberhasilan ekspor, terutama di kalangan pemula yang belum memiliki jaringan internasional luas.

d. *Business Matching*

Dalam tahap ini, peserta belajar teknik negosiasi, korespondensi bisnis, dan simulasi bertemu calon buyer. Menurut penelitian oleh Rahayu & Arianti (2014), proses pencocokan antara eksportir dan buyer menjadi lebih efektif karena mampu merespons kebutuhan pasar secara spesifik dan berbasis empati digital terhadap preferensi konsumen global.

e. *Payment and Documentation*

Peserta memahami sistem pembayaran internasional (seperti *Letter of Credit*), serta dokumen ekspor seperti *invoice* dan *packing list*. Studi oleh Jaya et al (2025) menunjukkan bahwa pemilihan metode pembayaran yang tepat seperti *Letter of Credit* atau *Telegraphic Transfer* sangat penting untuk meminimalkan risiko dan memastikan kelancaran transaksi ekspor-impor.

f. *Export Logistics*

Materi ini mencakup transportasi ekspor, asuransi, pengelolaan gudang, dan *supply chain*. Temuan terbaru oleh Agustini & Yarlina (2015) menekankan pentingnya efisiensi logistik untuk menekan biaya ekspor dan meningkatkan ketepatan pengiriman.

g. *Cross-Border Customs*

Peserta dilatih memahami prosedur bea cukai lintas negara dan klasifikasi tarif barang. Sejalan dengan hasil riset oleh Mahani et al (2023), ketidaktahuan terhadap prosedur ini menjadi penyebab banyak penolakan barang di negara tujuan ekspor, sehingga pembelajaran ini sangat krusial.

**Tantangan dalam Program *Be a Digital Exporter Cycle 7***

Tantangan yang dihadapi peserta antara lain komunikasi yang terbatas hanya melalui WhatsApp *group*, frekuensi pembuatan video *Dashboard of Export* (DOE) yang terlalu sering, kendala akses teknologi pada saat ujian daring, serta miskomunikasi dalam tugas praktikum. Hal ini berdampak pada efektivitas pembelajaran dan penyelesaian tugas.

**Solusi dari Program *Be a Digital Exporter Cycle 7***

Untuk mengatasi berbagai tantangan yang muncul selama pelaksanaan program *Be a Digital Exporter*, diperlukan sejumlah solusi dan rekomendasi strategis. Pertama, komunikasi antara mentor dan peserta perlu dioptimalkan dengan menyediakan sistem pendampingan terintegrasi dalam *Learning Management System* (LMS), bukan hanya mengandalkan grup WhatsApp, agar proses mentoring menjadi lebih efektif dan terdokumentasi. Kedua, frekuensi pembuatan video dalam kegiatan *Dashboard of Export* (DOE) sebaiknya dijadwalkan lebih terstruktur dan tidak terlalu sering, agar peserta memiliki waktu yang cukup untuk mendalami materi dan menyusun konten secara maksimal. Ketiga, kendala teknis seperti kesulitan akses LMS, keterbatasan perangkat, dan jaringan internet terutama di daerah perlu diatasi dengan menyediakan dukungan fasilitas seperti peminjaman perangkat, bantuan kuota internet, atau pelatihan teknis sebelum program dimulai. Keempat, miskomunikasi dalam tugas praktikum menunjukkan perlunya revisi kurikulum dengan panduan tertulis yang lebih rinci, seperti buku saku atau template tugas yang dijelaskan di awal program. Selain itu, peningkatan kolaborasi dengan pelaku usaha dan asosiasi ekspor dapat membuka lebih banyak kesempatan belajar berbasis praktik nyata. Terakhir, evaluasi program secara berkala dengan melibatkan peserta melalui survei dan diskusi reflektif akan membantu meningkatkan kualitas dan relevansi program secara berkelanjutan.

**Perbandingan Sebelum dan Sesudah Mengikuti Program *Be a Digital Exporter Cycle 7***

Untuk melihat perubahan pengetahuan dan kesiapan peserta, dilakukan perbandingan kondisi sebelum dan sesudah program berdasarkan refleksi peserta dalam kuesioner terbuka. Sebelum mengikuti program, mayoritas peserta tidak memahami proses ekspor, belum pernah membuat produk ekspor, dan tidak mengenal istilah seperti *export logistics* atau *cross-border customs*. Setelah program, peserta tidak hanya mampu menyusun rencana ekspor (*export business plan*), tetapi juga melakukan riset pasar, membuat produk yang sesuai standar ekspor, dan memahami proses pengiriman lintas negara.

**Sampel Ulasan Peserta Program *Be a Digital Exporter Cycle 7***

Program *Be a Digital Exporter* mendapat beragam ulasan positif dari para pesertanya. Zahra (21 tahun) menyampaikan bahwa belajar di Sekolah Ekspor sangat menyenangkan karena tidak hanya menambah pengetahuan tentang proses ekspor, tetapi juga memperluas relasi serta meningkatkan keterampilan teknis dan komunikasi, termasuk kemampuan bekerja dalam tim. Cia (20 tahun) menambahkan bahwa program ini membentuk kedisiplinan, kerja keras, dan rasa pantang menyerah. Ia juga merasa kepercayaan dirinya meningkat, terutama saat harus tampil di media sosial melalui tugas yang diberikan. Russel (23 tahun) mengaku terkesan karena banyak ilmu baru yang ia dapatkan, khususnya dalam memahami bagaimana proses ekspor berjalan. Bahkan Russel berhasil melakukan ekspor saat program masih berjalan. Sementara itu, Dea (22 tahun) mengungkapkan bahwa program ini membuka wawasan tentang dunia ekspor dan penggunaan *platform* digital untuk menjangkau pasar internasional. Ia merasa sesi pembelajaran daring berjalan efektif dan *bootcamp* yang diselenggarakan memberikan pengalaman langsung yang sangat berkesan. Dea kini lebih memahami prosedur ekspor, dapat memasarkan produk secara digital, serta mulai mendapat peluang dari pasar luar negeri.

**KESIMPULAN**

**Simpulan**

Penelitian ini menyimpulkan bahwa program studi independen “*Be a Digital Exporter*” dari Sekolah Ekspor berperan signifikan dalam meningkatkan literasi dan kesiapan ekspor mahasiswa. Melalui pendekatan pembelajaran berbasis praktik yang terstruktur dalam modul *7 in 1 Arrows of Export*

*Management*, peserta tidak hanya memahami teori, tetapi juga terlibat langsung dalam proses ekspor nyata. Program ini mampu menjembatani kesenjangan antara pendidikan formal dan kebutuhan dunia usaha, khususnya dalam ranah ekspor digital. Meskipun menghadapi tantangan seperti kendala teknis dan miskomunikasi, sebagian besar hambatan berhasil diatasi dengan solusi yang adaptif dan sistematis.

Implikasi praktis dari temuan ini menunjukkan bahwa program ekspor digital dapat mempercepat penciptaan eksportir baru, khususnya dari kalangan muda. Oleh karena itu, rekomendasi strategis mencakup penguatan sistem pendampingan mentor melalui LMS terintegrasi, evaluasi kurikulum dan frekuensi tugas berbasis masukan peserta, fasilitasi akses perangkat dan internet oleh universitas dan pemerintah, serta peningkatan kolaborasi lintas sektor antara Sekolah Ekspor, perguruan tinggi, pemerintah, dan industri ekspor. Langkah-langkah ini diharapkan mempercepat target nasional mencetak 500.000 eksportir baru yang kompeten, digital-ready, dan berdaya saing global.

## Saran

### 1. Saran untuk Yayasan Sekolah Ekspor Nasional

#### a. Peningkatan komunikasi dan dukungan mentor

Sekolah Ekspor perlu memperkuat sistem komunikasi antar mentor dan peserta dengan menyediakan *platform* pendamping selain WhatsApp, seperti *helpdesk* yang terintegrasi dalam LMS agar mentoring menjadi lebih efektif dan tidak tergantung pada waktu kelas.

#### b. Jadwal DOE yang lebih fleksibel

Frekuensi pembuatan video dalam kegiatan *Dashboard of Export* (DOE) sebaiknya dijadwalkan lebih terstruktur dan tidak terlalu sering agar peserta memiliki waktu yang cukup untuk mendalami materi dan menyusun konten secara maksimal.

#### c. Evaluasi kurikulum praktikum

Perlu adanya penjelasan yang lebih rinci dan sistematis mengenai tugas praktikum agar tidak terjadi miskomunikasi.

### 2. Saran untuk Universitas

#### a. Kolaborasi terkait akses teknologi

Untuk mengatasi kendala teknis dan peningkatan akses teknologi bagi peserta, terutama yang berasal dari wilayah dengan keterbatasan. Hal tersebut bisa diwujudkan dalam bentuk penyediaan fasilitas laboratorium komputer untuk mengerjakan laporan praktikum, akses internet untuk kelas daring di setiap harinya, atau program pendampingan teknis sebagai bagian dari tanggung jawab sosial universitas.

### 3. Saran bagi Pemerintah

#### a. Mempercepat pemerataan akses internet

Pemerintah (misalnya lewat Kementerian Perdagangan atau Kominfo) harus lebih cepat meratakan akses internet ke seluruh pelosok negeri agar program belajar *online* seperti Sekolah Ekspor bisa diikuti lebih banyak orang, di mana pun mereka berada.

#### b. Fasilitasi Kolaborasi Lintas Sektor

Mendorong pemerintah untuk berkolaborasi yang lebih erat antara Yayasan Sekolah Ekspor, universitas, dan pelaku industri swasta. Hal ini dapat dilakukan melalui penyediaan *platform* pertemuan dan insentif program bersama.

### 4. Saran bagi Sektor Swasta (Industri)

#### a. Bergabung menjadi mentor

Dengan adanya pelaku industri, terutama yang berpengalaman di bidang ekspor, baik itu pengelolaan dokumen maupun produk akan lebih memberikan pengalaman nyata sekaligus teori kepada peserta program “*Be a Digital Exporter*”.

## 5. Saran bagi Peneliti Selanjutnya

### a. Memperluas Jumlah dan Variasi Subjek atau Narasumber

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah partisipan yang terbatas, yaitu hanya melibatkan empat orang peserta dari satu *batch* program studi independent “*Be a Digital Exporter*”. Hal ini membuat temuan yang diperoleh belum mencerminkan keragaman pengalaman peserta secara luas. Oleh karena itu, disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk menambah jumlah responden dan melibatkan peserta dari berbagai latar belakang serta *batch* yang berbeda, agar hasil penelitian lebih kaya, komprehensif, dan dapat digeneralisasikan secara lebih luas.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga program Studi Independen Bersertifikat serta penulisan artikel ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Terima kasih kepada Bapak Handito Joewono selaku kepala Yayasan Sekolah Ekspor yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu di Sekolah Ekspor, seluruh pihak yang terlibat dalam pembelajaran program *Be a Digital Exporter cycle 7*, serta Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi yang telah menyelenggarakan program Kampus Merdeka *batch 7*.

Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada Ibu Sitti Retno Faridatussalam atas bimbingan dan arahannya dalam penyusunan naskah publikasi ini, serta kepada orang tua yang selalu memberikan dukungan moral dan doa selama proses pembelajaran dan penulisan berlangsung.

## DAFTAR PUSTAKA

- Academy, E. (2025). Belajar Ekspor itu Mudah. <https://nlc.aspenku.com/>
- Agustini, E. D., & Yarlina, L. (2015). Efektifitas dan Efisiensi Biaya Logistik Angkutan Udara di Bandar Udara Soekarno- Hatta Effectiveness and Efficiency of Air Transport Logistic in Soekarno-Hatta International Airport. *Endang* 1, 97–110.
- Elvia Ivada, S. S., & Hamidi, N. (2014). Analisis Faktor Penghambat Ekspor Bagi UKM. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, Volume 18(1), 37–72. <https://doi.org/10.23917/benefit.v18i2.1399>
- Ginting, A. M. (2013). Pengaruh nilai tukar terhadap ekspor Indonesia. *Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan*, 7(1), 1–18.
- Jaya, I. D., Hasmiyanti, D., Budiman, M. A., & Maharrani, N. (2025). Mengenal Berbagai Metode Pembayaran Internasional Dalam Perdagangan Global. 2(5).
- Jovansa N. K. Dheva, & Moch. T. Safirin. (2024). Upaya Mengenalkan Produk UMKM Damar Kurung Melalui Studi Independen Sekolah Ekspor. *Journal of Student Research*, 2(1), 350–356. <https://doi.org/10.55606/jsr.v2i1.2659>
- Kementerian Perdagangan. (2025). Data Perdagangan Luar Negeri Ekspor Impor. <https://doi.org/https://satudata.kemendag.go.id/data-informasi/perdagangan-luar-negeri/ekspor-impor>
- Mahani, K., Asmara, K., & Bachtar, A. (2023). Analisis Peran Kepabeuan dalam Mendorong Ekspor di Negara Indonesia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(20), 403–408. <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/5320>
- Malahati, F., B, A. U., Jannati, P., Qathrunnada, Q., & Shaleh, S. (2023). Kualitatif : Memahami Karakteristik Penelitian Sebagai Metodologi. *Jurnal Pendidikan Dasar*, 11(2), 341–348. <https://doi.org/10.46368/jpd.v11i2.902>
- Meirina, M., & Karmudiandri, A. (2022). Studi Independen Bersertifikat: Menjadi Eksportir Baru 4.0 Di Yayasan Sekolah Ekspor Nasional. *CAPACITAREA : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(02), 58–68. <https://doi.org/10.35814/capacitarea.2022.002.02.8>
- Monika Kussetya Ciptani. (2004). Suatu Pendekatan Baru Dalam Product Development Costing Untuk Barang-Barang Industri. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 1(2), 117–131. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/aku/article/view/15660>
- Mudassir, R. (2022). Kinerja Ekspor UMKM Indonesia Rendah, Kalah Dari Negara Tetangga. <https://bisnisindonesia.id/article/kinerja-ekspor-umkm-indonesia-rendah-kalah-dari-negara-tetangga>
- PPEJP. (2025). EXPORT COACHING PROGRAM. <https://ppejp.kemendag.go.id/site/export-coaching-program>

- Purba, P. B., Ika, JSimarmata, J., & Lakat, J. S. (2025). Pendidikan di Era Digital: Tantangan bagi Generasi Z (I. M. Nadeak (Ed.)). Yayasan Kita Menulis. <https://repository.unugiri.ac.id:8443/7100/1/FullBook Pendidikan di Era Digital- Tantangan bagi Generasi.pdf>
- Rahayu, S., & Arianti, R. K. (2014). Persepsi National Branding Sebagai Upaya Meningkatkan Kinerja Ekspor Ke Jepang Dan Australia. *Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan*, 8(2), 183–208. <https://doi.org/10.30908/bilp.v8i2.82>
- Santoso, F., & Artha, B. (2021). Pengaruh Ekspor Terhadap Gross Domestic Product. *JEMeS - Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Sosial*, 4(2), 10–22. <https://doi.org/10.56071/jemes.v4i2.248>
- Sekolah Ekspor. (n.d.). Retrieved March 12, 2025, from <https://sekolah ekspor.com/>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Sutopo (Ed.); Kedua). Alfabeta.
- Undang-Undang Republik Indonesia. (2014). Undang-Undang Republik Indonesia No. 7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan. LN.2014/No. 45, TLN No. 5512, LL SETNEG: 56 HLM, 1–56. <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/38584/uu-no-7-tahun-2014>