



Strategi Meningkatkan Daya Saing Produk Bumbu Rempah Indonesia Dengan Memanfaatkan Perjanjian Perdagangan Internasional IUAE CEPA

Fadhilah Salsabila*, Vita Sarasi

Universitas Padjadjaran, Indonesia

Email: fadhilah21006@mail.unpad.ac.id*, vita.sarasi@unpad.ac.id

Abstrak:

Penelitian ini menganalisis peran dan tantangan pemanfaatan IUAE CEPA serta merumuskan strategi peningkatan daya saing ekspor bumbu rempah pada PT Citra Roepa Rasa. Data dikumpulkan melalui triangulasi wawancara dengan perusahaan, FTA Support Center, dan ITPC Dubai, kemudian dianalisis secara berjenjang menggunakan SWOT yang dikonversi ke IFAS dan EFAS untuk pembobotan dan penilaian faktor, dilanjutkan perhitungan IFE dan EFE serta pemetaan pada Matriks IE dan perumusan TOWS. Hasil menunjukkan nilai IFE 2,85 dan EFE 2,93 yang menempatkan perusahaan pada Kuadran V Hold and Maintain. Manfaat IUAE CEPA tidak hanya pada preferensi tarif nol persen tetapi juga pada kepastian proses asal barang, pelabelan dwibahasa, dan registrasi produk. Tantangan utama berada pada kepatuhan Rules of Origin dan penerbitan SKA tepat waktu, kesiapan dokumen per SKU, penyesuaian label Arab dan Inggris, kontinuitas pasok dan kapasitas, serta rekam jejak logistik dan pipeline buyer yang masih terbatas. Strategi prioritas berfokus pada pembentukan PIC dan SOP ekspor yang ringkas, kesiapan CEPA per SKU, penguatan pasok melalui dual sourcing dan persediaan pengaman, akuisisi B2B digital, serta pilot shipment selektif. Roadmap bertahap diharapkan menaikkan skor IFE dan EFE menuju kisaran tiga sehingga perusahaan siap beralih ke fase pertumbuhan.

Kata Kunci: Ekspor, Bumbu Rempah, Uni Emirat Arab, IUAE-CEPA, IFE EFE Matriks

Abstract:

This study analyzes the role and challenges of utilizing IUAE CEPA and formulates strategies to increase the export competitiveness of spices at PT Citra Roepa Rasa. Data was collected through triangulation interviews with the company, the FTA Support Center, and ITPC Dubai, then analyzed in stages using SWOT converted to IFAS and EFAS for weighting and factor assessment, followed by IFE and EFE calculations and mapping on the IE Matrix and TOWS formulation. The results show an IFE value of 2.85 and an EFE value of 2.93, placing the company in Quadrant V Hold and Maintain. The benefits of IUAE CEPA are not only in the zero percent tariff preference but also in the certainty of the origin of goods, bilingual labeling, and product registration. The main challenges lie in compliance with Rules of Origin and timely issuance of SKA, document readiness per SKU, adjustment of Arabic and English labels, supply continuity and capacity, as well as limited logistics track records and buyer pipelines. The priority strategy focuses on establishing concise PIC and export SOPs, CEPA readiness per SKU, strengthening supply through dual sourcing and safety stock, digital B2B acquisition, and selective pilot shipments. The phased roadmap is expected to raise the IFE and EFE scores to around three so that the company is ready to move on to the growth phase.

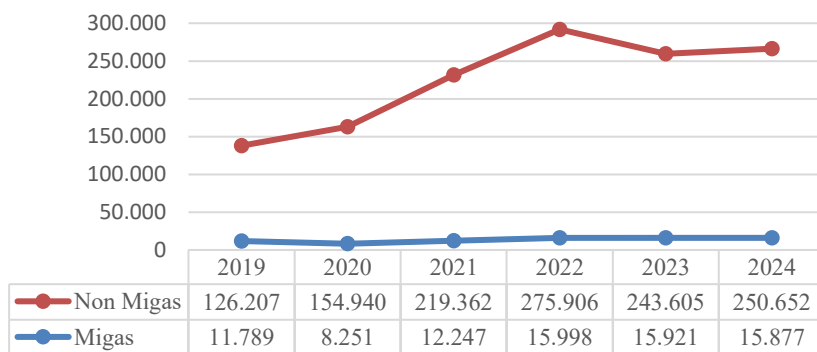
Keywords: Export, Spices, United Arab Emirates, IUAE-CEPA, IFE EFE Matrix

Pendahuluan

Perdagangan internasional, khususnya ekspor, berpengaruh besar terhadap pertumbuhan ekonomi negara. Ekspor Indonesia terdiri dari dua kategori, yaitu ekspor migas dan non-migas (Nuryatun et al., 2023). Ekspor migas mencakup penjualan minyak bumi dan gas alam, sementara ekspor non-migas meliputi hasil pertanian (seperti rempah-rempah) dan produk manufaktur (Rosadi, 2023; Sadiah &

Ginting, 2024; Syahputra, 2017; Widia, Rini, & ALI, 2022). Berdasarkan diagram perkembangan ekspor, terdapat perlambatan dalam total ekspor Indonesia tahun 2020 sebesar 18% dampak kebijakan lockdown pandemi global COVID-19.

Selanjutnya mengalami peningkatan sektor non-migas selama dua tahun dan mencapai angka tertinggi pada 2022 hingga USD 291.904 juta (Andari & Widiara, 2025; Aprilia, Putra, Ulfiyah, Anggraini, & Firmansyah, 2025; Devitasari, Khotimah, & Renviana, 2023). Bappenas (2023) memperkirakan perekonomian Indonesia pada tahun 2023 mengalami perlambatan. Dibuktikan oleh Kementerian Perdagangan Republik Indonesia (2025), adanya penurunan nilai ekspor pada tahun 2023 sebesar 11% walaupun setelahnya mengalami peningkatan pada tahun 2024 sekitar 2,7%. Tren ini menegaskan bahwa sektor non-migas memiliki potensi besar dalam menopang ekonomi nasional, terutama karena sumber daya alam yang melimpah, sementara ekspor migas terus mengalami keterbatasan akibat sifatnya yang tidak terbarukan.



Gambar 1. Perkembangan Ekspor Indonesia Tahun 2019-2024

Sumber: Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, 2025
(Diakses pada September 2025)

Indonesia dikenal sebagai salah satu produsen rempah terbesar di dunia, dan Jawa Barat menjadi salah satu daerah yang berkontribusi dalam rantai pasok ini (Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, 2025). Seiring berjalannya waktu, inovasi komoditas rempah menjadi sangat beragam, salah satunya produk bumbu rempah. Bumbu rempah Indonesia memiliki potensi besar untuk diekspor. Pada tahun 2021, Rabbi (2021), menyatakan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menargetkan ekspor bumbu dan rempah tumbuh menjadi 2 miliar USD atau setara Rp 29 triliun pada tahun 2024. Program "ISUTW: Indonesia Spice Up The World" menjadi salah satu cara pemerintah dengan tujuan untuk memperkenalkan kuliner Indonesia ke pasar internasional dan memberi nilai tambah bagi ekonomi Tanah Air.

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menargetkan pelaku usaha terutama UMKM dengan pengembangan rempah, produk bumbu dan pangan olahan, restoran Indonesia, promosi kuliner, dan Indonesia destinasi kuliner (Ristiyanti & Prakoso, 2022). Rabbi (2021), melalui Katadata.co.id, bahwa Sandiaga Uno yakin rencana ini dapat tercapai karena Kementerian Pariwisata berkolaborasi dengan UMKM dan para diaspora. Dari keikutsertaan industri produk bumbu Indonesia, tidak hanya pemerintah yang menjadi aktor untuk membangun reputasi perekonomian negara, namun pelaku non-state (diluar pemerintahan) juga turut berkontribusi.

Dalam konteks meningkatkan daya saing produk bumbu rempah Indonesia, ini sejalan dengan permasalahan yang dialami oleh PT. Citra Roepa Rasa, UKM asal Kota Bandung yang beroperasi sejak tahun 2014 dan berfokus pada produk bumbu sejak tahun 2019. Dengan nama produk Roeparasa, perusahaan mengusung tema multipurposes yang ditandai dengan tag line "whoever you are, wherever you are, whatever you want". Roeparasa menawarkan bumbu siap saji dengan konsep, konteks, dan pendekatan yang berbeda dibandingkan dengan kompetitor sejenis, di mana Roeparasa merupakan gabungan rempah, bumbu inti, bumbu jadi, dan sambal yang menjadi satu dengan klasifikasi Kode HS 120390.

Produk ini menggunakan bahan alami dan tanpa campuran BTP (Bahan Tambahan Pangan) serta dirancang untuk penggunaan yang praktis, konsumen hanya perlu mencampurkannya dengan nasi dan siap santap. Roeparasa cocok untuk dikonsumsi berbagai kalangan, mulai dari para ahli kuliner, ibu

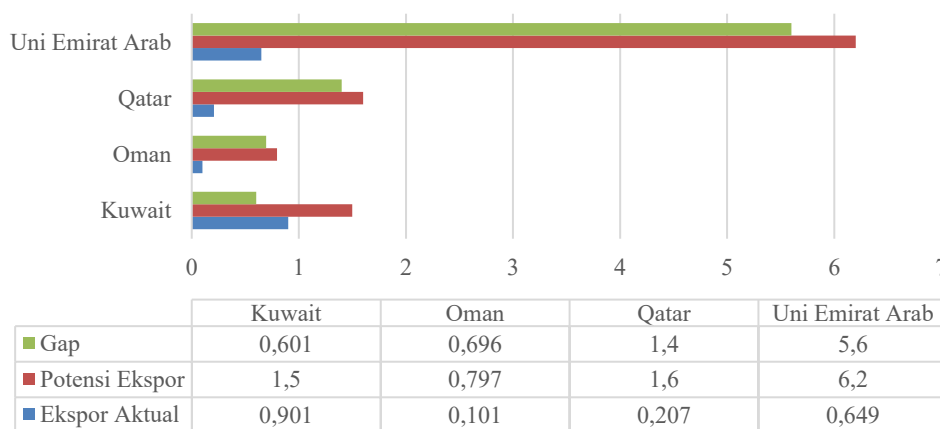
rumah tangga, mahasiswa, hingga pekerja, bahkan para pemula yang ingin menikmati makanan berkualitas restoran dengan cara yang praktis. Produk dengan ini juga termasuk kategori easy to cook, sehingga dapat diolah menjadi berbagai macam masakan dengan waktu yang singkat.

Dengan visi “Healthy food solution for every people”, perusahaan memiliki rumah produksi pribadi yang dirancang untuk memenuhi standar kualitas produk pangan. Roeparasa berkomitmen untuk mempertahankan dan memperkuat nilai utama perusahaan, yaitu kualitas premium, kesegaran, dan variasi produk sembari tetap menghormati tradisi dan pengalaman kuliner dari seluruh dunia. Hingga saat ini, produk Roeparasa memiliki sertifikasi, seperti BPOM, Halal MUI, SNI CAC/RCP 1:2011 HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points) oleh TUV Rheinland, dan White Label Flower. Dengan legalitas tersebut, Roeparasa sudah dapat dikatakan layak dan memenuhi persyaratan untuk ekspor produk. Pada 2019, Roeparasa mendapatkan penghargaan UKM Pangan Award 2019, penghargaan yang diberikan oleh pemerintah Indonesia melalui Kementerian Perindustrian kepada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang bergerak di sektor industri pangan. Sertifikasi dan penghargaan tersebut, tidak hanya menjamin kualitas produk, tetapi juga memperkuat kepercayaan konsumen serta membuka peluang ekspansi ke pasar domestik dan internasional.

Berdasarkan historinya, PT. Citra Roepa Rasa telah melakukan penjualan produk ke beberapa negara bermodalkan sertifikasi HACCP. Namun mengalami kesulitan pada regulasi serta persyaratan legalitas dan dokumen ekspor yang kompleks, termasuk pada tingginya tarif ekspor yang mempengaruhi harga jual produk. Roeparasa memiliki keinginan untuk memperluas pasarnya dengan melakukan ekspor produk ke negara bagian Timur Tengah terutama Uni Emirat Arab. Hingga saat ini, perusahaan mengalami kendala untuk menemukan buyer dan fasilitator serta strategi yang tepat untuk meningkatkan daya saing produk di pasar global, terutama Uni Emirat Arab.

Laporan GDP per kapita yang dikeluarkan oleh Trading Economics (2024), memperlihatkan Uni Emirat Arab sebagai salah satu negara dengan ekonomi yang tumbuh pesat di kawasan Timur Tengah. Posisinya sebagai pusat perdagangan internasional, Uni Emirat Arab (UEA) merupakan mitra dagang utama Indonesia di Timur Tengah dengan total nilai perdagangan mencapai USD 4,6 miliar pada 2022. Sebagai negara yang terkenal dengan masakan yang kaya akan rempah-rempah menyebabkan konsumsi rempah di Uni Emirat Arab merupakan salah satu yang tertinggi di dunia yang disebabkan oleh preferensi dan kebiasaan dalam rasa penduduk lokal dan pendatang, terutama mereka yang berasal dari negara Asia Selatan (ITPC Dubai, 2020).

Populasi UEA yang beragam, termasuk banyaknya ekspatriat dan pengunjung dari berbagai negara, meningkatkan permintaan akan inovasi produk praktis seperti bumbu rempah instan. Produk bumbu rempah Indonesia dikenal dengan kualitas dan cita rasanya yang khas, memiliki potensi besar untuk memenuhi kebutuhan konsumen di UEA. Secara keseluruhan, kombinasi dari pertumbuhan ekonomi yang pesat, infrastruktur dan kebijakan yang mendukung, serta permintaan yang tinggi terhadap produk bumbu rempah menjadikan Uni Emirat Arab sebagai negara yang tepat untuk tujuan ekspor.



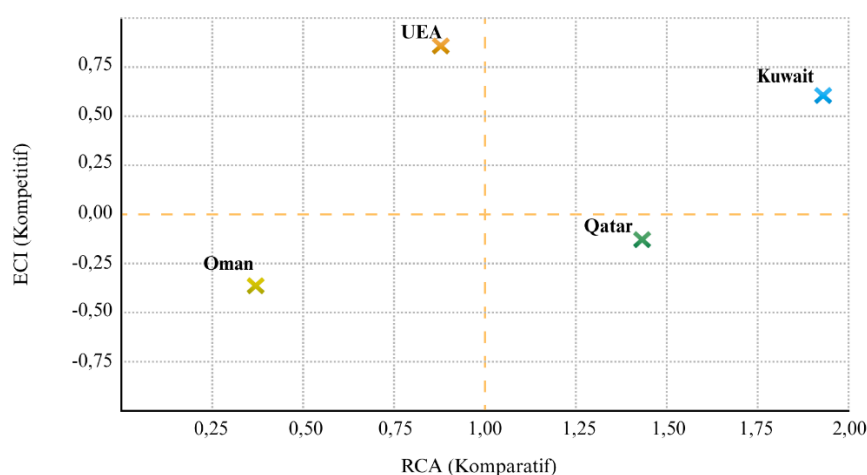
Gambar 2. Potensi Ekspor Produk Bumbu Rempah Indonesia (Kode HS 120390) dengan Negara Tujuan Timur Tengah 2029 (Juta USD)

Sumber: Export Potential Map, 2025

(Diakses pada September 2025)

Berdasarkan Export Potential Map, Indonesia belum mampu memaksimalkan potensi ekspor bumbu rempah ke negara Timur Tengah terutama Uni Emirat Arab. Hingga tahun 2023 terdapat selisih sebesar 5,6 juta dolar dari total peluang yang tersedia, yaitu 6,2 juta dolar, sedangkan realisasi ekspor saat ini baru mencapai 649 ribu dolar. Nilai potensi ekspor yang belum terealisasi menunjukkan adanya peluang untuk meningkatkan ekspor. Penyebab utama terdapat gap yang sangat besar adalah rendahnya daya saing produk bumbu rempah Indonesia. Dalam salah satu bukunya, Kotler & Keller (2012) menyatakan bahwa daya saing produk dipengaruhi oleh faktor inovasi produk, kualitas, dan harga yang kompetitif.

Guna mengetahui posisi daya saing ekspor produk bumbu rempah Indonesia (Kode HS 210390) pada pasar Timur Tengah diperlukan evaluasi daya saing (Lampiran 5). Digunakan pendekatan menggunakan Revealed Comparative Advantage (RCA) untuk memberikan gambaran terukur mengenai keunggulan komparatif dan Export Competitiveness Index (ECI) untuk menilai pertumbuhan permintaan pasar tujuan di masa yang akan datang. Temuan dari analisis RCA dan ECI menegaskan bahwa strategi ekspor produk bumbu rempah Indonesia ke kawasan Timur Tengah tidak dapat bersifat seragam, melainkan harus disusun secara tersegmentasi berdasarkan profil daya saing masing-masing negara.



Gambar 3. Skema Pemetaan RCA & ECI pada Negara Timur Tengah (2019-2023)

Sumber: Diolah oleh penulis (2025)

Gambar 3 menampilkan peta posisi pasar yang merangkum hasil RCA & ECI. Nilai RCA ditempatkan pada sumbu vertikal dengan ambang interpretasi pada angka 1, sedangkan ECI berada pada sumbu horizontal dengan acuan 0. Visual ini berguna untuk memudahkan pembacaan pola. Berdasarkan implikasi dari kedua perhitungan tersebut Indonesia telah memiliki keunggulan komparatif dan kompetitif yang stabil terhadap Kuwait. Oman dan Qatar berada di bawah ambang batas ECI (0) yang berarti mengalami perlambatan tiap tahunnya. Sedangkan negara tujuan UEA memperlihatkan keunggulan komparatif yang belum terbentuk, namun kedudukan Indonesia mulai membaik seiring peningkatan kompleksitas dan kapasitas ekonomi di dalam negeri. Posisi ini akan terus membaik apabila didorong dengan perkembangan daya saing produk Indonesia melalui perbaikan mutu produk, efisiensi logistik, penguatan branding, dan optimalisasi pemanfaatan fasilitas IUAE-CEPA (Christian, Ong, & Wisely, 2024; Ja'far, 2025; Retno, 2024).

Namun pada kenyataannya daya saing harga produk Indonesia di UEA tergerus oleh tarif ekspor dan distribusi yang tinggi menyebabkan harga jual kurang kompetitif dibandingkan produk negara pesaing seperti India, Sri Lanka, dan Vietnam (Hidayati, 2016; Pavarezi, 2022). Rata-rata harga produk bumbu bubuk kemasan plastik di pasar PEA per 100 gram adalah 2.62 USD. Sedangkan melalui website-nya, PT. Citra Roepa Rasa memiliki harga 2.5 USD per 100 gram, harga tersebut belum mencakup biaya distribusi. Apabila ditambahkan biaya distribusi dan tarif ekspor, harga jual produk dapat melampaui harga pesaing, sehingga mengurangi daya saingnya di pasar. Hal ini menunjukkan

bahwa produk Roeparasa memiliki harga dasar yang kompetitif, namun tarif distribusi menjadi kendalanya.

Kualitas menjadi perhatian serius dalam ekspor produk bumbu rempah Indonesia. Untuk dapat memasuki pasar UEA, perusahaan perlu memastikan produk memenuhi persyaratan standar jaminan kualitas dan keamanan pangan yang berlaku. Inovasi produk tidak kalah penting karena dapat menciptakan nilai lebih bagi pelanggan yang pada akhirnya meningkatkan daya saing produk di pasar (Gunawan, Nurkhamidah, Rachmaniah, Rahmawati, & Meka, 2025; Himmah & Faslah, 2025; Tampubolon & Setyoko, 2018; Waluyo, Perdana, Ma'rifat, Andriani, & Sabarisman, 2021). Di sisi lain, legalitas produk terkait regulasi ekspor, termasuk standar keamanan pangan yang tinggi dengan persyaratan label dalam dua bahasa (Arab dan Inggris) sering kali menjadi tantangan besar bagi eksportir Indonesia. Khususnya bagi pelaku UMKM seperti PT Citra Roepa Rasa yang memiliki keterbatasan sumber daya untuk memenuhi regulasi tersebut (Hapsari, 2022; Qoni'ah, 2022; Saviera, 2024).

Meski terdapat potensi pasar yang besar penting bagi pelaku usaha Indonesia untuk memanfaatkan kesempatan yang ada dengan memperbaiki daya saing produk melalui kebijakan dan strategi yang tepat. Peluang itu terbuka melalui perjanjian perdagangan Indonesia-UEA, yaitu Indonesia-UAE Comprehensive Economic Partnership Agreement (IUAE-CEPA) yang berlaku sejak 2024. Perjanjian ini dapat menjadi solusi untuk bersaing dengan meningkatkan daya saing produk. Pada Mei 2024, PT Citra Roepa Rasa menghadiri Sosialisasi Market Brief Arab Saudi untuk memahami regulasi perdagangan Indonesia-UEA. Perusahaan melihat peluang ekspansi ke UEA, terutama karena IUAE-CEPA memberikan keuntungan tarif dan kemudahan regulasi.

Penelitian oleh Nuryatun et al. (2023) mengungkapkan bahwa sektor ekspor Indonesia, khususnya ekspor non-migas, mengalami peningkatan meskipun terdapat tantangan akibat pandemi COVID-19. Namun, penelitian ini belum membahas secara mendalam mengenai hambatan yang dihadapi oleh UMKM, terutama dalam sektor ekspor bumbu rempah, untuk bersaing di pasar internasional, khususnya di Uni Emirat Arab (UEA). Penelitian ini mengisi gap tersebut dengan fokus pada tantangan yang dihadapi oleh PT. Citra Roepa Rasa dalam meningkatkan daya saing produk bumbu rempah Indonesia di pasar UEA, dengan mempertimbangkan regulasi ekspor dan tarif yang tinggi.

Selain itu, Rabbi (2021) menyatakan bahwa sektor rempah Indonesia memiliki potensi besar untuk ekspor, dan pemerintah menargetkan ekspor bumbu rempah mencapai USD 2 miliar pada tahun 2024. Namun, penelitian ini kurang menyoroti bagaimana UKM seperti PT. Citra Roepa Rasa dapat memanfaatkan kebijakan perdagangan internasional seperti IUAE-CEPA untuk meningkatkan daya saing produk mereka di pasar UEA. Penelitian ini mengisi gap tersebut dengan menjelaskan bagaimana strategi yang tepat, termasuk memanfaatkan perjanjian perdagangan seperti IUAE-CEPA, dapat membantu mengatasi kendala tarif dan regulasi yang dihadapi oleh UMKM dalam mengakses pasar internasional.

Penelitian ini akan mengeksplorasi strategi yang dapat diterapkan oleh UKM Indonesia, PT. Citra Roepa Rasa, untuk meningkatkan daya saing produk bumbu rempah Indonesia, terutama melalui pemanfaatan IUAE-CEPA sebagai alat untuk mengatasi tantangan tarif dan regulasi yang ada. Melalui pemahaman preferensi konsumen dan dinamika pasar, diharapkan produsen bumbu instan Indonesia dapat meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar mereka di UEA, sehingga memberikan manfaat bagi perekonomian nasional dan kesejahteraan masyarakat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi yang dapat diterapkan oleh PT. Citra Roepa Rasa untuk meningkatkan daya saing produk bumbu rempah Indonesia, terutama melalui pemanfaatan IUAE-CEPA untuk mengatasi tantangan tarif dan regulasi ekspor. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan praktis bagi UMKM Indonesia untuk meningkatkan daya saing produk mereka di pasar global, khususnya di UEA, serta memperkuat posisi ekonomi Indonesia di pasar internasional. Dengan memanfaatkan kebijakan perdagangan yang ada, diharapkan ekspor produk bumbu rempah Indonesia dapat meningkat, memberikan manfaat bagi perekonomian nasional dan kesejahteraan masyarakat.

Metode

Untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Menurut *Creswell (2018)*, "metode penelitian melibatkan bentuk pengumpulan data, analisis, dan interpretasi yang diusulkan oleh penelitian." Metode ini dirancang untuk menggali data secara mendalam dan memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai fenomena yang diteliti. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif karena penelitian ini bertujuan untuk memahami fenomena dalam konteks alami dan sosial yang melibatkan interaksi manusia, sehingga memungkinkan peneliti untuk memperoleh data yang lebih mendalam dan kontekstual.

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan teknik triangulasi, yang menggabungkan berbagai metode pengumpulan data untuk memastikan keakuratan dan kedalaman informasi yang diperoleh. Triangulasi ini mencakup wawancara semi-terstruktur dengan berbagai pemangku kepentingan, termasuk pemilik PT Citra Roepa Rasa, tenaga ahli dari FTA Support Center, serta perwakilan dari ITPC Dubai. Triangulasi sumber data ini memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan informasi dari berbagai perspektif, sehingga menghasilkan data yang lebih kaya dan valid (*Creswell & Creswell, 2018*). Teknik ini mendukung analisis yang lebih komprehensif mengenai masalah yang dihadapi oleh perusahaan dalam konteks perdagangan internasional.

Data yang dikumpulkan dari wawancara, observasi, dan dokumentasi dianalisis menggunakan metode analisis kombinasi. *Sugiyono (2023)* menjelaskan bahwa analisis data kombinasi mencakup proses pemilahan dan pengorganisasian data yang terkumpul untuk memperoleh pemahaman yang mendalam dan temuan baru. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan meliputi analisis SWOT, IFAS & EFAS, serta Matriks IFE & EFE untuk menilai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan dalam kegiatan ekspor. Metode ini dirancang untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai kondisi dan potensi perusahaan dalam menghadapi pasar global serta memberikan rekomendasi strategis untuk meningkatkan daya saing produk.

Hasil dan Pembahasan

Temuan Wawancara Terhadap Pemanfaatan IUAE-CEPA

Dengan menyajikan hasil triangulasi data kualitatif dari tiga narasumber utama, diantaranya perwakilan perusahaan (PT. Citra Roepa Rasa), lembaga fasilitasi ekspor (FTA Support Center), dan perwakilan dagang pemerintah Indonesia di Timur Tengah (ITPC Dubai). Ketiga sumber dipilih berdasarkan peran strategis mereka dalam rantai nilai ekspor, baik sebagai pelaku usaha, fasilitator kebijakan, maupun representasi pasar tujuan. Selanjutnya akan dianalisis secara sistematis untuk memetakan potensi ekspor dan kesiapan pemanfaatan perjanjian IUAE-CEPA ke pasar Uni Emirat Arab.

Triangulasi ini bertujuan untuk mengidentifikasi kesamaan dan perbedaan pandangan terkait potensi dan hambatan ekspor bumbu rempah Indonesia ke Uni Emirat Arab serta kesiapan dalam memanfaatkan fasilitas yang tersedia dalam kerangka IUAE-CEPA. Analisis dilakukan dengan mengelompokkan data berdasarkan topik analitis utama seperti peluang pasar, hambatan ekspor, dukungan kebijakan, dan strategi penguatan.

Tabel 1. Resume Triangulasi Hasil Wawancara

No.	Topik	Kelebihan	Kekurangan
1.	Sertifikasi & regulasi	Produk sudah bersertifikat Halal, izin edar BPOM, dan HACCP, siap untuk audit buyer.	Perlu pembaruan dan konsistensi dokumen per batch agar tidak tertolak.
2.	Cita rasa produk	Rasa autentik Indonesia dinilai cocok untuk preferensi konsumen UEA.	Varian terbatas dan belum ada adaptasi spesifik untuk segmen tertentu di UEA.

No.	Topik	Kelebihan	Kekurangan
3.	Label & Kemasan	Informasi berbahasa Inggris tersedia.	Perlu penyesuaian label Arab dan klaim sesuai regulasi UEA; opsi ukuran/kemasan kanal ritel–HORECA masih terbatas.
4.	Kanal digital	Sudah ada website berbahasa Inggris dengan harga dalam USD dan kontak B2B.	Traffic belum stabil.
5.	Tim ekspor & SOP	Terdapan komitmen manajemen untuk ekspor.	Belum memiliki tim khusus ekspor.
6.	Kapasitas & Proses Produksi	Mampu memenuhi order awal skala kecil dengan mutu terjaga.	Kapasitas terbatas untuk order besar sehingga butuh opsi co-packing.
7.	Rantai Pasok Bahan Baku	Akses bahan baku tersedia.	Ketergantungan pada pemasok tertentu; belum ada standar safety stock.
8.	Logistik & Biaya	Mengetahui IUAE-CEPA sebagai alat yang berpotensi menurunkan tarif.	Pengalaman distribusi masih minim dengan landed cost dan lead time belum teruji.
9.	Harga & Daya Saing	Harga produsen relatif kompetitif sebagai basis B2B.	Perhitungan harga belum memasukkan penuh komponen distribusi dan biaya logistik UEA.
10.	Buyer & Distribusi	Memiliki akses awal ke jaringan ITPC/FTA Center untuk promosi.	Belum ada buyer reguler/kontrak distribusi.

Sumber: Wawancara, 2025 (Diolah Penulis)

Wawancara menempatkan UEA sebagai hub distribusi kawasan yang menerapkan seleksi ketat pada saluran ritel dan HoReCa. ITPC Dubai menegaskan “Di UEA, kemasan dan merek menentukan akses distribusi” (Wawancara ITPC Dubai, 2025, Lampiran 10). FTA Support Center menyampaikan “Produk Indonesia memiliki keunggulan rasa dan kualitas alam, tetapi perlu diperkuat dengan pengemasan modern dan branding yang lebih jelas untuk meningkatkan visibilitas di pasar UEA” (Wawancara FTA Support Center, 2025, Lampiran 9). Hal ini sejalan dengan temuan bahwa cita rasa dan keaslian pada bumbu olahan HS 210390 cocok dengan preferensi konsumen yang mencari kemudahan dan persepsi sehat.

Dari hasil triangulasi, terdapat tiga fokus hambatan. Pertama, mutu kemasan dan cerita merek belum setara dengan pesaing. Kedua, saluran distribusi yang resmi berikut prosedurnya belum terbentuk dengan baik. Ketiga, pasokan dan layanan logistik belum stabil. ITPC Dubai menjelaskan “Negara pesaing seperti India sudah mengembangkan keunggulan kompetitif dalam hal branding, stabilitas rantai pasok, dan efisiensi logistik, menjadikan posisi kompetitif Indonesia di pasar UEA perlu diperkuat” (Wawancara ITPC Dubai, 2025, Lampiran 10). Kondisi perusahaan juga sejalan dengan pernyataan “Ekspor masih kami lakukan dalam skala kecil seperti melalui handcarry atau logistik ringan, karena permintaannya belum stabil dan belum ada kerja sama formal dengan distributor luar negeri” (Wawancara PT Citra Roepa Rasa, 2025, Lampiran 8). Triangulasi menunjukkan bahwa Roeparasa memiliki peluang ekspor produk bumbu rempah HS 210390 ke UEA, namun kesiapan internal perusahaan belum memadai. Tanpa perbaikan pada tiga sisi ini, tren ECI yang membaik bisa saja tidak berubah menjadi peluang ekspansi yang berkelanjutan.

Pasar UEA menilai daya saing tidak hanya melalui pemenuhan syarat dan kesiapan internal, tetapi juga melalui posisi harga pada tingkat ritel. Rata-rata harga bumbu cabai bubuk kemasan plastik 100 gram di UEA tercatat sebesar USD 2,62, sedangkan harga yang tercantum pada laman PT Citra

Roepa Rasa sebesar USD 2,50 per 100 gram dan harga tersebut belum mencakup biaya distribusi. Posisi ini menunjukkan keunggulan harga awal di tingkat produsen, namun terdapat potensi pengurangan margin ketika komponen distribusi dan biaya akses ke saluran penjualan diperhitungkan. Saya tidak dapat mengonfirmasi besaran biaya distribusi dan margin kanal ritel karena data tersebut tidak dihimpun di penelitian ini.

Penentuan India sebagai pembanding utama didasarkan pada temuan wawancara bahwa pelaku dari India telah lebih dahulu membangun branding, stabilitas rantai pasok, dan efisiensi logistik di UEA, sehingga menjadi tolok ukur praktis bagi produk sejenis di segmen yang sama (Wawancara ITPC Dubai, 2025, Lampiran 10). Dengan demikian, pembacaan harga perlu dilihat sebagai price–value alignment: keunggulan rasa dan narasi merek harus tampak pada kemasan dan pengalaman produk agar harga akhir di rak tetap kompetitif terhadap merek India sekelas.

Dari sisi kebijakan, disimpulkan bahwa IUAE CEPA hanya efektif apabila syaratnya dipenuhi. FTA Support Center menegaskan “Preferensi hanya berlaku jika RoO atau SKA dan ketentuan teknis dipenuhi” (Wawancara FTA Support Center, 2025, Lampiran 9). Narasumber merujuk pada label Arab dan Inggris, registrasi sebelum edar, serta halal bila diklaim atau diminta saluran penjualan. Rincian di luar keterangan tersebut belum dapat saya konfirmasi, namun ada kesepahaman bahwa tanpa pemenuhan aturan yang lengkap, manfaat terhadap biaya sampai tujuan dan kecepatan masuk saluran tidak akan terlihat.

Wawancara menegaskan CEPA bersifat bersyarat pada pemenuhan RoO, SKA, label dwibahasa, serta registrasi, dan penerimaan kanal awal lebih dipengaruhi kemasan, identitas merek, dan kestabilan pasok. Dengan kondisi internal PT Citra Roepa Rasa yang masih tahap awal ekspor, strategi perlu disusun bertahap dan terukur.

Perumusan Strategi

Perumusan strategi dilakukan melalui tiga pendekatan utama, yaitu analisis SWOT, IFAS & EFAS serta IFE & EFE. Analisis SWOT bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal perusahaan, serta peluang dan ancaman eksternal dari lingkungan pasar tujuan, khususnya Uni Emirat Arab. Hasil analisis ini selanjutnya dikombinasikan dalam kerangka TOWS untuk menghasilkan strategi. Perumusan strategi ini disusun secara kontekstual berdasarkan hasil wawancara, data sekunder, dan temuan triangulasi sumber, sehingga strategi yang dihasilkan tidak bersifat normatif, melainkan sesuai dengan realitas dan kapasitas aktual PT Citra Roepa Rasa sebagai pelaku UMKM ekspor. Fokus utama dari strategi ini adalah untuk menjadikan perusahaan mampu menembus pasar UEA secara berkelanjutan, adaptif, dan kompetitif dalam kerangka kemitraan global yang berbasis pada pemanfaatan perjanjian dagang IUAE-CEPA.

Analisis SWOT

Analisis SWOT digunakan sebagai landasan untuk mengevaluasi kondisi internal dan eksternal PT Citra Roepa Rasa dalam merumuskan strategi ekspor ke Uni Emirat Arab. Dengan mengintegrasikan hasil wawancara narasumber serta temuan triangulasi sumber data, analisis ini bertujuan untuk merumuskan diagnosis terhadap kesiapan ekspor perusahaan. Pemetaan SWOT pada bagian ini berdasarkan kerangka faktor daya saing Sutarto (2020). Faktor internal dicerminkan melalui kualitas, harga, serta inovasi produk, efisiensi operasional, serta strategi pemasaran. Faktor eksternal tercermin pada kondisi pasar, kompetisi, dan lingkungan teknologi serta regulasi.

Tabel 2. Analisis Faktor Internal

No.	Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kekurangan (<i>Weaknesses</i>)
1.	Produk memenuhi syarat dasar akses pasar dengan bersertifikasi Halal, BPOM, dan HACCP menunjukkan kesiapan teknis ekspor.	Belum tersedia tim khusus ekspor serta proses yang masih ad-hoc dan belum sistematis.
2.	Cita rasa khas dan relevan dengan preferensi konsumen UEA.	Kapasitas produksi terbatas menyulitkan pemenuhan permintaan besar secara konsisten.
3.	Telah memiliki <i>website</i> berbahasa Inggris dengan tampilan harga dalam USD dan tersedia untuk komunikasi B2B.	Belum memahami prosedur IUAE-CEPA secara teknis, termasuk SKA dan ROO.

Sumber: Diolah oleh penulis (2025)

Dari sisi kekuatan (Strengths) PT Citra Roepa Rasa menunjukkan beberapa keunggulan signifikan. Pertama, kualitas produk telah memenuhi prasyarat dasar akses pasar melalui sertifikasi Halal dan izin edar BPOM, dengan pengemasan yang memuat informasi berbahasa Inggris serta pencantuman harga dalam USD pada kanal digital perusahaan (Lampiran 7). Hal ini menegaskan kesiapan awal untuk memasuki pasar global. Kedua, karakteristik cita rasa rempah yang khas dan berbasis kearifan lokal menjadi nilai jual utama yang selaras dengan preferensi konsumen Timur Tengah. ITPC Dubai menyatakan bahwa “produk yang mengangkat narasi tradisi dan rasa autentik akan lebih diterima oleh pasar” (Lampiran 9). Ketiga, perusahaan telah menginisiasi digitalisasi promosi melalui website ekspor.

Namun demikian, kelemahan (Weaknesses) masih nyata dan perlu ditangani. Perusahaan belum memiliki unit ekspor yang secara struktural mengelola keseluruhan proses mulai dari penyiapan dokumen, penetapan kanal, hingga koordinasi logistik, sehingga aktivitas ekspor masih bersifat ad-hoc (Lampiran 7). Kapasitas produksi dan konsistensi suplai juga menjadi kendala untuk memenuhi permintaan skala lebih besar secara berkelanjutan. Di sisi lain, pemahaman teknis terhadap pemanfaatan IUAE-CEPA terutama persyaratan Rules of Origin dan penerbitan SKA belum memadai sehingga peluang preferensi belum dimanfaatkan optimal (Lampiran 8). Terdapat pula risiko erosi margin pada kanal ritel karena harga katalog belum mencakup biaya distribusi dan biaya masuk kanal. Besaran komponen biaya tersebut tidak dihimpun dalam penelitian ini sehingga saya tidak dapat mengonfirmasi nilainya.

Tabel 3. Analisis Faktor Eksternal

No.	Peluang (<i>Opportunities</i>)	Ancaman (<i>Threats</i>)
1.	Permintaan UEA terhadap produk halal, sehat, dan praktis terus meningkat.	Persaingan kuat dari negara pesaing seperti India dan Turki dalam <i>branding</i> , stabilitas pasok, dan efisiensi logistik.
2.	IUAE-CEPA menawarkan fasilitas tarif 0%, penyederhanaan logistik, dan kemudahan sertifikasi dengan syarat.	Posisi keunggulan komparatif di UEA belum kuat sehingga mudah tergeser oleh pemasok yang lebih mapan
3.	Digitalisasi dan platform seperti <i>Upwork</i> atau <i>virtual office</i> memungkinkan penetrasi pasar tanpa biaya tetap tinggi.	Rantai pasok belum stabil, berdampak pada harga dan kualitas produk.

Sumber: Diolah oleh penulis (2025)

Selanjutnya faktor eksternal dari sisi peluang pasar Uni Emirat Arab (UEA) menunjukkan permintaan yang tinggi terhadap produk halal, sehat, dan praktis. Karakter ini sejalan dengan proposisi nilai PT. Citra Roepa Rasa yang menonjolkan bahan alami dan identitas lokal. Skema IUAE-CEPA memberi ruang preferensi dan penyederhanaan prosedur sepanjang persyaratan asal barang, SKA, pelabelan Arab Inggris, dan registrasi dipenuhi. Kemajuan teknologi membuka akses lintas batas melalui platform digital dan layanan virtual office yang dinilai FTA Support Center sebagai cara efisien menjangkau pasar Uni Emirat Arab (UEA) tanpa biaya tetap tinggi sebagaimana tercatat pada Lampiran 9.

Sementara itu ancaman tetap signifikan. Pesaing dari India dan Turki lebih dahulu unggul pada *branding*, stabilitas pasok, dan efisiensi logistik sehingga standar kurasi kanal di UEA tinggi. Posisi keunggulan komparatif di UEA belum kuat sehingga mudah tergeser oleh pemasok yang lebih mapan. Ketidakstabilan rantai pasok dapat memengaruhi harga dan kualitas. Biaya distribusi dan logistik berisiko menekan harga akhir di rak bila tidak dikelola bersama mitra kanal.

Berdasarkan pemetaan SWOT PT. Citra Roepa Rasa memiliki fondasi produk yang kuat dan relevan dengan kebutuhan pasar Uni Emirat Arab (UEA) melalui kualitas, sertifikasi, dan nilai budaya. Potensi ini belum sepenuhnya termanfaatkan karena kesiapan internal masih terbatas, kapasitas suplai belum stabil, dan pemanfaatan IUAE-CEPA belum optimal. Peluang strategis berupa pertumbuhan permintaan, dukungan perjanjian dagang, dan transformasi digital memberi ruang tumbuh yang nyata. Karena itu kombinasi penguatan kelembagaan internal dan pemanfaatan ekosistem perdagangan bebas

menjadi prasyarat agar strategi ekspor yang adaptif dan berdaya saing dapat dirancang. Temuan SWOT ini menjadi landasan langsung untuk penyusunan strategi selanjutnya.

IFAS & EFAS

Setelah mengetahui faktor internal dan eksternal PT. Citra Roepa Rasa, langkah selanjutnya adalah menghitung matriks IFAS untuk mengukur seberapa berpengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan untuk menentukan strategi yang tepat. Penilaian dalam matriks IFAS diperoleh dari 2 orang responden di PT. Citra Roepa Rasa, yaitu tim pemasaran dan tim operasional. Berikut ini adalah hasil perhitungan bobot, rating, dan skor dari matriks IFAS.

Tabel 4. Perhitungan Matriks IFAS

No.	Faktor Kekuatan Internal (<i>Strengths</i>)	Bobot	Rating	Skor (Bobot x Rating)
1.	Produk memenuhi syarat dasar akses pasar dengan bersertifikasi Halal, BPOM, dan HACCP menunjukkan kesiapan teknis ekspor.	0,25	4,00	1,00
2.	Cita rasa khas dan relevan dengan preferensi konsumen UEA.	0,15	2,50	0,38
3.	Telah memiliki <i>website</i> berbahasa Inggris dengan tampilan harga dalam USD dan tersedia untuk komunikasi B2B.	0,15	2,50	0,38
Total Faktor Kekuatan (<i>Strengths</i>)		0,55		1,75
No.	Faktor Kelemahan Internal (<i>Weaknesses</i>)	Bobot	Rating	Skor (Bobot x Rating)
1.	Belum tersedia tim khusus ekspor serta proses yang masih ad-hoc dan belum sistematis.	0,15	3,00	0,45
2.	Kapasitas produksi terbatas menyulitkan pemenuhan permintaan besar secara konsisten.	0,20	2,00	0,40
3.	Belum memahami prosedur IUAE-CEPA secara teknis, termasuk SKA dan ROO.	0,10	2,50	0,25
Total Faktor Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)		0,45		1,10
Total Skor (IFE)		1,00		2,85

Sumber: Diolah oleh penulis (2025)

Berdasarkan perhitungan matriks IFAS, total dari faktor internal adalah 2,8 dengan total skor pembobotan faktor kekuatan (*strengths*) sebesar 1,75 dan total skor pembobotan faktor kelemahan (*weaknesses*) sebesar 1,10.

Setelah mengidentifikasi faktor eksternal terkait ekspor ke Uni Emirat Arab (UEA), langkah selanjutnya adalah menghitung matriks EFAS untuk menilai sejauh mana pengaruh peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dalam melakukan kegiatan ekspor tersebut. Penilaian dalam matriks EFAS melibatkan 2 responden, terdiri dari 1 responden dari tenaga ahli FTA Support Center dan 1 responden dari tenaga ahli ITPC Dubai sebagai pihak eksternal. Berikut ini adalah hasil perhitungan bobot, rating, dan skor pada matriks EFAS.

Tabel 5. Perhitungan Matriks EFAS

No.	Faktor Peluang Eksternal (<i>Opportunities</i>)	Bobot	Rating	Skor (Bobot x Rating)
1.	Produk memenuhi syarat dasar akses pasar dengan bersertifikasi Halal, BPOM, dan HACCP menunjukkan kesiapan teknis ekspor.	0,15	3,50	0,53
2.	Cita rasa khas dan relevan dengan preferensi konsumen UEA.	0,20	3,50	0,70
3.	Telah memiliki <i>website</i> berbahasa Inggris dengan tampilan harga dalam USD dan tersedia untuk komunikasi B2B.	0,10	2,50	0,25
Total Faktor Peluang (<i>Opportunities</i>)		0,45		1,48
No.	Faktor Ancaman Eksternal (<i>Threats</i>)	Bobot	Rating	Skor (Bobot x Rating)
1.	Belum tersedia tim khusus ekspor serta proses yang masih ad-hoc dan belum sistematis.	0,25	3,00	0,75
2.	Kapasitas produksi terbatas menyulitkan pemenuhan permintaan besar secara konsisten.	0,20	2,50	0,50
3.	Belum memahami prosedur IUAE-CEPA secara teknis, termasuk SKA dan ROO.	0,10	2,00	0,20
Total Faktor Ancaman (Weaknesses)		0,55		1,45
Total Skor (EFE)		1,00		2,93

Sumber: Diolah oleh penulis (2025)

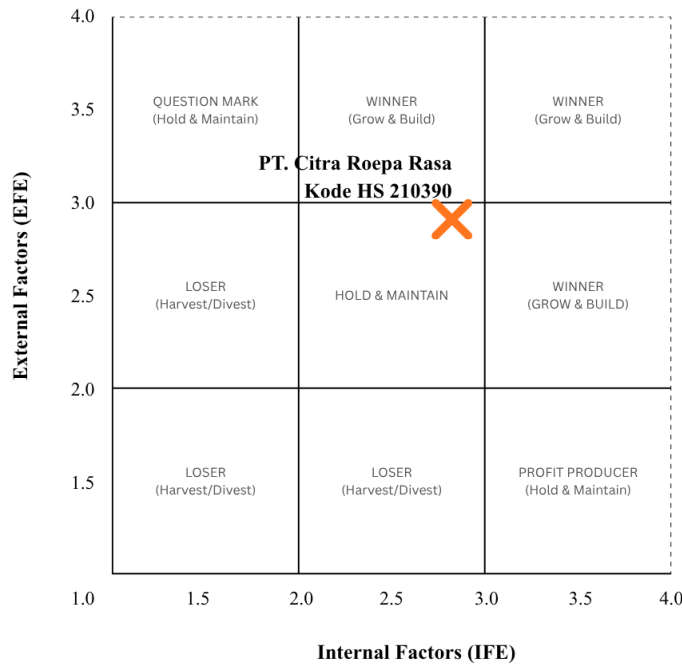
Berdasarkan perhitungan matriks EFAS, total dari faktor eksternal adalah 2,93 dengan total skor pembobotan faktor peluang (*opportunities*) sebesar 1,48 dan total skor pembobotan faktor ancaman (*threats*) sebesar 1,45.

IFE & EFE

Sesudah mengetahui skor dari faktor internal dan eksternal, tahap berikutnya adalah menyusun Matriks IE melalui IFE dan EFE. IFE merangkum kekuatan dan kelemahan untuk menunjukkan seberapa kuat kondisi organisasi. EFE merangkum peluang dan ancaman serta menilai kualitas respons organisasi dengan cara yang sama sehingga dihasilkan nilai total eksternal yang mencerminkan kesiapan menghadapi lingkungan. Kombinasi IFE dan EFE kemudian dipetakan kedalam Matriks IE untuk menentukan arah strategi awal yang dapat diturunkan menjadi alternatif TOWS (David et al., 2023)

$$\begin{aligned}
 \text{IFE} &= \text{Total Faktor Kekuatan} + \text{Total Faktor Kelemahan} \\
 &= 1,75 + 1,10 \\
 &= 2,85 \\
 \text{EFE} &= \text{Total Faktor Peluang} + \text{Total Faktor Ancaman} \\
 &= 1,48 + 1,45 \\
 &= 2,93
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil IFE 2,85 dan EFE 2,93, perusahaan berada pada kondisi internal yang cukup kuat dengan kemampuan merespons lingkungan eksternal yang tinggi. Kombinasi ini menempatkan posisi pada Kuadran V Matriks IE sehingga arahnya adalah strategi Hold & Maintain yang digambarkan pada diagram berikut:



Gambar 4. Pemetaan PT. Citra Roepa Rasa pada Matriks IE
 Sumber: Diolah Penulis (2025)

Berdasarkan nilai IFE 2,85 dan EFE 2,93, perusahaan berada pada Sel V Matriks IE menurut David et al. (2023) yaitu Hold & Maintain. Implikasinya bagi perusahaan yang baru akan mengekspor adalah memprioritaskan stabilisasi dan efisiensi internal sambil mempertahankan pasar secara selektif sehingga ekspansi yang bersifat agresif ditunda. Strategi umum yang disarankan pada posisi ini meliputi penetrasi pasar dan pengembangan produk secara terukur agar fondasi operasional kuat sebelum melangkah ke perumusan alternatif strategi pada bagian TOWS berikutnya.

Matriks TOWS

TOWS disusun sebagai turunan dari hasil SWOT IFAS EFAS serta pemetaan IFE dan EFE yang menempatkan perusahaan pada Sel V Hold and Maintain di Matriks IE. Dengan posisi tersebut strategi difokuskan untuk menjaga pasar secara selektif sekaligus memperkuat kesiapan ekspor. Kuadran SO memanfaatkan kekuatan untuk menangkap peluang. Kuadran WO menutup kelemahan agar peluang dapat direalisasikan. Kuadran ST menggunakan kekuatan untuk meredam ancaman. Kuadran WT meminimalkan kelemahan sambil menghindari dampak ancaman. Rumusan pada tabel berikut dirancang ringkas dan aplikatif bagi perusahaan yang baru akan mengekspor ke UEA.

Tabel 6. Matriks TOWS

	<i>Strengths (S)</i>	<i>Weaknesses (W)</i>
<i>Opportunities (O)</i>	<i>S-O Strategies</i>	<i>W-O Strategies</i>
	<ol style="list-style-type: none"> Masuk jalur CEPA tarif nol melalui pengiriman uji produk prioritas agar cepat mendapat distributor awal. Bangun positioning rasa autentik untuk segmen halal sehat praktis di UEA. Akuisisi buyer B2B secara digital melalui website berbahasa Inggris dengan harga dalam USD dan dukungan virtual office. 	<ol style="list-style-type: none"> Bentuk tim ekspor dan SOP sederhana yang mengikuti alur CEPA agar proses order hingga pengiriman tertata. Tambah kapasitas produksi untuk memenuhi lonjakan permintaan awal. Pelatihan SKA dan ROO berbasis daring serta penyiapan template dokumen untuk klaim preferensi.

	Strengths (S)	Weaknesses (W)
	<i>S-T Strategies</i>	<i>W-T Strategies</i>
<i>Threats (T)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diferensiasi produk untuk melawan tekanan pesaing India dan Turki. 2. Kembangkan varian rasa untuk segmen khusus agar keunggulan komparatif tidak mudah tergeser. 3. Terapkan transparansi pasok di website dengan informasi stok waktu kirim dan harga USD. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tetapkan penanggung jawab ekspor dan alur tindak lanjut agar respons ke buyer lebih cepat. 2. Pastikan keberlanjutan pasok melalui dua pemasok utama 3. Pastikan pemenuhan syarat IUAE CEPA melalui verifikasi Kode HS asal bahan dan dokumen SKA serta pengecekan rutin agar manfaat tarif tetap didapat.

Sumber: Diolah oleh penulis (2025)

Strategi TOWS di atas mengarahkan langkah bertahap. Pada tahap awal perusahaan memprioritaskan WO dan WT untuk penataan fungsi ekspor pemenuhan persyaratan IUAE CEPA serta stabilitas kapasitas dan pasokan. Setelah fondasi internal lebih solid, perusahaan menjalankan SO dan ST secara selektif melalui uji pasar terbatas diferensiasi rasa autentik dan pemanfaatan kanal digital B2B. Implementasi yang konsisten diharapkan meningkatkan skor IFE dan EFE sehingga posisi pada Matriks IE bergeser menuju sel pertumbuhan. Rencana aksi terperinci yang memuat penanggung jawab indikator dan waktu pelaksanaan disajikan pada bagian berikut.

Roadmap Strategi

Roadmap disusun mengikuti posisi Kuadran V Hold and Maintain pada Matriks IE serta hasil TOWS, sehingga urutannya menekankan penguatan internal lebih dulu lalu uji pasar selektif dan pada akhirnya perluasan yang terkendali. Berdasarkan hasil wawancara dengan Pak Widy selaku Kepala ITPC Dubai, dirancang roadmap strategy sebagai berikut:

Tahap 1 Jangka Pendek (1 Tahun)

Target: IFE 2,95–3,00 & EFE 2,95–3,00 (Hold & Maintain)

Fokus: Stabilisasi internal, kepatuhan IUAE-CEPA, kesiapan pasok, dan akuisisi prospek B2B berbiaya rendah.

Tetapkan satu PIC ekspor dan sahkan SOP satu halaman dari penawaran hingga pengiriman, termasuk SLA respons RFQ 24 jam.

Lengkapi persyaratan CEPA dari SKU prioritas dengan verifikasi HS code, asal bahan, dokumen SKA, label dwibahasa.

Amankan pasok dengan dua pemasok aktif, safety stock 2–4 minggu per SKU, dan MoU.

Aktifkan kanal digital B2B dengan perbarui website berbahasa Inggris dengan harga USD, katalog dan formulir RFQ, serta kontak virtual office.

Siapkan template dokumen ekspor (packing list dan commercial invoice).

Tahap 2 Jangka Menengah (2-3 Tahun)

Target: IFE 3,05–3,15 & EFE 3,00–3,10 (Winner)

Fokus: Penetrasi pasar UEA yang terukur, efisiensi biaya dan layanan, validasi repeat order.

Melakukan dua hingga tiga pengiriman uji melalui CEPA untuk beberapa SKU unggulan dengan kemasan dan label sesuai UEA.

Onboarding satu distributor atau buyer reguler dengan jadwal pemesanan ulang triwulanan.

Optimalkan logistik dengan konsolidasi muatan, rute dan forwarder, serta kontrol landed cost dan lead time.

Jaga diferensiasi, komunikasikan Halal, BPOM, HACCP, dan rasa autentik pada materi penjualan digital.

Terapkan transparansi layanan dengan pantau OTD, fill rate, dan keluhan, lakukan perbaikan proses bulanan.

Tahap 3 Jangka Panjang (4-5 Tahun)

Target: IFE 3,20–3,50 & EFE 3,20–3,50 (Winner)

Fokus: Penguatan jaringan distribusi, dan diversifikasi produk moderat.

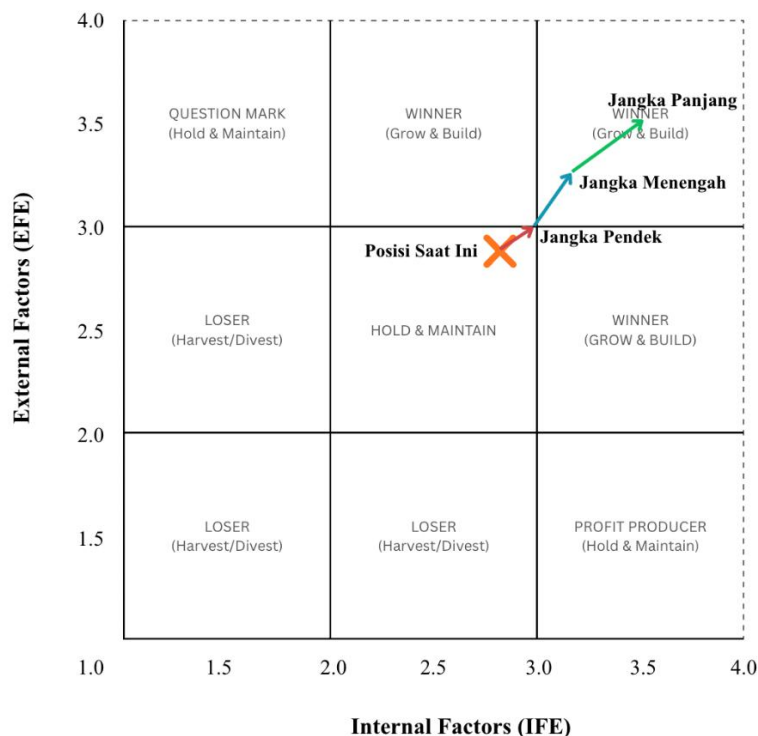
Skala SKU pemenang dan aktifkan jadwal co-packing bila utilisasi produksi mendekati batas.

Menandatangani dua kontrak distribusi tahunan dengan target volume bertahap per kuartal.

Tingkatkan transparansi rantai pasok di website berisikan informasi stok, estimasi waktu kirim, dan harga USD yang diperbarui

Kembangkan varian untuk segmen khusus tanpa masuk perang harga, selaras preferensi pasar UEA.

Perkuat tata kelola ekspor: audit kepatuhan triwulanan, review kinerja distributor, dan perbaikan berkelanjutan.



Gambar 5. Roadmap Strategi
 Sumber: Diolah Penulis (2023)

Gambar 5 menunjukkan posisi perusahaan pada Matriks IE dengan nilai IFE 2,85 dan EFE 2,93 yang menempatkan perusahaan di Kuadran V Hold and Maintain. Posisi ini menggambarkan kondisi internal yang masih perlu distabilkan dan respons eksternal yang moderat sehingga arah perbaikan tidak diarahkan pada ekspansi agresif, melainkan pada penguatan fondasi ekspor terlebih dahulu.

Arah perbaikan jangka pendek ditunjukkan oleh panah pertama yang bergerak mendatar ke kanan menuju ambang Winner. Fokusnya adalah menaikkan kesiapan internal melalui penetapan penanggung jawab ekspor, penyusunan SOP ringkas dari penawaran hingga pengiriman, pemenuhan persyaratan IUAE CEPA untuk SKU prioritas, pengamanan pasokan, serta aktivasi kanal B2B digital. Target pada fase ini adalah IFE 2,95–3,00 dan EFE 2,95–3,00.

Jangka menengah ditunjukkan oleh panah kedua yang bergerak serong ke kanan atas ke area Winner Grow and Build selektif. Perusahaan mulai melakukan uji pasar melalui dua hingga tiga pengiriman CEPA, memperoleh satu buyer reguler, serta menurunkan biaya logistik melalui konsolidasi pengiriman dan pengelolaan lead time. Targetnya IFE 3,05–3,15 dan EFE 3,00–3,10.

Jangka panjang ditunjukkan oleh panah ketiga yang mengarah ke kuadran kanan atas Winner Grow and Build. Perusahaan memperluas volume pada SKU pemenang, menandatangani kontrak distribusi tahunan, meningkatkan transparansi pasok, dan menambah varian untuk segmen khusus secara terukur. Target capaian pada tahap ini adalah IFE 3,20–3,50 dan EFE 3,20–3,50. Arah bertahap ini menjadi dasar perumusan strategi operasional pada bagian TOWS selanjutnya.

Kesimpulan

Pemanfaatan IUAE-CEPA sebagai instrumen fasilitasi perdagangan memberikan preferensi tarif nol persen untuk produk bumbu olahan, meningkatkan daya saing harga, dan menurunkan biaya masuk. Keuntungan lain termasuk kepastian proses melalui ketentuan asal barang yang dibuktikan dengan Surat Keterangan Asal serta pemenuhan persyaratan teknis, seperti pelabelan dwibahasa dan registrasi produk, yang membuka akses ke kanal ritel modern. Namun, manfaat ini bergantung pada kepatuhan terhadap regulasi yang berlaku, seperti asal barang dan dokumentasi yang tepat. Meskipun demikian, tantangan yang dihadapi PT Citra Roepa Rasa meliputi kepatuhan terhadap Rules of Origin, persyaratan pelabelan, kapasitas produksi, serta masalah operasional dan logistik yang masih perlu diperbaiki. Di sisi komersial, tantangan seperti daya saing dengan pemasok dari negara lain dan biaya non-tarif juga menjadi kendala. Strategi peningkatan daya saing yang disarankan adalah memperkuat fondasi ekspor terlebih dahulu melalui penguatan kepatuhan terhadap CEPA dan pengamanan pasokan sebelum melanjutkan ekspansi agresif.

Daftar Pustaka

- Andari, N. K. W., & Widiana, I. N. W. (2025). *Determinants of Indonesia's coal export value to five main destination countries for the 2009–2023 period*. *OIKOS: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 9(2), 204–214.
- Aprilia, A. R., Putra, D. P., Ulfiah, K., Anggraini, R. C., & Firmansyah, A. H. (2025). *Analisis perdagangan internasional dan dinamika pertumbuhan ekonomi di negara Indonesia tahun 2020–2024*. *Jurnal Semesta Ilmu Manajemen dan Ekonomi*, 1(4), 1363–1372.*
- Bappenas. (2023). *Perkembangan ekonomi Indonesia dan dunia triwulan I tahun 2023* (Vol. 7). Bappenas.
- Christian, N., Ong, C. M., & Wisely, J. V. (2024). *Perbandingan analisis negara Uni Emirat Arab dan Indonesia dari segi sosial, ekonomi, dan pemerintah*. *Jurnal Pendidikan Sejarah dan Riset Sosial Humaniora*, 4(2), 120–142.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Sage Publications, Inc.
- David, F. R., David, F. R., & David, M. E. (2023). *Strategic management: A competitive advantage approach, concepts and cases* (17th global ed.). Pearson.
- Devitasari, D., Khotimah, E., & Renviana, L. (2023). *Analisis pengaruh perdagangan internasional (ekspor dan impor) terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia tahun 2018–2022*. *PROFJES: Profetik Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(2), 705–719.
- Dubai, I. (2020). *Laporan analisis intelijen bisnis produk rempah*.
- Gunawan, S., Nurkhamidah, S., Rachmaniah, O., Rahmawati, Y., & Meka, W. (2025). *Manajemen industri produk pangan halal di Indonesia*. Penerbit Andi.
- Hapsari, C. M. (2022). *Prakondisi label BPOM bagi pelaku UMKM sebagai regulasi pengiriman komoditas perdagangan internasional dalam perspektif hukum*. *Jurnal Economina*, 1(2), 298–310.
- Hidayati, M. (2016). *Daya saing ekspor teh Indonesia di pasar teh dunia (periode 2011–2015)*.
- Himmah, F., & Faslah, R. (2025). *Peran standarisasi halal dalam membangun daya tarik konsumen yang sangat kuat terhadap suatu produk di dalam industri pasar global*. *Journal of Business Economics and Management*, 1(4), 1231–1241.
- Ja'far, A. M. (2025). *Analisis kausalitas dan kointegrasi antara zakat, pertumbuhan ekonomi, indeks pembangunan manusia dan kemiskinan di Indonesia*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. (2025a). *Perkembangan ekspor nonmigas (provinsi asal barang)*. Satu Data Perdagangan.
- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. (2025b). *Total ekspor impor*.
- Nuryatun, Ramdani, S., & Mariyanti, T. (2023). *Analisis pertumbuhan ekonomi pada sektor ekspor migas dan nonmigas di Indonesia tahun 2019–2023*. *Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah*, 1(4).

<https://doi.org/10.56480/rizquna.v1i4/880>

- Pavarezi, A. P. (2022). *Analisis daya saing cengkeh Indonesia di pasar internasional periode 2013–2022*.
- Qoni'ah, R. (2022). *Tantangan dan strategi peningkatan ekspor produk halal Indonesia di pasar global*. *Halal Research Journal*, 2(1), 52–63.
- Rabbi, C. P. A. (2021, July 19). *Dorong kuliner Indonesia, ekspor rempah 2024 ditargetkan Rp 29 triliun*. Katadata.
- Retno, H. N. (2024). *Analisis kinerja keuangan bank syariah sebelum, saat, dan setelah pandemi COVID-19 di Asia Tenggara: Pendekatan CAMEL*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Ristiyanti, S. D., & Prakoso, H. A. (2022). *Upaya Indonesia melalui program Indonesia Spice Up the World dalam mengenalkan rempah dan kuliner di mancanegara*. *Jurnal Politik dan Sosial Kemasyarakatan*, 14(3).
- Rosadi, A. H. Y. (2023). *Ekonomi industri pangan dan kebijakan pendukungnya*. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(3), 2015–2029.
- Sadiah, F. U., & Ginting, A. L. (2024). *Pengaruh perdagangan internasional ekspor migas dan nonmigas terhadap perdagangan di Indonesia*. *Economie: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 6(1), 1–15.
- Saviera, L. (2024). *Sertifikasi halal produk pangan impor: Analisis hukum perlindungan konsumen*. *Law, Development and Justice Review*, 7(3), 192–212.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Sutopo, Ed.). Alfabeta. <http://www.cvalfabeta.com>
- Sutarto, I. N. (2020). *Identifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing dan posisi strategik KUB Batik Banyumasan*. *Journal of Applied Industrial Engineering*, 12.
- Syahputra, R. (2017). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan ekonomi di Indonesia*. *Jurnal Samudra Ekonomika*, 1(2), 183–191.
- Tampubolon, B. D., & Setyoko, A. T. (2018). *Standar dan inovasi dalam dinamika perdagangan*. Deepublish.
- Waluyo, E., Perdana, A. W., Ma'rifat, T. N., Andriani, R. D., & Sabarisman, I. (2021). *Inovasi dan pengembangan produk pangan*. Universitas Brawijaya Press.
- Widia, S., Rini, E., & Ali, A. (2022). *Pengaruh nilai ekspor migas dan nonmigas terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia tahun 2001–2020*. Universitas Baturaja.