

Strategi Kadin Medan Dalam Mempromosikan Komoditas Unggulan Ke Pasar Internasional

Khairani Alawiyah Matondan¹, Tiara Tabitha Sianturi², Selsi Lubis³,
Ignasyia Nancy Hutabarat⁴

^{1,2,3,4} Program Studi Ilmu Ekonomi, Universitas Negeri Medan

e-mail: alawiyah@unimed.ac.id, tiara.7252540003@mhs.unimed.ac.id,
selsilubis.7251240027@mhs.unimed.ac.id, ignasyia.7251240029@mhs.unimed.ac.id

Abstrak

Penelitian ini menganalisis strategi Kamar Dagang dan Industri (KADIN) Kota Medan dalam mempromosikan komoditas unggulan ke pasar internasional. Pembahasan difokuskan pada peran KADIN dalam mendukung dunia usaha, potensi komoditas unggulan Kota Medan dan wilayah sekitarnya, tantangan ekspor, serta strategi pengembangan pasar internasional. Metode yang digunakan dalam penyusunan makalah ini adalah studi literatur dengan memanfaatkan berbagai jurnal, artikel, dan sumber informasi yang relevan. Hasil pembahasan menunjukkan bahwa KADIN Medan memiliki peran dalam menjembatani pelaku usaha dengan peluang pasar internasional melalui fasilitasi promosi, kemitraan strategis, business matching, pemanfaatan digitalisasi dan platform *e-commerce* global, serta pendampingan peningkatan kapasitas pelaku usaha. Komoditas seperti kopi, minyak atsiri, kelapa sawit, karet, dan kakao memiliki potensi untuk dikembangkan sebagai komoditas ekspor. Namun, pengembangan pasar internasional masih menghadapi kendala berupa keterbatasan product *knowledge*, kapasitas produksi, fluktuasi harga komoditas, kesenjangan digitalisasi, serta pemenuhan standar dan sertifikasi internasional. Oleh karena itu, diperlukan penguatan pendampingan, diversifikasi pasar dan produk, peningkatan akses pembiayaan, pendampingan sertifikasi, serta pemetaan potensi komoditas lokal secara berkelanjutan untuk mendukung perluasan pasar internasional.

Kata Kunci: KADIN Medan, Komoditas Unggulan, Promosi Internasional, Ekspor, Pasar Internasional.

Abstract

This study analyzes This paper discusses the strategy of the Medan Chamber of Commerce and Industry (KADIN) in promoting leading commodities to international markets. The discussion focuses on KADIN's role in supporting the business sector, the potential of leading commodities in Medan and its surrounding areas, export challenges, and strategies for developing international markets. The method used in this paper is a literature study by utilizing relevant journals, articles, and other sources of information. The results show that KADIN

Medan plays a role in connecting business actors with international market opportunities through promotional activities, strategic partnerships, business matching, the utilization of digitalization and global e-commerce platforms, as well as capacity-building assistance for business actors. Commodities such as coffee, essential oils, palm oil, rubber, and cocoa have the potential to be developed as export commodities. However, the development of international markets still faces several challenges, including limited product knowledge, production capacity, fluctuations in global commodity prices, gaps in digitalization, and the fulfillment of international standards and certifications. Therefore, strengthening business assistance, diversifying products and export markets, improving access to financing, providing certification assistance, and continuously mapping local commodity potential are needed to support the expansion of international markets.

Keywords : KADIN Medan, Leading Commodities, International Promotion, Exports, International Markets.

LATAR BELAKANG

Perdagangan internasional dan kegiatan ekspor memiliki peran strategis sebagai motor penggerak pertumbuhan ekonomi daerah melalui peningkatan devisa, penyerapan tenaga kerja, dan perluasan pasar. Pelaku usaha, khususnya UMKM, umumnya mengalami keterbatasan dalam penguasaan product knowledge, kepastian kapasitas produksi, pemanfaatan teknologi digital, hingga pemenuhan sertifikasi dan standar kualitas internasional (Prihandini et al., 2023; Putri et al., 2026). Indonesia memiliki beragam komoditas unggulan potensi ekspor, seperti kelapa sawit, karet, kopi, kakao, rempah-rempah, serta produk industri kreatif. Dalam konteks regional, Kota Medan memegang peranan penting sebagai pusat pengolahan, pemasaran, dan logistik ekspor Sumatera Utara. Pengembangan komoditas unggulan daerah berbasis wilayah penyangga (hinterland) memerlukan kebijakan hilirisasi yang terintegrasi dengan pusat logistik perkotaan guna memberikan nilai tambah dan memperkuat struktur rantai pasok ekspor nasional (Wibowo & Setiawan, 2024). Walaupun memiliki keterbatasan lahan pertanian, Kota Medan berfungsi sebagai hub bagi kawasan penyangga (*hinterland*) seperti Deli Serdang, Karo, dan Simalungun yang kaya akan komoditas perkebunan dan hortikultura. Sinergi wilayah ini memberikan nilai tambah (*added value*) serta membuka peluang besar bagi komoditas daerah untuk menembus pasar global.

Namun, penetrasi komoditas daerah ke pasar internasional masih dihadapkan pada berbagai kendala. Pelaku usaha, khususnya UMKM, umumnya mengalami keterbatasan dalam penguasaan product *knowledge*, kepastian kapasitas produksi, pemanfaatan teknologi digital, hingga pemenuhan sertifikasi dan standar kualitas internasional. Selain itu, fluktuasi harga komoditas global dan kompleksnya regulasi negara tujuan turut menjadi tantangan nyata. Oleh karena itu, kegiatan ekspansi pasar tidak cukup hanya mengandalkan promosi produk, melainkan memerlukan strategi komunikasi yang tepat serta pendampingan usaha secara berkelanjutan. Di sinilah Kamar Dagang dan Industri (KADIN) Kota Medan memegang peranan kunci sebagai wadah dunia usaha dan mitra pemerintah. Peran kelembagaan seperti Kamar Dagang dan Industri (KADIN) sangat krusial dalam memberikan advokasi, memperkuat

kapasitas kelembagaan lokal, serta menjembatani koordinasi antara pelaku usaha dan kebijakan pemerintah untuk meningkatkan daya saing ekspor daerah di pasar global (Firmansyah et al., 2023). KADIN Kota Medan bertindak memfasilitasi promosi komoditas unggulan melalui pameran internasional, *business matching*, adaptasi platform digital, serta program penguatan kapasitas UMKM eksportir. Berdasarkan kondisi tersebut, kajian mengenai strategi KADIN Kota Medan dalam mempromosikan komoditas unggulan ke pasar internasional menjadi penting untuk dianalisis guna merumuskan solusi atas tantangan ekspor daerah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara langsung dan studi literatur. Wawancara dilakukan secara langsung di kantor Kamar Dagang dan Industri (KADIN) Kota Medan untuk memperoleh informasi mengenai peran KADIN dalam mempromosikan komoditas unggulan ke pasar internasional.

Data primer diperoleh melalui wawancara dengan pihak KADIN Kota Medan yang berkaitan dengan kegiatan promosi, pengembangan pasar internasional, pendampingan pelaku usaha, serta kendala yang dihadapi dalam mendorong komoditas unggulan memasuki pasar internasional. Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi secara langsung mengenai kondisi dan strategi yang diterapkan KADIN Kota Medan.

Selain data primer, penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang diperoleh dari jurnal ilmiah, artikel, dan sumber literatur yang relevan dengan topik penelitian. Data sekunder digunakan sebagai pendukung untuk memperkuat pembahasan mengenai strategi promosi internasional, komoditas unggulan, pemetaan pasar, digitalisasi, dan kegiatan ekspor.

Data yang diperoleh dari wawancara dan studi literatur kemudian dianalisis secara deskriptif kualitatif, yaitu dengan mengidentifikasi, mengelompokkan, dan menguraikan informasi yang berkaitan dengan fokus penelitian. Hasil analisis digunakan untuk menggambarkan peran KADIN Kota Medan, strategi promosi komoditas unggulan, potensi pasar internasional, serta kendala dan solusi dalam pengembangan kegiatan ekspor.

HASIL DAN PEMBAHASAN

No	Aspek yang Dianalisis	Hasil Penelitian
1	Peran Kota Medan	Kota Medan berperan sebagai pusat aglomerasi, pengolahan, logistik, jasa keuangan, dan pelabuhan ekspor yang menopang wilayah <i>hinterland</i> seperti Deli Serdang, Karo, dan Simalungun.
2	Peran Wilayah <i>Hinterland</i>	Wilayah <i>hinterland</i> berperan sebagai pemasok komoditas agribisnis, seperti Kopi Arabika, kelapa sawit (<i>Crude Palm Oil</i>), karet alam, kakao, minyak atsiri, dan komoditas hortikultura.

3	Integrasi Produksi dan Distribusi	Sinergi antara wilayah produksi dan pusat distribusi Kota Medan menciptakan nilai tambah (<i>added value</i>) dan meningkatkan daya saing ekspor komoditas Sumatera Utara.
4	Strategi Promosi Ekspor	KADIN Kota Medan menerapkan promosi melalui pameran dagang internasional, <i>business matching</i> , serta pemanfaatan jaringan Atase Perdagangan, KBRI, asosiasi importir, dan ITPC
5	Digitalisasi Ekspor	Digitalisasi dilakukan melalui platform <i>e-commerce</i> global berbasis B2B dan katalog digital untuk memperpendek rantai distribusi dan menekan biaya operasional.
6	Penguatan Kapasitas Pelaku Usaha	Pelaku UMKM diarahkan untuk meningkatkan <i>product knowledge</i> , meliputi spesifikasi teknis, standar kualitas, kepastian bahan baku, dan konsistensi kapasitas produksi.
7	Pendampingan Ekspor	Pendampingan dilakukan melalui kolaborasi dengan praktisi ekspor dan lembaga pelatihan resmi seperti PPEJP, terutama dalam pengemasan, <i>storytelling</i> , dan kesiapan audit mutu.
8	Kendala Internal	Hambatan internal meliputi keterbatasan <i>product knowledge</i> , inkonsistensi kapasitas produksi, rendahnya literasi digital, serta kesulitan memenuhi sertifikasi internasional seperti Organik dan <i>Fair Trade</i> .
9	Kendala Eksternal	Hambatan eksternal berupa fluktuasi harga komoditas global dan perubahan regulasi di negara tujuan ekspor.
10	Rekomendasi Kebijakan	Diperlukan penguatan pendampingan <i>product knowledge</i> , diversifikasi produk, perluasan pasar nontradisional, pendampingan sertifikasi internasional, serta pemanfaatan kebijakan afirmatif pemerintah.

Penelitian menunjukkan bahwa KADIN Kota Medan menjalankan fungsi strategis dalam ekosistem ekonomi terintegrasi berbasis keterkaitan wilayah antara pusat urban (hub) dan daerah penyangga (hinterland). Kota Medan memegang peranan kunci pada sektor hilir, mencakup pengolahan industri, pergudangan, layanan finansial, serta aksesibilitas pelabuhan

ekspor melalui Kawasan Industri Medan (KIM), Pelabuhan Belawan, dan Bandara Internasional Kualanamu. Menurut Guci et al. (2025), ketergantungan Indonesia terhadap beberapa komoditas tertentu dapat meningkatkan kerentanan terhadap perubahan harga dan kondisi pasar global, sehingga diperlukan diversifikasi produk serta peningkatan nilai tambah untuk memperkuat daya saing ekspor. Program pendampingan ini dioptimalkan melalui pemanfaatan potensi komoditas lokal yang efisien secara logistik, serta kolaborasi bersama praktisi ekspor dan lembaga pelatihan resmi seperti Pendidikan dan Pelatihan Ekspor Indonesia (PPEJP) untuk standardisasi pengemasan, storytelling, dan kesiapan audit mutu (Putri et al., 2026). Sebaliknya, wilayah hinterland yang mencakup Kabupaten Deli Serdang, Karo, dan Simalungun berperan sebagai penyedia utama komoditas agribisnis, meliputi Kopi Arabika (spesifikasi Mandailing dan Gayo) (Dinata et al., 2023), kelapa sawit (*Crude Palm Oil*), karet alam, kakao, minyak atsiri (nilam dan serai wangi), serta hortikultura unggulan seperti jeruk siem madu, kentang, dan kubis. Integrasi antara keunggulan komparatif wilayah penyangga berbasis sumber daya alam dan keunggulan kompetitif Kota Medan berbasis infrastruktur pengolahan serta logistik berhasil menciptakan nilai tambah (*added value*) yang signifikan. Sinergi spasial ini menjadi fondasi utama dalam menjaga stabilitas dan ketahanan rantai pasok ekspor komoditas Sumatera Utara di pasar global (Aditiya & Muhajir, 2025).

Penetrasi komoditas unggulan ke pasar internasional diakselerasi melalui implementasi tiga pilar strategi promosi yang terintegrasi oleh KADIN Kota Medan. Pertama, keikutsertaan dalam ajang pameran dagang internasional, seperti *Trade Expo* Indonesia dan pameran kopi spesialti tingkat global, berfungsi sebagai instrumen promosi penjualan (*sales promotion*) langsung. Guna menjamin keandalan transaksi, KADIN Kota Medan menerapkan mekanisme kurasi dan pemetaan kesiapan ekspor (*export readiness assessment*) untuk memverifikasi kepastian mutu serta kapasitas produksi pelaku usaha sebelum difasilitasi. Kedua, penguatan kemitraan strategis dan *business matching* dilakukan dengan mengoptimalkan jejaring diplomatik dan perdagangan, seperti Atase Perdagangan, Kedutaan Besar Republik Indonesia (KBRI), asosiasi importir, dan/ *International Trade Promotion Center* (ITPC) guna meningkatkan efisiensi komunikasi bisnis. Ketiga, akselerasi digitalisasi pemasaran ekspor diwujudkan melalui pemanfaatan platform e-commerce global berbasis Business-to-Business (B2B) dan katalog digital untuk memotong rantai distribusi konvensional serta menekan biaya operasional (Brahmana et al., 2022; Isnaini et al., 2024), yang diperkuat melalui program kapabilitas ekspor digital (Export Academy).

Penelitian ini menggarisbawahi bahwa keberhasilan penetrasi pasar internasional tidak hanya bergantung pada aktivitas promosi, melainkan pada penguatan kapasitas internal (*capacity building*) pelaku usaha, terutama pemahaman mendalam terkait pengetahuan produk (*product knowledge*). Terjadi pergeseran paradigma (*mindset shift*) dari yang semula berorientasi pada pencarian pembeli secara reaktif menjadi penguasaan komprehensif atas spesifikasi teknis produk, kepastian ketersediaan bahan baku, standar mutu, dan konsistensi kapasitas produksi. Ketidadaan penguasaan *product knowledge* berisiko tinggi memicu kegagalan pemenuhan kontrak ekspor berskala besar (*breach of contract*), yang berpotensi merusak reputasi dagang daerah. Oleh karena itu, pendampingan difokuskan pada pengolahan bahan baku lokal untuk efisiensi biaya logistik, serta kolaborasi strategis bersama praktisi ekspor dan lembaga resmi seperti Pendidikan dan Pelatihan Ekspor Indonesia

(PPEJP) guna pemenuhan standar pengemasan, narasi produk (*storytelling*), dan kesiapan audit mutu ekspor.

Meskipun demikian, ekosistem ekspor daerah masih dihadapkan pada tantangan multi-dimensional, baik dari faktor internal maupun eksternal. Menurut Suhairi et al. (2024), perkembangan teknologi memberikan peluang bagi kegiatan promosi global karena dapat membantu perusahaan menyampaikan informasi produk kepada konsumen secara lebih luas dan menjangkau pasar di berbagai negara. Secara internal, hambatan utama mencakup rendahnya *product knowledge* di tingkat UMKM, keterbatasan volume produksi berskala industri, kesenjangan literasi teknologi digital, serta tingginya biaya dan kompleksitas pemenuhan sertifikasi internasional seperti Organik dan *Fair Trade*. Kendala utama yang sering dihadapi oleh UMKM dalam menembus pasar ekspor bukan hanya pada aspek pembiayaan, tetapi juga lemahnya standarisasi mutu produk, kurangnya pemahaman terhadap regulasi perdagangan internasional, serta minimnya akses terhadap informasi pasar global (Prasetyo & Rahmawati, 2022). Sementara secara eksternal, pelaku usaha dihadapkan pada volatilitas harga komoditas di pasar global serta dinamika hambatan tarif maupun non-tarif di negara tujuan ekspor. Sementara secara eksternal, pelaku usaha dihadapkan pada volatilitas harga komoditas di pasar global (Barus & Sukadana, 2025; Sriwardany et al., 2024) serta dinamika hambatan tarif maupun non-tarif di negara tujuan ekspor.

Sebagai respon atas tantangan tersebut, dirumuskan lima rekomendasi solusi strategis yang konkret untuk diimplementasikan. Pertama, KADIN Kota Medan perlu mengembangkan skema mentoring *product knowledge* secara terstruktur berbasis praktisi ekspor dan lembaga pelatihan resmi secara berkelanjutan. Kedua, mendorong pengolahan produk turunan bernilai tambah tinggi serta perluasan penetrasi ke pasar nontradisional guna memitigasi dampak fluktuasi harga komoditas dunia (Hidayat & Kusuma, 2023). ketiga, mengintegrasikan fasilitasi sertifikasi mutu internasional secara langsung dengan program *business matching* dan agenda promosi ekspor. Keempat, mengoptimalkan dukungan kebijakan afirmatif pemerintah, seperti kemudahan berusaha, pembiayaan ekspor, dan insentif kepabeanan sesuai skema PP No. 7 Tahun 2021 untuk memperkuat operasional UMKM. Kelima, melakukan pemetaan sistematis terhadap potensi komoditas di wilayah *hinterland* sebagai basis data pengembangan industri hilirisasi ekspor jangka panjang.

KESIMPULAN

KADIN Kota Medan berperan sebagai wadah pengusaha lokal dan mitra pemerintah dalam membuka peluang pasar internasional bagi UMKM. Kota Medan dan Sumatera Utara memiliki komoditas unggulan seperti kopi, minyak atsiri, kelapa sawit, karet, dan kakao yang didukung Pelabuhan Belawan serta Bandara Internasional Kualanamu. Strategi promosi dilakukan melalui pameran internasional, *business matching*, *platform e-commerce*, serta pendampingan *product knowledge*. Namun, pelaku usaha masih menghadapi kendala berupa keterbatasan pengetahuan produk, fluktuasi harga global, kesenjangan digitalisasi, dan sertifikasi internasional. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan berkelanjutan, diversifikasi produk dan pasar, akses pembiayaan, serta pemetaan potensi komoditas lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, T. (2000). Landasan Program Perencanaan Dan Perancangan Arsitektur Kantor Pusat Kamar Dagang Dan Industri Indonesia Di Kawasan Kemayoran Jakarta
- Aditiya, T. W., & Muhajir, A. (2025). Daya Saing Produk Ekspor Provinsi Sumatera Utara Di Era Perdagangan Bebas. *Brilliant: Journal Of Islamic Economics And Finance*, 3(1), 296–310.
- Barus, J., & Sukadana, I. W. (2025). Analisis Faktor Yang Memengaruhi Volume Ekspor Kopi Sumatera Utara. *Jurnal Publikasi Manajemen Informatika*, 4(1), 259–276. <https://doi.org/10.55606/Jupumi.V4i1.3705>
- Binus International Trade. (N.D.-A). Pelepasan Produk Ekspor Ke Pasar Global Di Medan, Sumatera Utara.
- Brahmana, S. S., Pratminingsih, S. A., Sugandi, G., & Suganda, U. K. (2022). Pemberdayaan Pengusaha Umkm Binaan Kadin Kota Bandung Berkarakter Technopreneurship Yang Berdaya Saing Global Melalui Implementasi Digital Marketing. *Jurnal Inovasi Masyarakat*, 2(1), 26–34.
- Dinata, M. G., Firmansyah, D., Syahputra, D. A., Heriyanto, Simamora, K. R., & Pane, S. G. (2023). Peningkatan Daya Saing Kopi Arabika Di Sumatera Utara Melalui Strategi Pemasaran Dan Promosi Yang Berkelanjutan. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 6(4), 4084–4092.
- Firmansyah, A., Setiawan, B., & Nugroho, A. (2023). Peran Kelembagaan Bisnis Dan Asosiasi Dalam Menggerakkan Ekspor Komoditas Unggulan Daerah. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Airlangga*, 13(2), 145–158.
- Guci, S. W., Dongoran, R. S., Rahmi, S., Rasyid, A., & Sakuntala, D. (2025). Strategi Peningkatan Ekspor Indonesia Menghadapi Tantangan Global Dengan Teori Perdagangan. *Jebiman: Jurnal Ekonomi, Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(2), 109–115.
- Hidayat, R., & Kusuma, M. (2023). Analisis Diversifikasi Pasar Ekspor Dan Mitigasi Risiko Harga Komoditas Global Terhadap Perekonomian Regional. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 15(3), 210–225.
- Kartika, A. P., & Handoyo, R. D. (2024). Strategy For Increasing Exports Through Ict Development And Potential Market Mapping: Case Study Of Indonesia Labor Intensive Industries. *Global Business And Finance Review*, 29(1), 115-128. [Doi: 10.17549/Gbfr.2024.29.1.115](https://doi.org/10.17549/Gbfr.2024.29.1.115).
- Kia, T. A., & Ichsan. (2023). Analisis Sektor Unggulan Dalam Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi Kota Medan (Pendekatan Location Quotient, Shift Share Dan Tipologi Klassen). *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 24(2).
- Kontan: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis. (2024). Strategi Pemasaran Digital Dalam Mendukung Ekspor Umkm Ke Pasar Internasional.
- Maulana, S., Handayani, R. T., Lisikmiko, L., & Suhairi. (2024). Promosi Global. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(1). [Doi: 10.30651/Jms.V9i1.21414](https://doi.org/10.30651/Jms.V9i1.21414).

- Nastiar, M. F., Dkk. (2024). Strategi Peningkatan Ekspor Indonesia Menghadapi Tantangan Global Dengan Teori Perdagangan. Jebiman: Jurnal Ekonomi, Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi.
- Prasetyo, E., & Rahmawati, D. (2022). Analisis Hambatan Ekspor Dan Kesiapan Umkm Menghadapi Standarisasi Pasar Internasional. Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia, 11(1), 78–92.
- Prihandini, D. R., Widiartanto, & Nugraha, H. S. (2023). Analisis Kemampuan Pemasaran Ekspor Produk Umkm Gresik Ke Luar Negeri Sebagai Upaya Peningkatan Ekspor Di Indonesia. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 12(3), 780–788.
- Putri, D. I., Susanti, L., & Patrisina, R. (2026). Perancangan Strategi Pemenuhan Standar Dan Persyaratan Ekspor Pada Umkm Rendang. Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan, 5(1), 596–602. <https://doi.org/10.55826/Jtmit.V5i1.1670>
- Suhairi, S., Mariska, R., Purba, D. R., & Wulandari, J. P. (2024). Analisis Pentingnya Promosi Global Dalam Suatu Produk. Innovative: Journal Of Social Science Research, 4(1), 1599–1604
- Ustriaji, F. (2016). Analisis Daya Saing Komoditi Ekspor Unggulan Indonesia Di Pasar Internasional. Jurnal Ekonomi Pembangunan, 14(2), 150–159.
- Wibowo, A., & Setiawan, D. (2024). Strategi Hilirisasi Dan Integrasi Rantai Pasok Komoditas Agribisnis Daerah Dalam Mendukung Ekspor Nasional. Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis, 8(1), 45–58.