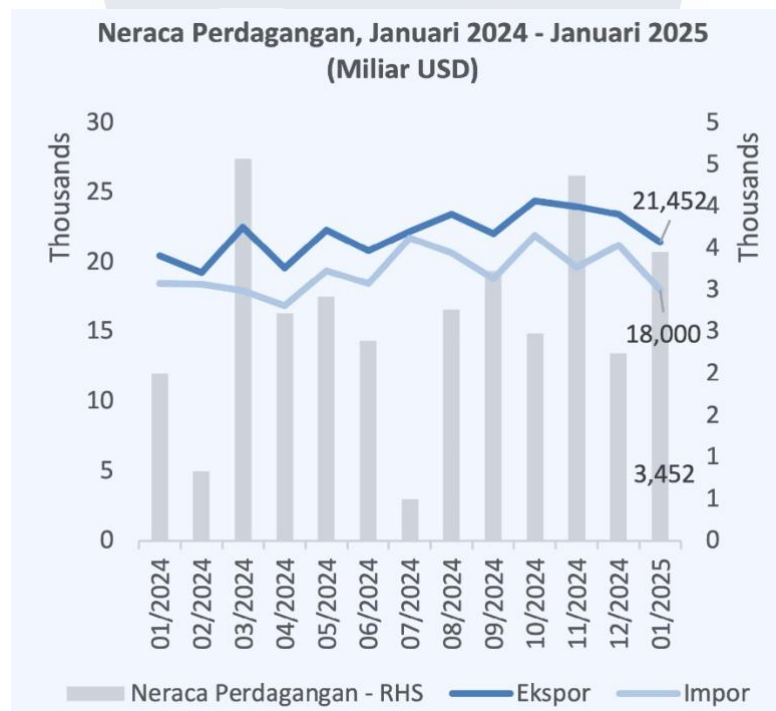


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia terus berupaya memperkuat posisinya di pasar global melalui peningkatan volume dan nilai ekspor. Menurut data Satu Data Perdagangan Kementerian Perdagangan RI, pada Juli 2025 total ekspor Indonesia mencapai US\$ 24,75 miliar, nilai ini meningkat 5,60% dibanding bulan sebelumnya, dan dari Januari–Juli 2025 ekspor mencapai US\$ 160,16 miliar yang dimana tumbuh 8,03% secara tahunan (Satu Data, 2025). Angka tersebut mengindikasikan bahwa Indonesia masih memiliki potensi ekspor yang cukup besar, terutama di sektor non-migas.



Gambar 1. 3 Neraca Perdagangan Indonesia Januari 2024 - 2025

(Sumber: Perbanas, 2025)

Kementerian Perdagangan (Kemendag) menyelenggarakan Trade Expo Indonesia (TEI) sebagai upaya strategis untuk meningkatkan nilai ekspor Indonesia, khususnya melalui pelibatan Tingkat Komponen Dalam Negeri (TKDN). TKDN merupakan standar yang digunakan untuk menentukan persentase

penggunaan produk lokal dalam suatu barang atau jasa. Melalui pameran dagang internasional atau Trade Expo Indonesia ini, Kementerian perdagangan membuka peluang terhadap pembeli dan importir dari berbagai negara untuk akses langsung ke pasar global. Selain pameran, Kemendag juga menyediakan kegiatan *business matching*, seminar, dan pembinaan ekspor agar pelaku usaha memahami standar, peluang, dan strategi perdagangan internasional. Dengan mempertemukan pelaku usaha dan mitra luar negeri serta meningkatkan kapasitas pelaku usaha, TEI berperan penting dalam mendorong UMKM naik kelas dan berkontribusi pada peningkatan ekspor nasional. (Trade Expo Indonesia, 2025)

Dalam penyelenggaraan Trade Expo Indonesia, Kementerian Perdagangan Republik Indonesia melalui Direktorat Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional berperan sebagai penyelenggara utama yang menetapkan arah kebijakan, tujuan strategis, serta target penyelenggaraan pameran. Sementara itu, pelaksanaan teknis acara dipercayakan kepada PT Debindomulti Adhiswasti (Debindo) sebagai mitra pelaksana (professional exhibition organizer). (Debindo, 2023)

Dalam pelaksanaannya, Debindo bertanggung jawab atas berbagai aspek operasional, mulai dari perencanaan teknis, pengelolaan peserta pameran, koordinasi dengan berbagai pemangku kepentingan, promosi acara, hingga pelaksanaan kegiatan selama pameran berlangsung. Sinergi antara Kementerian Perdagangan sebagai pemilik program dan Debindo sebagai pelaksana menjadi faktor penting dalam memastikan Trade Expo Indonesia berjalan efektif sebagai sarana promosi produk Indonesia, mempertemukan eksportir dengan pembeli internasional.

PT Debindomulti Adhiswasti (Debindo) merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penyelenggaraan acara, khususnya pada sektor MICE (Meeting, Incentive, Conference, and Exhibition), dan telah berdiri sejak tahun 1987. Selama lebih dari tiga dekade, Debindo berhasil membangun reputasi yang kuat sebagai penyelenggara pameran berskala nasional dan internasional, dengan dukungan lebih dari 200 tenaga profesional. Oleh karena itu Debindo dipercaya dan ditunjuk langsung oleh Kementerian perdangan sebagai pelaksana Trade Expo Indonesia.

Trade Expo Indonesia (TEI) hadir sebagai salah satu instrumen strategis dalam memperluas akses pasar dan menarik buyer internasional. TEI adalah pameran dagang tahunan yang diselenggarakan Direktorat Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional (DGNE), Kementerian Perdagangan. Awalnya pameran ini dilaksanakan di JIExpo Kemayoran, Jakarta, namun sejak 2017 lokasi pindah ke Indonesia Convention Exhibition (ICE) BSD City untuk menampung skala yang lebih besar.



Gambar 1. 4 Trade Expo Indonesia

(Sumber: Trade Expo Indonesia, 2025)

Trade Expo Indonesia (TEI) merupakan pameran dagang internasional tahunan yang diselenggarakan berulang setiap tahunnya. Hingga tahun 2025, TEI telah memasuki penyelenggaraan ke-40 (40th Edition) sejak pertama kali diadakan pada tahun 1985. Selama empat dekade penyelenggaraannya, TEI terus mengalami perkembangan baik dari sisi skala, jumlah peserta, maupun konsep penyelenggaraan. Setiap tahun, tema yang diangkat selalu disesuaikan dengan dinamika perdagangan global dan prioritas ekspor Indonesia. Selain itu, penyelenggaraan TEI juga menghadirkan inovasi melalui pengembangan zona produk yang lebih terstruktur, peningkatan kualitas program *business matching* antara eksportir dan pembeli internasional, pemanfaatan platform digital untuk registrasi dan promosi, serta penyelenggaraan seminar, forum bisnis, dan misi

dagang yang semakin beragam. Inovasi tersebut menjadikan Trade Expo Indonesia tidak hanya berfungsi sebagai ajang pameran produk, tetapi juga sebagai platform strategis untuk membangun jejaring bisnis internasional, membuka akses pasar baru, menarik investasi, serta memperkuat citra Indonesia sebagai negara pemasok produk berkualitas di pasar global. Perkembangan tersebut tercermin dari meningkatnya partisipasi peserta dan jangkauan internasional, di mana pada penyelenggaraan tahun 2025 TEI diikuti oleh 1.619 peserta pameran, menarik 34.550 pengunjung, menghadirkan pembeli dari lebih dari 130 negara.

Pada gelaran Trade Expo 2023 atau yang ke 38 mencatatkan nilai transaksi sebesar US\$ 25,3 miliar atau Rp 401,5 triliun. Jumlah itu melebihi dari yang ditargetkan yakni US\$11 miliar atau Rp172,76 triliun. Dan pengunjung sebanyak 32.966 dengan jumlah exhibitor sebanyak 1.232 (Prasetyo, 2023). Sedangkan pada gelaran yang ke 39 pada tahun 2024 mencatatkan nilai transaksi US\$ 22,73 miliar atau Rp 353 triliun. Angka ini melampaui target transaksi TEI tahun ini sebesar US\$ 15 miliar atau setara Rp 233 triliun. Dan jumlah pengunjung sebanyak 41.448 dengan jumlah 1460 pelaku usaha atau exhibitor. Hal ini menunjukkan bahwa penyelenggaraan Trade Expo Indonesia mengalami peningkatan transaksi maupun jumlah *visitor* setiap tahunnya. (Ayuningrum, 2024)

TEI bukan hanya sekadar ajang pameran, melainkan juga diisi dengan rangkaian kegiatan pendukung seperti business matching, forum perdagangan, seminar, dan misi dagang yang dikemas dengan strategi promosi dan koordinasi lintas lembaga. Berdasarkan “*Facts & Figures*” TEI, pada tahun 2025 transaksi yang dicapai mencapai USD 22,8 miliar miliar sebagai salah satu capaian tertinggi dalam sejarah TEI (Primayanti, 2025).

Fakta-fakta tersebut menunjukkan bahwa TEI memiliki skala dan peran strategis yang signifikan dalam perekonomian ekspor Indonesia. Namun, di balik prestasi transaksi tinggi, terdapat tantangan besar dalam penyelenggaraan *event* berskala internasional. Acuan keberhasilan tidak hanya diukur dari nilai transaksi atau jumlah pengunjung, melainkan dari kualitas pengelolaan acara (*event management*) yang meliputi tahap perencanaan, promosi, eksekusi, pelayanan peserta, dan evaluasi (Trade Expo Indonesia, 2025).

Di era digital dan persaingan global saat ini, ekspektasi peserta pameran dan *buyer* internasional semakin tinggi. Mereka tidak hanya menuntut produk unggulan, tetapi juga pengalaman partisipasi yang profesional, kemudahan akses informasi, pelayanan yang responsif, dan interaksi yang kredibel. Dalam konteks TEI, missarna, strategi *customer interaction* melalui *pre-event* virtual telah diuji oleh penyelenggara TEI 2025, dimana seminar virtual *pra-event* berhasil menarik partisipasi hingga 90% dari calon *buyer* yang dihubungi. Ini menunjukkan bahwa interaksi dan dialog langsung dengan calon peserta dapat memperkuat kepercayaan (*trust*) dan memicu konversi ke acara utama (Daffa Kamiil et al., 2025).

Pameran Trade Expo Indonesia 2025 menorehkan capaian yang melampaui ekspektasi dengan nilai transaksi mencapai 22,8 miliar dollar AS atau sekitar Rp 376,2 triliun. Angka itu tidak hanya mencerminkan keberhasilan promosi dagang, tetapi juga menunjukkan kemampuan Indonesia memadukan sumber daya alam, kreativitas manusia, dan inovasi produk dalam menghadapi persaingan global. Nilai tersebut berasal dari berbagai bentuk kesepakatan, antara lain nota kesepahaman (MoU) senilai 22,27 miliar dollar AS dan transaksi di area pameran sebesar 71,6 juta dollar AS. Selain itu, *Business Matching* atau penjajakan kerja sama bisnis senilai 63,4 juta dollar AS, atau naik 88 persen dibandingkan 2024 (Adri Aguido, 2025)

Dalam TEI 2025, pencapaian transaksi sebesar USD 22,8 miliar melampaui target USD 16,5 miliar menjadi bukti bahwa *event* ini tetap memiliki magnet kuat. Dari jumlah transaksi tersebut, US\$ 17,90 miliar berasal dari barang dan jasa, dan US\$ 4,37 miliar adalah investasi. TEI 2025 juga diikuti oleh 1.460 peserta (*exhibitor*) dan pengunjung sebanyak 34.550 orang dari 130 negara, dengan 8.045 *buyer* mancanegara yang hadir. negara dengan transaksi tertinggi adalah India dengan nilai US\$ 4,30 miliar, Belanda (US\$ 3,90 miliar), Vietnam (US\$ 3,30 miliar), Filipina (US\$ 3,10 miliar), dan Tiongkok (US\$ 2,40 miliar). Sementara produk paling diminati meliputi produk pertambangan senilai US\$ 5,50 miliar, logam mulia (US\$ 2,70 miliar), minyak kelapa sawit dan turunannya (US\$ 2,30 miliar), arang dan briket (US\$ 1,60 miliar), serta suku cadang (US\$ 1,40 miliar) (Trade Expo Indonesia, 2025).

Menteri Koordinator bidang pangan Zulkifli Hasan menyampaikan, kebijakan pemerintah terkait perdagangan sudah di jalur yang benar. Ini terbukti dengan kinerja perdagangan luar negeri Indonesia yang terus tumbuh positif. Pada 2025 nilai ekspor nasional tumbuh lebih dari 7 persen dibandingkan tahun lalu, dengan surplus perdagangan meningkat menjadi US\$ 29 miliar dolar. Ini capaian luar biasa hasil kerja keras seluruh pihak. Melalui semangat kerja sama dan optimisme, Indonesia akan terus memperkuat posisinya sebagai kekuatan ekonomi yang berdaya saing tinggi di pasar dunia (anam, 2025).

Walaupun TEI selalu mencatatkan kesuksesan setiap tahunnya ada beberapa permasalahan yang dihadapi oleh penyelenggara. Dalam event berskala besar, koordinasi antar lembaga (pemerintah pusat, dinas perdagangan daerah, atas perdagangan, organisasi bisnis) sering menjadi titik kritis. Di pameran sekelas MICE (Meeting, Incentive, Conference, Exhibition), koordinasi lintas divisi dan stakeholder menjadi tantangan karena perbedaan visi, sumber daya, dan prioritas. Sebagaimana dikemukakan dalam kajian tentang *event* MICE, manajemen event terdiri dari lima tahap utama: riset, desain, perencanaan, koordinasi, dan evaluasi. Bila koordinasi di tahap desain dan perencanaan kurang baik, maka implementasi hingga evaluasi bisa mengalami hambatan, dan outcome idapat tidak optimal.

Di sisi lain, penggunaan teknologi digital atau hybrid *event* menjadi semakin penting. Integrasi pre-*event* online (webinar, virtual business matching) sebagai bagian dari strategi engagement sebelum *event* fisik dapat memperkuat kesiapan peserta dan memperbesar jangkauan pemasaran. Dalam praktik TEI 2024, terdapat kombinasi kegiatan pendukung seperti business matching, seminar internasional, forum bisnis, dan dialog bisnis yang diintegrasikan ke dalam platform promosi acara. Strategi ini memperlihatkan bahwa TEI tak hanya mengandalkan ruang pameran, melainkan memperluas lingkup aktivitas *event* agar pengalaman peserta lebih holistik. Hal ini membuat TEI tidak memiliki pesaing atau kompetitor dikelasnya dan hanya menjadi satu satunya *event* perdagangan terbesar yang berskala internasional di Indonesia.

Aspek stakeholder management juga tak bisa diabaikan. TEI sebagai *event* publik-pemerintah melibatkan banyak pihak: Kementerian Perdagangan, EO (PT

Debindo sebagai penyelenggara teknis), dinas perdagangan daerah, asosiasi industri, *media partner*, sponsor (bank, BUMN, mitra usaha), atase perdagangan, perwakilan negara asing, dan tentu peserta (*exhibitor dan buyer*). Integrasi tujuan dan ekspektasi antara stakeholder-stakeholder ini memerlukan komunikasi strategis, pertemuan koordinatif, dan alur keputusan yang jelas agar konflik kepentingan dapat diminimalkan. Hubungan yang erat dan saling menguntungkan antara penyelenggara dan *stakeholder* eksternal mampu mendorong dukungan promosi, sponsor, regulasi, dan fasilitas pendukung. (Harahap et al., 2025) hal ini menjadi salah satu alasan mengapa *event* ini layak untuk diteliti.

Dari sisi konten *event* dan nilai tambah kepada peserta, inovasi produk pameran dan program kegiatan pendukung menjadi pembeda penting. Jika *event* hanya menjadi ajang “pameran barang” biasa, tanpa nilai tambah seperti sesi diskusi pasar, temu bisnis tematik, pelatihan ekspor, serta match-making aktif, maka daya tariknya bisa menurun. Dalam TEI 2025, misalnya, rencana menampilkan tiga zona produk: *Food, Beverage & Agriculture; Manufactured Products; dan Services & Lifestyle*, serta program *business matching, trade missions, forum & counseling* dirancang agar peserta mendapat nilai tambah di luar pameran saja (Adri Aguido, 2025)

Dari sisi internal, penyelenggara TEI perlu mengelola kompleksitas operasional yang skalanya sangat besar. TEI terbaru menetapkan tema “*Discover Indonesia’s Excellence: Trade Beyond Boundaries*” dengan pembagian zona produk: *Food, Beverage & Agriculture; Manufactured Products; dan Services & Lifestyle* sebagai cara untuk menstrukturkan eksposur produk dan memudahkan buyer mencari segmen yang relevan. *Event* ini juga disertai berbagai rangkaian program seperti *business matching, trade mission*, forum bisnis dan *counseling* agar peserta memperoleh nilai tambah di luar area pameran saja.

Event seperti Trade Expo Indonesia (TEI) layak diteliti secara mendalam karena tidak sekadar menjadi pameran biasa, melainkan sebuah platform integratif yang memadukan promosi fisik dengan digital, menghubungkan interaksi sebelum, selama, dan setelah acara, serta mengukur keberhasilan secara holistik bukan hanya

dari transaksi langsung di lokasi, tapi juga dari *follow-up*, kemitraan jangka panjang, serta dampak reputasional yang berkelanjutan.

Dalam perspektif manajemen *event*, penting untuk memahami bahwa *event* besar seperti TEI seringkali bergantung pada konsep *hybrid* atau integrasi *online–offline*. Di masa pandemi dan pasca pandemi, banyak *event* yang mengadopsi model *hybrid* agar dapat menjangkau lebih banyak peserta yang tidak bisa hadir fisik. Laporan Kemenparekraf menunjukkan bahwa salah satu tantangan utama *Event Organizer* (EO) adalah adaptasi teknologi dan transformasi penyelenggaraan *event* dari format tradisional ke digital atau *hybrid*. Dalam hal ini, TEI sebagai *event* B2B besar juga akan menghadapi tekanan untuk memperkuat kapabilitas digital, sistem platform *matchmaking*, aplikasi mobile, *live streaming*, sesi forum, dan dukungan teknis real-time bagi peserta

1.2 Rumusan Masalah

Trade Expo Indonesia (TEI) merupakan pameran dagang internasional terbesar di Indonesia yang diselenggarakan oleh Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, dan setiap tahunnya konsisten mencatatkan nilai transaksi yang terus meningkat bahkan pada penyelenggaraan 2025, transaksi yang tercapai sebesar USD 22,8 miliar jauh melampaui target USD 16,5 miliar, membuktikan bahwa TEI bukan sekadar ajang pameran biasa melainkan platform strategis yang menghubungkan pelaku usaha Indonesia dengan *buyer* internasional dari seluruh dunia. Namun di balik capaian tersebut, sebagai satu-satunya *event* perdagangan bertaraf internasional di Indonesia yang tidak memiliki pesaing di kelasnya, TEI menghadapi tantangan penyelenggaraan yang kompleks, mulai dari koordinasi antar lembaga dan *stakeholder*, pengelolaan ribuan peserta dari ratusan negara, integrasi teknologi digital dalam format *hybrid*, hingga penyusunan program yang mampu memenuhi ekspektasi *buyer* internasional yang terus berkembang. Keberhasilan TEI sejatinya tidak bisa hanya diukur dari besarnya nilai transaksi, tetapi juga dari bagaimana strategi *event management* diterapkan secara menyeluruh dan terstruktur. Oleh karena itu, menganalisis strategi *event management* yang diterapkan Kementerian Perdagangan dalam penyelenggaraan

Trade Expo Indonesia, mulai dari tahap riset pasar ekspor, perancangan konsep, perencanaan operasional, koordinasi antar *stakeholder*, hingga evaluasi pasca *event*, guna mendukung peningkatan nilai ekspor dan memperkuat posisi Indonesia di pasar global menjadi relevan untuk diteliti.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah penelitian yang telah dibuat oleh peneliti, maka pertanyaan penelitian ini adalah bagaimana strategi *event management* Trade Expo Indonesia yang dilakukan Debindo untuk meningkatkan jumlah *visitor*?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui strategi *event management* Trade Expo Indonesia yang dilakukan Debindo untuk meningkatkan jumlah *visitor*

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi dalam pengembangan literatur mengenai *event management*, khususnya pada skala internasional. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa, akademisi, maupun peneliti lain yang tertarik pada kajian manajemen *event*, perdagangan internasional, serta promosi ekspor.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini akan memberikan wawasan yang luas bagi penyelenggara Trade Expo Indonesia yaitu kementerian perdagangan dan instansi terkait mengenai strategi *event management* yang efektif. Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dalam memperbaiki kualitas penyelenggaraan *event*, meningkatkan daya tarik buyer internasional, serta memperkuat posisi Indonesia sebagai mitra dagang strategis.

1.6 Batasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada strategi *event management* dalam penyelenggaraan Trade Expo Indonesia (TEI) yang diselenggarakan oleh Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. Selain itu partisipan/informan penelitian dibatasi pada pihak-pihak yang terlibat langsung dalam penyelenggaraan TEI, seperti panitia, peserta pameran, sehingga perspektif dari pihak eksternal yang tidak terlibat langsung tidak menjadi fokus utama.

