



IDENTIFIKASI PERMASALAHAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DI INDONESIA MENDORONG ANGKA EKSPOR

Rayyan Fida Asqav¹⁾, Dwi Prasetyani²⁾

¹⁾Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sebelas Maret, Indonesia

²⁾Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sebelas Maret, Indonesia

Corresponding author: rayasqav01@gmail.com

ABSTRAK

Indonesia hingga saat ini belum berhasil menggapai puncak angka ekspor negara Asia Tenggara. Berbagai penelitian telah dilakukan untuk mengubah kondisi tersebut namun data menunjukkan tidak ada peningkatan angka ekspor yang signifikan, sementara negara berkembang yang memiliki kedudukan serupa di Asia Tenggara seperti Vietnam telah berhasil melipat gandakan angka ekspor mereka dari tahun yang sama. Studi ini berupaya untuk menganalisis mengapa hal tersebut terjadi dan bagaimana Indonesia dengan menggunakan ketersediaan UMKM bisa mengubah hal ini. Metode penelitian menggunakan metode kualitatif pendekatan fenomenologi dengan tehknik in-depth interview. Hasil penelitian menunjukkan bahwa angka ekspor Indonesia bisa dorong dengan memperbanyak UMKM yang berkontribusi dalam perdagangan ekspor, sedangkan problematika yang dihadapi adalah mentalitas UMKM yang telah merasa cukup dengan pasar domestik, Hubungan geopolitik serta perjanjian dagang Indonesia dengan negara lain yang masi tertinggal, serta UMKM Indonesia yang masi menjual komoditas bahan baku mereka ke negara lain tanpa nilai tambah yang diberikan.

Kata Kunci: Makroekonomi, Perdagangan ekspor, UMKM

JEL Klasifikasi: I30, P23, J16

This is an open-access article under the [CC-BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



1. PENDAHULUAN

Hasil data Kemenkop UMKM di tahun 2019, UMKM memenuhi lebih dari 97% bentuk usaha di Indonesia dengan jumlah total usaha yang tergolong UMKM terdata sebanyak 64.194.057 usaha. Dengan jumlah total penyerapan tenaga kerja sebanyak 96% rakyat Indonesia. (KEMENKOP UKM, 2019) Berdasarkan data jumlah serta dampak UMKM terhadap lanskap perekonomian Indonesia, maka tidak heran bila UMKM telah menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia selama ini. Pengaruh besar yang diberikan ini bisa menjadi kunci bagaimana angka ekspor Indonesia bisa ditopang melalui UMKM di Indonesia.

Penelitian sebelumnya sudah sering menganalisa variable apa saja yang akan mempengaruhi performa UMKM di dalam pasar ekspor. Sebuah penelitian sebelumnya menunjukkan korelasi yang positif terhadap variable Total Quality Management (TQM), Entrepreneurial Orientation, Business Network (BN) dan Export Market Orientation (EMO) (Imran Muhammad, 2017).

Ada juga yang meneliti banyak faktor eksternal yang ikut andil memperngaruhi UMKM dalam melaksanakan ekspor dan kelancaran nya dalam transaksi ekspor (Safari, A., Saleh, A. S., 2020). Maka dalam penelitian ini penulis mengangkat penelitian permasalahan yang dimiliki UMKM di Indonesia dalam mendorong pasar ekspor baik melalui faktor dari sisi eksternal maupun internal.

Tujuan dari masing masing jurnal yang ditulis merupakan usaha mendukung pendorongan nilai ekspor di Indonesia. Puluhan kajian ini diharapkan seharusnya sudah dapat meningkatkan nilai ekspor Indonesia, namun ditunjukan berdasarkan data dari bank Indonesia, angka nilai ekspor Indonesia sudah mengalami stagnasi sejak tahun 2011, dimana kenaikan tertinggi terjadi pada tahun 2021, hanya mencapai angka 231,609 yang hanya memiliki nilai kenaikan yang tidak signifikan dibandingkan dengan angka dari tahun 2011, 10 tahun yang lalu dengan angka 203.496 yang diikuti dengan nilai angka ekspor tahun tahun setelahnya yang selalu berada dibawah nilai ekspor tahun 2011 yang hanya baru terpatahkan di tahun 2021 terakhir (Bank Indonesia, 2022).



Gambar 1. Data angka ekspor Indonesia via data Bank Indonesia (2009-2021)

Sumber : Website Resmi Bank Indonesia

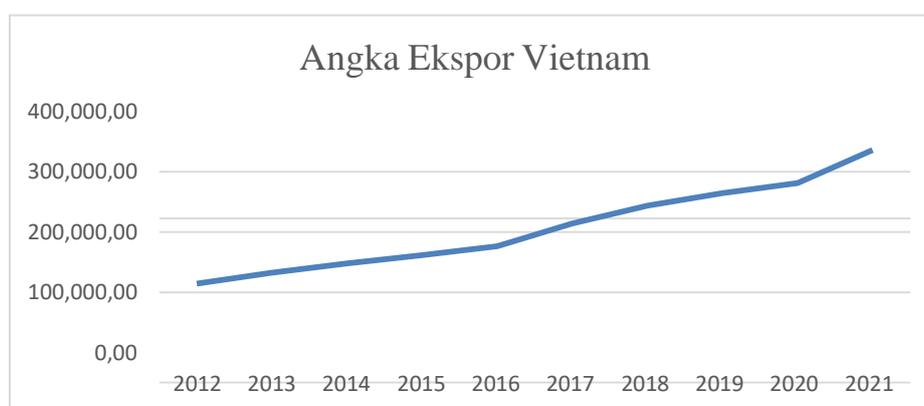
Ditunjukan berdasarkan data diatas nilai angka ekspor Indonesia tidak mengalami peningkatan sejak tahun 2011 hingga 2020 tanpa adanya nilai ekspor selama 9 tahun melebihi nilai di tahun 2011, hanya kembali mengalami peningkatan pada tahun 2021.

Tabel 1. 2021 ASEAN Statistical Yearbook

Negara Tujuan	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Brunei Darussalam	13,180.6	11,445.6	10,584.1	6,353.9	6,024.1	5,588.3	6,571.4	7,039.1	6,607.7	11,456.4
Cambodia	5,330.6	6,665.9	6,748.7	8,557.7	10,073.1	11,278.1	12,700.3	14,844.8	17,412.0	16,949.6
Indonesia	190,031.9	182,551.8	175,980.0	150,282.3	150,282.3	168,828.2	180,012.7	167,683.0	163,191.8	231,609.5
Lao PDR	1,597.1	2,987.8	2,572.2	2,985.1	4,531.8	4,909.7	5,400.4	5,809.4	5,086.9	7,699.6
Malaysia	227,544.1	228,223.4	233,927.4	199,157.9	189,659.2	217,722.0	248,671.7	238,089.0	234,609.6	299,333.8
Myanmar	8,374.8	11,232.9	11,030.6	11,432.3	11,836.6	13,878.0	16,703.7	17,997.1	16,949.8	14,156.9
Philippines	51,995.2	53,978.3	62,101.6	58,648.4	56,312.9	56,312.9	69,307.4	70,927.0	65,214.5	67,928.8
Singapore	415,614.0	419,936.7	415,377.8	357,905.9	338,083.2	383,252.4	411,973.3	411,973.3	374,824.8	456,805.2
Thailand	229,529.3	228,730.2	227,573.6	214,396.2	215,326.6	236,694.2	241,010.5	246,140.7	231,408.2	271,314.7
Vietnam	114,510.7	132,664.1	148,091.5	162,013.9	176,575.1	213,931.5	243,698.7	264,610.3	281,441.5	335,792.6

Sumber : Website Resmi ASEAN Statistical Yearbook

Dalam mengevaluasi angka ekspor suatu negara, penting untuk melihat perbandingan dengan negara-negara lain. Di Indonesia, data ekspor yang diperoleh dari Asean Statistical Yearbook sejak tahun 2012 hingga tahun 2021 menunjukkan bahwa nilai ekspor Indonesia masih berada di bawah negara-negara Asia Tenggara lainnya seperti Malaysia, Singapura, Vietnam, dan Thailand. Selama 10 tahun terakhir, Indonesia masih kalah bersaing dalam hal nilai ekspor dengan negara-negara tetangga tersebut, dan tidak ada indikasi peningkatan yang stabil.



Gambar 2. Data angka ekspor Vietnam via ASEAN STATISTICAL YEARBOOK (2012-2021)

Sumber : Website Resmi ASEAN Statistical Yearbook

Contoh yang baik bisa dilihat dari negara Vietnam, yang terlihat dari data angka ekspor negara secara konsisten telah mengalami peningkatan ekspor yang eksponensial dari tahun ke tahun. Melihat kondisi yang lebih dari 97% proporsi usaha nari negara Vietnam merupakan UMKM (Tang Due Au, 2016) hal ini menunjukkan bahwa nilai ekspor Indonesia masih sangat memungkinkan untuk mengikuti jejak yang sama dan ditingkatkan kembali, bersaing dengan angka ekspor negara di Aisia Tenggara lainnya atau bahkan memiliki potensi untuk melampauinya.

UMKM dirasa sangat mampu digunakan untuk mendorong nilai perdagangan ekspor Indonesia. Melihat bagaimana UMKM memiliki komposisi lebih dari 90% di pasar Indonesia namun masi hanya menyumbang sebesar 15,65% di tahun 2020, dibandingkan dengan beberapa negara Asia Tenggara lainnya seperti UMKM Singapura yang menyumbang sebesar 41%, Thailand 29% atau bahkan tiongkok sebesar 60% (Amardianto Arham, 2020) Artinya diperlukanya kajian ulang untuk mengetahui strategi yang tepat dalam mendorong nilai ekspor UMKM, dan mencari jalan untuk UMKM Indonesia dalam berkontribusi lebih bagi angka ekspor Indonesia.

Penulis telah menemukan sebanyak 51 jurnal ilmiah nasional dan internasional yang bertujuan melaksanakan penelitian mengenai strategi penetrasi UMKM dalam memasuki pasar ekspor dan analisis pasar ekspor. Menariknya topik ini telah menjadi subjek penelitian yang banyak diteliti sejak tahun 2004 hingga penelitian terbaru yang dipublikasikan pada tahun 2022. Dalam kurun waktu tersebut, ditemukan bahwa penelitian-penelitian terkait dengan topik ini telah berkembang pesat. Awalnya, dari tahun 2004 hingga 2016, hanya terdapat 16

jurnal penelitian yang dilakukan terkait topik ini, namun sejak tahun 2017 hingga 2022, tercatat sebanyak 35 jurnal ilmiah yang dipublikasikan mengenai topik ini, menandakan meningkatnya minat dalam penelitian ini.

Fenomena ini mengindikasikan pergeseran minat dalam penelitian strategi penetrasi UMKM ke pasar ekspor. Sebelum tahun 2017, topik ini masih jarang menjadi fokus penelitian, dengan jumlah publikasi yang terbatas. Namun, setelah tahun tersebut, minat terhadap topik ini meningkat pesat, seiring dengan meningkatnya kesadaran akan potensi pasar ekspor bagi UMKM. Para peneliti mulai menyadari pentingnya strategi yang efektif untuk memasuki pasar ekspor, serta perlunya analisis pasar yang mendalam sebagai langkah penetrasi UMKM.

Penelitian dan wawancara ulang ini diharapkan bisa menimbulkan kesimpulan yang selaras dari masing-masing informan, praktisi, dan tenaga ahli agar dapat menyimpulkan kesimpulan yang jelas dan tepat agar dapat diimplementasikan secara langsung. Penelitian melalui pendekatan In-depth Interview (Teknik Delphi) dilakukan dengan mensurvei dan mengumpulkan pendapat dari para ahli terkait topik tertentu. Dengan melibatkan tenaga ahli bidang tertentu yang relevan diharapkan diperoleh hasil analisis yang sifatnya konvergen (kesamaan cara pandang dan hasil analisis untuk kasus yang sama). Pendekatan ini dipilih karena pendekatan ini mampu menangkap dan menggambarkan perkembangan penelitian-penelitian terdahulu serta bisa memverifikasikan apakah strategi ini bisa digunakan secara riil untuk peningkatan ekspor UMKM Indonesia beserta kecenderungan hasilnya.

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian di atas, terdapat pokok masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Bagaimana kompleksitas UMKM Indonesia dalam mengakses pasar ekspor?
- b. Mengapa Indonesia memiliki nilai ekspor yang lebih kecil dibandingkan dengan beberapa negara Asia Tenggara yang lain, serta mengapa terdapat stagnasi pertumbuhan angka ekspor Indonesia?
- c. Bagaimana UMKM bisa mengangkat nilai pasar ekspor Indonesia?

2. METODE PENELITIAN

Penulisan penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Pendekatan kualitatif mampu memberikan gambaran situasi sebagaimana subjek semestinya, sehingga mendapatkan pandangan yang sama. (Jasmi, 2012). Penelitian Kualitatif dilakukan dengan pendekatan studi kasus fenomenologi yang mana diterangkan sebagai konsep yang memahami suatu konsep atau fenomena. (Yani, 2013).

Pengumpulan data yang dilakukan merupakan data primer melalui wawancara, serta ekspolarasi literatur atau metode tinjauan pustaka. Metode wawancara yang dilakukan akan dilakukan melalui UMKM Indonesia yang sudah terjun ke dalam dunia ekspor serta individual yang telah di rekognisi sebagai pakar ekspor asal Indonesia. Dalam melakukan penelitian ini, penulis tidak hanya bergantung pada data primer dari wawancara, tetapi juga mencari metode tinjauan pustaka berupa buku serta artikel dan jurnal ilmiah yang akan digunakan untuk proses triangulasi dari data hasil yang sudah didapatkan melalui wawancara.

Menurut Rudestam dan Newton dalam Emi Emilia, data dalam penelitian kualitatif terdiri dari data wawancara, catatan lapangan dan sejumlah rekaman data lain atau dokumen. Sugiyono juga menyampaikan, dalam penelitian kualitatif teknik pengumpulan data lebih banyak pada observasi berperan serta (participant observation), wawancara mendalam (in-depth interview) dan dokumentasi.

- a. In-Depth Interview: Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah in-depth interview yang mengikuti teori kualitatif case study oleh John W. Cresswell. Untuk mencapai hasil yang akurat, penulis memilih 4 hingga 5 responden yang memiliki relevansi dengan bidang penelitian ini. Teknik in-depth interview ini memungkinkan penulis untuk mendapatkan informasi yang mendalam tentang perspektif para ahli mengenai topik penelitian (Cresswell, 2018).
- b. Riset Internet: Pencarian secara online atau internet searching merupakan teknik pencarian informasi dengan menggunakan komputer melalui internet. Teknik ini dilakukan dengan menggunakan alat atau software pencarian tertentu pada server yang tersambung dengan internet, yang tersebar di berbagai penjuru dunia. Melalui *internet searching*, pengguna dapat mencari informasi yang dibutuhkan dengan lebih mudah dan cepat, tanpa harus mengunjungi sumber informasi secara fisik. Hal ini sangat penting untuk mendapatkan informasi yang dapat diandalkan dan bermanfaat bagi peneliti (Sarwono, 2005).

Data penelitian ini sebagian besar merupakan data yang bersifat kualitatif. Informasi tersebut akan diperoleh melalui berbagai sumber yang kemudian akan digali lebih dalam lagi. Jenis sumber data yang akan digunakan dalam penelitian ini terdiri dari Informan, Studi Literatur serta Sumber Mahadata.

- a. Informan utama adalah pakar dalam bidang ekspor yang memiliki karakteristik antara lain: merupakan pakar yang sudah bergerak di bidang ekspor lebih dari 3 tahun, atau telah direkognisi sebagai pakar dalam bidang perdagangan ekspor, merupakan penggiring opini dalam suatu platform yang diikuti oleh minimal 100 pengusaha berbeda, serta merupakan personil pemerintah yang memiliki wewenang terkait.
- b. Literatur Ilmiah yang merupakan sumber jurnal dan artikel yang masih relevan dengan topik yang diperbincangkan. Literatur digunakan sebagai arahan dan referensi penulisan skripsi, membantu peneliti untuk mendapatkan pemahaman lebih lanjut terkait topik dan proses penulisan ilmiah.
- c. Sumber Mahadata disini berperan untuk menjadi sumber data faktual yang akan mendukung pernyataan yang dibahas dalam skripsi serta menjadi justifikasi lebih lanjut.

Penelitian ini mengandalkan wawancara mendalam dengan ekspert dan stakeholder stakeholder yang bersangkutan di bidang dan subjek penelitian yang terkait. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan data yang diharapkan bisa sesuai dengan keadaan nyata yang saat ini sedang terjadi, dan mencari sudut pandang representatif yang bisa menggambarkan masing masing pihak stakeholder.

Setelah data Informan terkumpul, selanjutnya dilakukan analisis dengan menggunakan pendekatan yang obyektif dan subjektif. Pendekatan obyektif dilakukan dengan melakukan analisis secara sistematis dan kritis, sehingga dapat dihasilkan kesimpulan yang berdasarkan pada fakta dan data yang obyektif. Setelah data wawancara diolah data tersebut akan diverifikasi menggunakan proses triangulasi data yang untuk memverifikasikan data irforman lebih lanjut lagi dengan sumber artikel dan jurnal ilmiah melibatkan pengumpulan referensi dari berbagai sumber yang relevan dari publikasi publikasi terpercaya dengan topik yang diteliti.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kompleksitas UMKM Indonesia Mengakses Pasar Ekspor

Diskusi pembahasan penelitian permasalahan ini menekankan kondisi bagaimana kondisi saat ini proporsi usaha di Indonesia yang memiliki angka mencapai 99% berbentuk UMKM (Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia, Bank Indonesia, 2015). Sedangkan nilai angka ekspor di Indonesia mayoritas masi didukung oleh usaha Industri besar.

“Ini berbicara mengenai UMKM di Indonesia ya, walaupun memang besar komposisi pelaku usaha di Indonesia sendiri adalah UMKM, namun ekspor di Indonesia itu mayoritas pelakunya masih dilakukan oleh industry besar, jadi bukan UMKM, kemudian tentunya kalau kami mengatakan untuk membina UMKM untuk menjadi eksportir itu memang prioritas”- Harris Setiawan.

Hal ini selaras dengan input yang diberikan informan Harris Setiawan, didukung juga dengan komentar menteri Koperasi dan UKM RI, Teten Masduki, mengatakan jumlah ekspor nasional meningkat pada triwulan III 2021 dengan nilai ekspor naik 22,71% dibanding triwulan III 2020 sebesar 17,24%. Namun demikian, dari jumlah tersebut jumlah ekspor UMKM masih 15,65%, masih jauh dibanding beberapa negara lainnya, seperti Singapura 41%, Thailand 29%, atau Tiongkok mencapai 60% (Web Resmi Universitas Gadjah Mada, 2021).

Kemajuan teknologi, dan persebaran informasi yang sangat cepat semestinya sudah bisa membantu mendorong upaya UMKM untuk bisa mengakses pasar international. (Megahnanda Alidyan Kresnawati, 2019) Melakukan kegiatan pemasaran, menjalin komunikasi dan membentuk hubungan dengan calon buyer sudah sangat dimudahkan dengan menggunakan internet dan social media, walaupun memang fakta yang terjadi kompleksitas UMKM untuk mengakses pasar ekspor ini tidak hanya terhambat oleh salah satu factor tersebut.

*“Ekspor kita ke Thailand juga sangat besar, tetapi mereka disini memiliki kedudukan bilateral yang lebih baik dibandingkan Indonesia, jadi bisa mengambil pasar yang akan lebih susah kita raih, jadi kita belum menjadi eksportir langsung disini, jadi itulah salah satu alasan terbesar kita masih kalah dengan negara negara lain, karena perjanjian bilateral kita masi sangat lemah. Singapore itu punya perjanjian perdagangan bebas dengan hampir semua negara. Sedangkan kita baru mulai sejak 2017.” -**Fernanda Reza***

*“Nah apalagi yang umkm sangat-sangat penurunannya sangat signifikan sekali dan sampai tahun ini belum bagus dimana demandnya belum ada, kenapa demandnya belum ada ya karena memang faktor perang, faktor resesi dimana saya sendiri sebagai pelaku ekspor praktisi ekspor saya merasakan itu bahwa demand yang ada setelah covid ini kita belum pernah bisa kembali ke masa seperti sebelum terjadinya covid dulu apalagi ditambahi masih ada perang lagi demandnya sampai sekarang belum balik dan temen-temen di industri sayapun mengalaami itu, temen-temen di UKM juga saat ini banyak yang belum punya sebuah order” - **Biyp Mukhsen***

Seperi yang diutarakan para informan faktor eksternal memainkan peran yang sangat penting dalam laju perdagangan ekspor. Berdasarkan data yang bisa dicari melalui internet, seperti penelitian yang dilakukan oleh World Trade Organization (WTO) pada tahun 2021 menyatakan bahwa pandemi COVID-19 telah mempengaruhi perdagangan dunia secara signifikan, dengan penurunan perdagangan global sebesar 5,3% pada tahun 2020 dibandingkan tahun sebelumnya (World Trade Organization, 2021)

Selain pandemi, faktor lain yang mempengaruhi laju perdagangan ekspor adalah kondisi bilateral dan geopolitik. Dalam penelitian yang dilakukan oleh International Trade Centre (ITC) pada tahun 2019 dan berdasarkan penelitian terdahulu sebelumnya pada tahun 2021, ditemukan bahwa negara-negara yang memiliki perjanjian perdagangan preferensial (preferential trade agreement/PTA) memiliki volume perdagangan yang lebih tinggi dibandingkan dengan negara-negara yang tidak memiliki PTA (Yao X, 2021).

*“Kita harus mulai berjualan dan mengambil pasar International karena semua sudah akan dituntut untuk melakukan itu kedepan nya sehingga secara tidak langsung akan mengurangi kesempatan pasar dalam negeri, sehingga pengusaha Indonesia harus mulai berorientasi untuk menjadi eksportir, dimana saya merasa untuk saat ini bagi pengusaha Indonesia lebih ke mentalitas dari mereka sendiri problem nya.” - **Harris Setiawan***

*“Mau belajar, kuncinya itu aja, karna ga semua UMKM itu mau belajar, banyak itu yang merasa, begitu begitu aja udah cukup kok, mereka gamau besar, merasa sudah puas. Kemudian ada juga UMKM yang tidak mau repot tidak mau kerja sendiri untuk ekspor akhirnya jawaban nya mereka pergi ke reseller.” - **Fernanda Reza***

*“Kami mendidiknya hampir sama jadi id mendidik temen temen eksportir praktis hampir sama kita mulai dengan basic training ekspor kemudian pelatihan kemudian mentoring kemudian kita ikuti dengan pendampingan sampai mereka bisa ekspor. Lebih banyak terletak di mentalitas UMKMnya kalau yang saya lihat dari beberapa kasus yang sangat jelas dari awal kelihatan sekali kalau mentalitasnya pantang mundur pantang menyerak di umkmnya dikasih ilmu ikutin terus kemudian kalau ada masalah bukannya dia menyerah tetapi malah semangat, bagaiman ia mencoba menyelesaikan masalah itu banyak bebrapa contoh dari umkm kita yang bisa ekspor ke australia, chile, dan beberapa negara lain rata-rata yang ememang dari ekpportir 0 yang mulai dari belum ekspor sama sekali” - **Biyp Mukhsen***

Mentalitas juga merupakan permasalahan UMKM yang sering timbul dari masing masing informan wawancara. Senada dengan apa yang diungkapkan masing masing ekspert serta eksportir, perlu disadari bahwa UMKM Indonesia seringkali menghadapi kesulitan dalam menjalankan transaksi pasar ekspor. Penelitian terdahulu juga telah mengkaji tantangan dan peluang yang dihadapi oleh UMKM Indonesia dalam menjalankan ekspor. UMKM Indonesia seringkali tidak memiliki mentalitas yang tepat untuk menjalani transaksi pasar ekspor.

Dalam upaya meningkatkan mentalitas UMKM Indonesia dalam menjalankan transaksi pasar ekspor, pemerintah dapat memberikan pelatihan dan pendampingan yang lebih intensif bagi pelaku usaha kecil dan menengah. Selain itu, pemerintah juga dapat memberikan insentif dan kemudahan administrasi bagi UMKM yang melakukan ekspor. Dengan adanya upaya tersebut, diharapkan UMKM Indonesia dapat lebih siap dan mampu bersaing dalam pasar ekspor global.

Sebuah studi yang dilakukan oleh Zulfiqar dan Tariq (2019) juga menunjukkan bahwa pemerintah Indonesia telah melakukan berbagai upaya untuk membantu UMKM dalam melakukan ekspor. Salah satu program yang diluncurkan adalah program Trade Expo Indonesia (TEI), yang merupakan acara tahunan yang diselenggarakan oleh Kementerian Perdagangan dan Badan Pengembangan Ekspor Nasional (BPEN) untuk membantu UMKM memperkenalkan produk mereka ke pasar global.

“Harusnya kalau tidak punya sertifikat itu kenapa pemerintah tidak mempermudah, saya melihatnya dari sisi praktisi dan sebagai pengelola ukm ekspor komunitas ya. Kenapa pemerintah tidak menghiangkan peraturan tersebut apabila dipersulit toh tidak akan berdampak terlalu banyak kepemerintah juga, ngapain kita harus dibuat peraturan aneh-aneh harus bikin legalitas bermacam-macam”-Biyp Mukhsen

“Lebih dari 1500 member kita itu pengen ekspor namun terkendala daam mendapatkan legalitas. Seharusnya pemerintah mendorong sehingga semua menjadi gampang dan kita bisa masuk ke pasar lain walaupun produknya siap tapi kalau tidak ada insentif disini. Bagaimana temen-temen mencari modal ke bank kalau bunga kita tinggi banget, jadi memang ada banyak faktor yang belum mendukung kita untuk berkembang disini karna itu.”-Biyp Mukhsen

Birokrasi yang rumit, dana yang cukup tinggi seringkali menjadi halangan bagi UMKM untuk melaksanakan ekspor, terutama dengan UMKM yang masih sangat mikro akan kesulitan dengan sumber daya dan dana terbatas yang dimiliki masing masing UMKM, disini peraturan regulasi dan izin masi sering dirasa memberatkan UMKM untuk bisa bergerak maju dibidang ekspor.

Hal Tersebut didukung oleh beberapa jurnal dan artikel ilmiah, contohnya artikel "The Effects of Export Regulations on Indonesian SMEs: Evidence from a Firm-Level Survey" oleh R. Muhammad Daffa dan M. Dicky R. Nurdyansah, yang diterbitkan pada jurnal ilmiah Asia-Pacific Journal of Business Administration pada tahun 2020. Artikel ini membahas hasil survei terhadap UMKM di Indonesia yang menunjukkan bahwa regulasi sertifikasi dan izin ekspor menjadi halangan dalam melaksanakan ekspor.

Nilai Ekspor Indonesia Dibandingkan Negara Asia Tenggara yang Lainnya Serta Stagnasi Pertumbuhan Ekspor Indonesia

Perekonomian Indonesia masih belum berhasil menjadi puncak penghasil nilai ekspor dibandingkan dengan beberapa negara di Asia Tenggara. Untuk membandingkan performa Indonesia dengan negara lain yang memiliki kondisi serupa, perbandingan memang diperlukan agar dapat menjadi tolak ukur bagi Indonesia dan juga negara lain untuk menjadi yang terbaik. Namun, banyak negara di Asia Tenggara yang memiliki kondisi relatif serupa dengan Indonesia tetap bisa lebih memiliki posisi yang lebih unggul dalam performa nilai ekspor.

“Kedepan nya ekspor kita akan terus meningkat, hanya saja saya terus seperti yang sama sampaikan sampaikan komposisinya memang lebih banyak di industri, tugas nya saait ini bagaimana untuk bisa menjaga yang industri itu tadi ,tapi terus mendorong bagi yang UMKM untuk diperbanyak jumlahnya diperbanyak lagi pelakunya juga, harus lebih banyak UMKM yang berperan disini.” – Harris Setiawan

Didorong dengan pernyataan dari salah satu responden juga, meskipun Indonesia memiliki sumber daya alam yang melimpah, serta wilayah dan penduduk yang cukup tinggi bahkan tertinggi di Asia Tenggara, Indonesia belum mampu menempati posisi puncak penghasil nilai ekspor UMKM dirasa masih bisa ditingkatkan kembali kontribusinya kepada nilai ekspor negara dengan jumlahnya yang sangat melimpah di Indonesia.

“Berbicara mengenai UMKM tentu pendekatan nya akan berbeda dimana pendekatan pelaku eksportir ini sudah jalan dimana lebih banyak di sector industri, itu memang akan sangat berbeda dengan UKM yang dimana kebanyakan berbicara ekspor akan minder dan takut, dan lebih banyak pengusaha UMKM kita lebih nyaman berjualan di dalam negeri, dirasa pasar dan kesempatan mereka yang ada di dalam negeri itu lebih besar dibandingkan yang mereka bisa lakukan dengan ekspor”-Harris Setiawan

“Lebih banyak terletak di mentalitas UMKM nya kalau yang saya lihat dari beberapa kasus yang sangat jelas dari awal kelihatan sekali kalau mentalitasnya pantang mundur pantang menyerah di umkmnya dikasih ilmu ikutin terus kemudian kalau ada masalah bukannya dia menyerah tetapi malah semangat.” – Biyp Mukhsen

Berdasarkan pendapat para informan wawancara, banyak pengusaha di Indonesia yang masih belum berkeinginan menjadi eksportir, belum memiliki mentalitas yang tepat dalam melaksanakan perdagangan luar negeri. Mereka seringkali enggan untuk berinovasi dan berorientasi pada perdagangan ekspor. Sikap seperti ini menjadi penghalang utama bagi pengusaha UMKM Indonesia untuk mengembangkan bisnis nya ke ranah global dan akhirnya menyumbangkan angka ekspor negara.

Tidak hanya itu, faktor-faktor lain seperti infrastruktur, sumber daya manusia, dan akses ke pasar internasional juga mempengaruhi kemampuan Indonesia dalam berdagang dengan negara lain. Pemerintah Indonesia telah berupaya meningkatkan daya saing ekspor Indonesia dengan berbagai program seperti pemberian insentif pajak bagi pelaku usaha ekspor, pembangunan infrastruktur yang mendukung ekspor, serta meningkatkan kualitas sumber daya manusia melalui pendidikan dan pelatihan.

Namun, meskipun pemerintah telah melakukan berbagai upaya untuk mendorong ekspor, tantangan masih terus ada. Beberapa kendala yang masih dihadapi oleh pelaku usaha ekspor adalah birokrasi yang rumit dan tidak efisien, kurangnya akses ke sumber daya keuangan, serta keterbatasan infrastruktur yang memadai.

“Singapore itu adalah negara yang sangat kecil, pertanian tidak punya, sawah tidak ada, perkebunan tidak ada, perikanan juga tidak ada, kenapa nilai mereka bisa tinggi, karna mereka menghitung nya memang berbeda, sekarang misal saya ekspor seharga 1000\$ di Singapore sedangkan di singarpore itu merupakan negara yang memiliki jasa pemasaran yang maju, sama mereka di rebranding made in Singapore” dengan sertifikasi mereka yang lebih diakui diluar juga kemudian dijual diluar. Sebenarnya nilai value 1000 milik Indonesia sedangkan sisanya saja milik Singapore. Dalam neraca perdagangan sehingga kalau dilihat kok mereka masuk nya 1500, maka dilihat by data mereka nilai nya lebih besar”-Fernanda Reza

“Indonesia kalah di bandingkan negara tersebut, memang kita lebih unggul dari philipina aja. Kita kalah dari thailand, kita kalah jauh dari vietnam yang sudah jauh menyalip kita apalagi malaysia. Nah kalau singapore sudah tidak masuk dalam hitungan karena mereka sudah kita anggap negara lebih developing . indonesia kalah karena memang kita kurang serius membenahi struktur perdardagangan kita terutama ke luar negeri,”-Biyp Mukhsen

Sama dengan apa yang telah diutarakan oleh para informan, Pemerintah Indonesia berusaha untuk mendorong pertumbuhan ekspor melalui regulasi, pembangunan infrastruktur dan fondasi yang kuat di dalam negeri. Salah satu upaya yang dilakukan pemerintah adalah melarang penjualan bahan baku yang kurang memberikan nilai tambah sejak lima tahun yang lalu. Selain itu, pemerintah juga secara aktif membangun relasi bilateral yang lebih baik dengan negara-negara tujuan ekspor Indonesia. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing produk Indonesia di pasar global.

Menurut jurnal yang diterbitkan oleh Jurnal Manajemen Agribisnis pada tahun 2018, dimana kebijakan pembatasan ekspor biji kakao Indonesia pada industri kakao dalam negeri dengan menggunakan pendekatan Policy Analysis Matrix (PAM). Hasil analisis menunjukkan bahwa kebijakan pembatasan ekspor biji kakao Indonesia dapat memberikan keuntungan bagi pemerintah dan petani kakao, serta mengurangi kerugian dalam negeri karena impor produk kakao olahan. (Amzul, 2018).

Selain itu, pembangunan infrastruktur yang diperkuat oleh pemerintah juga telah membantu meningkatkan daya saing Indonesia di pasar global. Namun, masih ada banyak tantangan yang harus dihadapi, terutama dalam hal regulasi yang bervariasi di setiap negara tujuan ekspor.

Regulasi di setiap negara tujuan ekspor menjadi tantangan yang signifikan dalam meningkatkan ekspor Indonesia. Berbagai peraturan seperti standar kualitas dan keselamatan produk, serta peraturan hukum dan pajak di negara tujuan ekspor dapat mempengaruhi daya saing produk Indonesia di pasar global (Nurhayati, 2020).

Untuk mengatasi tantangan tersebut, pemerintah terus berusaha memperkuat hubungan bilateral dengan negara-negara tujuan ekspor. Sebagai contoh, Indonesia telah menandatangani perjanjian perdagangan bebas dengan berbagai negara, seperti Jepang, Australia, dan Uni Eropa.

Sejumlah jurnal terdahulu juga telah menjelaskan secara rinci bagaimana perjanjian bilateral yang dibangun ini bersifat sangat menguntungkan untuk lini Perdagangan ekspor Indonesia. Jurnal oleh Widyastuti (2020), membahas dampak dari perjanjian kemitraan ekonomi antara Indonesia dan Uni Eropa, yang dikenal sebagai IEU-CEPA. Perjanjian tersebut ditandatangani pada bulan Desember 2019 dan diharapkan dapat membuka peluang ekspor baru bagi Indonesia.

Dalam penelitiannya, Widyastuti menggunakan data ekspor Indonesia ke Uni Eropa pada periode 2010-2018 dan menganalisis dampak dari perjanjian IEU-CEPA terhadap pertumbuhan ekspor Indonesia ke Uni Eropa. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan variabel kontrol yang mempengaruhi ekspor Indonesia ke Uni Eropa.

Dengan perjanjian bilateral yang dibangun ini pemerintah memberikan berbagai insentif dan kemudahan bagi pelaku usaha ekspor, seperti pembebasan pajak dan fasilitas kredit ekspor. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing produk Indonesia di pasar global dan meningkatkan nilai ekspor Indonesia secara keseluruhan.

Menurut jurnal yang diterbitkan oleh Journal of International Trade Law and Policy, strategi pemerintah untuk memperkuat infrastruktur dan relasi bilateral telah membantu meningkatkan daya saing produk Indonesia di pasar global. Namun, masih diperlukan upaya yang lebih besar untuk mengatasi tantangan dalam hal regulasi dan persaingan yang semakin ketat di pasar global.

“Ya, ya ini memang sesuai dengan kebijakan pemerintah ya memang, penataan dalam negeri dulu, dikuatkan dulu di dalam negeri, dan kemudian baru keluar.”- Fernanda Reza

Langkah ini telah dibahas secara khusus dengan para pakar penelitian yang terlibat dalam Kementerian, dan pemerintah telah mengakui kepentingan dari tindakan ini dan terus berupaya untuk memperbaiki hubungan bilateral dengan negara-negara mitra dagang. Melalui perbaikan hubungan bilateral, Indonesia dapat meningkatkan keterlibatan dalam perdagangan internasional dan memperkuat posisinya di panggung global.

Pemerintah juga dapat meningkatkan kualitas dan keamanan produk yang diproduksi oleh Indonesia agar memenuhi standar internasional. Hal ini dapat dilakukan melalui pelatihan dan sertifikasi produk oleh badan-badan akreditasi yang diakui secara internasional. Pemerintah juga dapat memperbaiki infrastruktur dan sistem logistik untuk mempercepat proses ekspor dan impor barang.

Pemerintah dapat memperkuat hubungan politik dengan negara-negara mitra dagang, baik melalui dialog bilateral maupun multilateral. Dalam dialog ini, pemerintah dapat membahas masalah yang ada dan mengambil tindakan untuk memperbaiki hubungan tersebut. Selain itu, kerjasama ekonomi dapat ditingkatkan melalui program-program kerjasama bilateral dan multilateral yang lebih terstruktur dan efektif.

UMKM Mengangkat Nilai Ekspor Indonesia

Sesuai dengan input yang diberikan responden, Indonesia memegang banyak komoditas alami yang dibutuhkan dan dicari di pasar global. Hal tersebut merupakan daya saing yang tinggi dan selayaknya bisa dimanfaatkan oleh UMKM Indonesia di pasar global.

Jurnal terdahulu sudah banyak membahas mengenai hal ini,

"Indonesia's Natural Resources: Prospects and Challenges for the Future" oleh Christopher Findlay dan M. Chatib Basri (2015) membahas tentang potensi sumber daya alam Indonesia, seperti gas alam, batubara, bijih besi, timah, tembaga, minyak kelapa sawit, dan lainnya, yang memiliki nilai jual tinggi di pasar global.

"Indonesia's Mineral Resources and Policies" oleh Paimin Napitupulu dan Deddy D. P. Hermawan (2020) membahas tentang sumber daya mineral yang melimpah di Indonesia, seperti emas, perak, tembaga, nikel, bauksit, dan lainnya, serta kebijakan pemerintah dalam pengelolaan dan pemanfaatan sumber daya mineral tersebut.

Potensi yang dimiliki UMKM Indonesia disini sangat besar sekali. Dengan daya saing yang dimiliki, terutama sumber daya alam yang menjadi komoditas Indonesia, saat ini Indonesia memerlukan eksportir yang lebih banyak lagi. Penyumbang nilai ekspor Indonesia terbanyak merupakan perilaku industri dari usaha besar, melihat daya saing Indonesia yang paling unggul terutama adalah bahan baku alami yang dimiliki, sementara komposisi pelaku usaha di Indonesia mayoritas merupakan UMKM dan IKM mencapai lebih dari 90%, solusi untuk mengangkat angka ekspor Indonesia disini adalah memperbanyak pelaku usaha yang berorientasi ekspor.

"Kami ini ditargetkan untuk menjadi lembaga yang memberikan konsultasi dalam 1 tahun minimal kepada 1000 eksportir baru, jadi harus ada 1000 eksportir baru dalam 1 tahun, kemudian ada KPI nya macem macem"- Fernanda Reza

Selaras kembali dengan responden wawancara penelitian, pemerintahan pun telah menyadari hal ini, sudah banyak lembaga kementerian yang dibentuk serta gerakan pelatihan yang memiliki tujuan untuk membentuk eksportir baru, dan fasilitas yang diberikan hingga bantuan subsidi kepada UMKM dan IKM untuk membantu mereka melakukan ekspor.

Hal ini juga sesuai dengan beberapa penelitian sebelumnya yang menyatakan hal yang sama,

"The Role of the Government in Promoting SMEs' Internationalization: The Case of Indonesia" oleh Diah Widyawati dan Suharto (2019) membahas tentang upaya pemerintah Indonesia dalam mendorong UMKM untuk memasuki pasar global, seperti dengan menyediakan program pelatihan, pendampingan, serta akses ke pasar global melalui kerjasama bilateral dan multilateral.

Penting diperhatikan pula membentuk eksportir saja belum cukup, seringkali untuk meningkatkan nilai ekspor yang lebih tinggi lagi Indonesia harus menjadi perngekspor utama. Proses ekspor bahan mentah yang kemudian dikemas kembali oleh negara asing harus diminimalisir sehingga hal tersebut mengakibatkan Indonesia kehilangan nilai tambah yang sebenarnya bisa di ambil, yang membuat nilai dari produk yang dihasilkan lebih tinggi. Hal ini pula sudah disadari oleh pemerintah dengan pelarangan penjualan ekspor bahan mentah mineral hingga bahan pangan seperti beras dan kakao sebelum diproses dan dikemas terlebih dahulu, selain itu pemerintah juga telah ikut membentuk lembaga lembaga yang mengupayakan UMKM Indonesia menghindari ekspor bahan baku serta membantu UMKM bisa ekspor sendiri dengan merk pribadi masing masing.

Program instansi lain seperti Universitas membawakan program Kampus Merdeka juga menjadi sorotan Informan dimana dengan program ini telah merasa Universitas bisa membantu UMKM setempat naik kelas dan harapannya akhirnya bisa berorientasi ekspor.

“Jadi hal hal yang seperti itu bagus sekali, cuma perlu dipahami bahwa tugas utama universitas kan untuk kajian dan pembelajaran, jangan terus nanti malah jadi pelakunya, itu yang memang ada beberapa yang terlalu lupa arah dan kebablasan istilahnya seperti itu, tapi kerjasama memang selalu diperlukan, kerjasama yang erat, jadi programs seperti itu perlu dilakukan dengan universitas yang lain juga.” – Harris Setiawan

“Kalau dulu magang itu kan orang orang magang yang disuruh buat kopi suruh fotokopi dan belum magang professional. Di tempat saya itu yang magang itu ada 12 orang dari universitas karena kapasitas nya sangat banyak yang masuk maka magang nya bergiliran, dan akhirnya karna magang di export centre akhirnya mereka diterima di perusahaan perusahaan ekspor, bahkan ada juga yang bisa jadi eksportir, jadi entrepreneur, jadi sekarang karena ada program MBKM ini mereka jadi sangat terbantu untuk melihat dunia ekspor secara langsung, itu salah satu contoh riil” – Fernanda Reza

“Indonesia Direct sudah sangat terasa kami dibantu oleh pemerintah dan universitas yang terutama UNS karena kami beberapa kali sudah mendapatkan fasilitas dari UNS. Kami sangat dibantu secara pendanaan maupun fasilitas, namun dalam pelaksanaannya banyak yang belum tepat dalam arti alokasinya belum semua ukm merasakan, namun kadang dalam pelaksanaannya belum sama apa yang digambarkan di projectnya tinggal pelaksanaannya saja.” – Biyp mukhsen

Program ini dirasa telah menjadi langkah praktek nyata, membantu UMKM secara riil, serta mahasiswa mendapatkan wadah untuk bisa melihat secara langsung medan berwirausaha hingga membuka pikiran mereka mengenai ekspor, serta melalui program ini bisa membentuk mental yang sesuai untuk nantinya berwirausaha dengan harapan generasi pengusaha Indonesia kedepan bisa memiliki pemikiran yang lebih maju dalam melaksanakan perdagangan ekspor.

Penulis ingin menekankan kembali bahwa kondisi saat ini proporsi bentuk usaha UMKM di Indonesia memiliki angka lebih dari 90% (Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia, Bank Indonesia, 2015). Dijelaskan dalam penelitian oleh Wahyu Widodo dan Endah Tri Hastuti, menganalisis kontribusi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam kinerja ekspor Indonesia menggunakan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) dan Survei Ekspor-Impor Indonesia (SEI). Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun UMKM memiliki potensi besar untuk berkontribusi dalam ekspor Indonesia, namun kontribusi mereka masih terbatas. Pada tahun 2016, sekitar 94% dari total jumlah eksportir adalah UMKM, namun mereka hanya menyumbang sekitar 16% dari total nilai ekspor Indonesia. Sisanya, sebagian besar masih disumbang oleh industri besar.

UMKM yang menjadi salah satu pemegang pasar terbesar Indonesia dengan ini dirasa UMKM Indonesia masih memiliki potensi yang jauh lebih besar lagi untuk menjadi pahlawan devisa negara dan meningkatkan nilai ekspor Indonesia dibandingkan dengan apa yang saat ini sedang terjadi.

“Ya begini, kalau kita melihat pasar domestic kita, itu sudah cukup besar, kalau untuk UMKM kecil sendiri melihat pasar domestik itu biasanya akan sudah sangat puas. Tapi sebenarnya kalau mau melihat pasar ekspor kita tu 7 miliar, 7,2 miliar, disini jauh lebih besar, jadi itu tadi pengusaha kita itu biasanya wawasan nya kurang luas dan mereka banyak yang belum mau melihat pasar diluar padaha disini jauh lebih besar lagi.” – Fernanda Reza

Jurnal oleh Claudio Bravo-Ortega, José Miguel Benavente, and Lucas Navarro, menganalisis bagaimana dampak perdagangan ekspor terhadap kinerja ekonomi UMKM di Chili. Data yang digunakan adalah dari survei tahunan terhadap 3.912 perusahaan kecil dan menengah di Chili antara 2006 dan 2011.

Hasilnya menunjukkan bahwa perusahaan yang melakukan ekspor cenderung memiliki kinerja keuangan yang lebih baik dibandingkan dengan perusahaan yang hanya berfokus pada pasar domestik. Para penulis menyimpulkan bahwa perdagangan ekspor dapat meningkatkan pertumbuhan dan keuntungan bagi UMKM di Chili.

Tidak berhenti disitu, terdapat manfaat lainnya dimana dalam usaha suatu UMKM untuk bisa meraih produk berdaya saing tinggi untuk memasuki pasar ekspor biasanya kinerja serta efisiensi dalam bekerja secara bersamaan akan meningkat.

4. PENUTUP

4.1. KESIMPULAN

Sebagai salah satu negara dengan ekonomi terbesar di Asia Tenggara, Indonesia memiliki potensi yang sangat besar dalam perdagangan ekspor. Namun, meskipun Indonesia telah memasuki era globalisasi dan membuka diri terhadap perdagangan internasional, Indonesia masih menghadapi sejumlah tantangan dalam meningkatkan kinerja ekspornya.

Kompleksitas UMKM Indonesia dalam Mengakses Pasar Ekspor

Hambatan yang dihadapi oleh UMKM Indonesia dalam melakukan ekspor terutama terkait dengan kapasitas mereka. Salah satu faktor utama adalah masalah administrasi dan persyaratan legalitas yang rumit, serta kebutuhan akan kapasitas produksi yang cukup besar. Persyaratan produksi baik di dalam negeri maupun di luar negeri bisa menjadi tantangan yang berat bagi pengusaha UMKM Indonesia, terutama bagi mereka yang beroperasi dalam skala yang sangat kecil. Di sisi lain, UMKM Indonesia seringkali kurang memiliki kapasitas dan mentalitas yang diperlukan untuk menjalani transaksi pasar ekspor.

Beberapa faktor mempengaruhi hal ini, termasuk kurangnya semangat belajar di kalangan UMKM Indonesia. Banyak pengusaha Indonesia merasa nyaman dengan berjualan di pasar dalam negeri, terutama mengingat ukuran pasar yang besar di Indonesia. Akibatnya, UMKM cenderung malas dan enggan untuk mencari peluang di pasar internasional yang mungkin masih asing dan memerlukan usaha ekstra.

Indonesia Memiliki Nilai Ekspor yang Lebih Kecil Dibandingkan Dengan Beberapa Negara Asia Tenggara yang Lain, serta Terdapat Stagnasi Pertumbuhan Angka Ekspor Indonesia

Dalam praktiknya, Indonesia menjadi negara pemasok bahan mentah, tanpa banyak memperoleh manfaat dari nilai tambah yang bisa diperoleh melalui proses pengolahan di dalam negeri. Hal ini menjadi kendala yang signifikan dalam menggerakkan ekspor Indonesia. Untuk mencapai pertumbuhan ekspor yang lebih tinggi, diperlukan regulasi yang ketat untuk melarang pemasokan bahan mentah tanpa nilai tambah ke negara.

Hubungan politik yang harmonis antara negara pembeli dan penjual juga memiliki dampak yang signifikan terhadap tingkat perdagangan ekspor. Hal ini berkaitan erat dengan kebijakan perdagangan internasional yang diterapkan oleh masing-masing negara, termasuk tarif dan pajak yang diberlakukan dalam transaksi perdagangan. Dalam konteks Indonesia sebagai negara dengan banyak UMKM yang mengandalkan sumber daya alam yang memiliki nilai jual tinggi di pasar internasional, disadari bahwa mereka seringkali kesulitan bersaing dengan negara lain yang mampu menawarkan produk dengan daya saing yang lebih tinggi, hal ini disebabkan oleh hubungan geopolitik yang lebih kuat yang dimiliki negara-negara tersebut dengan mitra dagangnya. Kondisi tersebut menjadikan faktor UMKM Indonesia sulit untuk bersaing di pasar internasional, meskipun mereka memiliki sumber daya alam yang berpotensi tinggi.

UMKM Mengangkat Nilai Pasar Ekspor Indonesia

Penyumbang nilai ekspor Indonesia terbanyak merupakan pelaku industri dari usaha besar, sementara potensi yang dimiliki UMKM Indonesia serta proporsinya yang sangat besar menjadikan UMKM asset berharga yang bisa meningkatkan nilai ekspor Indonesia. Semakin banyak UMKM yang bisa melakukan ekspor kuantitas ekspor dengan komoditas yang berdaya saing tinggi akan bertambah banyak pula. Solusi untuk mengangkat angka ekspor Indonesia disini adalah memperbanyak pelaku UMKM yang berorientasi ekspor.

Tantangan yang diberikan pasar ekspor memang menjadi disebuah rintangan berat untuk setiap UMKM sebelum berhasil menjadi eksportir. Dukungan pemerintah disini merupakan hal yang bisa menjadi penanggulangan atau pengengah permasalahan hal tersebut. Penyesuaian kebijakan dan regulasi, membangun kesepakatan dagang, mendukung dan membantu UMKM dalam program bantuan, produksi serta pemasaran menjadi dorongan yang terkadang diperlukan bagi UMKM untuk menembus pasar ekspor. UMKM dengan pola pikirserta mentalitas yang maju adalah usaha yang perlu didukung untuk bisa mengangkat nilai ekspor Indonesia lebih tinggi lagi dan semakin meningkat.

4.2. SARAN

Penulis meyakini bahwa dukungan penuh dari pemerintah adalah faktor penting dalam memotivasi UMKM Indonesia untuk memasuki pasar ekspor. Hubungan bilateral yang baik dengan negara-negara lain juga menjadi faktor penting untuk mendorong daya saing produk Indonesia di pasar global. Sebagai landasan yang penting, hal ini akan mendorong UMKM dan usaha di Indonesia untuk meningkatkan nilai ekspor. Selain itu, diperlukan upaya yang lebih intensif untuk meningkatkan kapasitas UMKM dalam berbagai aspek. Pelatihan dan pendidikan mengenai persyaratan administrasi dan legalitas perdagangan internasional harus diberikan kepada para pengusaha UMKM Indonesia. Membangun kesadaran akan pentingnya ekspor dan mengenalkan mereka pada peluang dan manfaat yang dapat diperoleh melalui ekspor.

Penerapan regulasi pemerintah yang bertujuan untuk mengurangi ekspor bahan baku tanpa nilai tambah merupakan langkah tepat untuk terus mendorong angka ekspor Indonesia dengan meningkatkan nilai tambah pada produk ekspor Indonesia dan mengurangi risiko kehilangan potensi ekspor. Meskipun demikian, persyaratan regulasi dan sertifikasi yang diperlukan oleh UMKM untuk melakukan ekspor seringkali menjadi hambatan utama yang menyulitkan mereka. Birokrasi yang rumit dan keterbatasan dana untuk mengurus izin menjadi faktor yang menghalangi UMKM dalam melaksanakan ekspor, ada beberapa saran yang dapat diberikan. Pertama, perlu dilakukan upaya untuk mempercepat proses birokrasi dengan menyederhanakan langkah- langkah administratif yang diperlukan. Selain itu, penyediaan panduan yang jelas dan aksesibilitas yang mudah terkait persyaratan dan prosedur ekspor dapat membantu UMKM memahami dan memenuhi kebutuhan administrasi dengan lebih baik. Selanjutnya, pemerintah dapat mempertimbangkan pemberian subsidi atau bantuan keuangan bagi UMKM dalam mengurus izin dan regulasi, sehingga beban finansial dapat dikurangi.

Langkah-langkah ini diharapkan UMKM dapat lebih mudah dan terjangkau dalam mengurus administrasi yang berkaitan dengan izin dan regulasi ekspor. Hal ini akan memungkinkan mereka untuk lebih aktif terlibat dalam perdagangan ekspor dan meningkatkan kontribusi UMKM.

5. REFERENSI

- Amardianto Arham, A. F. (2020). STRATEGI PENINGKATAN EKSPOR UMKM INDONESIA SELAMA .
- Amir, A. T., & Bakti, I. G. M. S. (2020). The Impact of Japan-Indonesia Economic Partnership Agreement on Indonesia's Export: A Gravity Model Approach. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7(2), 347-354

- Amrie Firmansyah, A. A. (2021). Strategi Peningkatan Ekspor UMKM Indonesia Selama Pandemi Covid19. *Media Mahardhika*.
- Amzul, R. (2018). The Effect of Export Restriction Policy on Indonesia's Cocoa Bean Value Chain: A Policy Analysis Matrix Approach. *Jurnal Manajemen Agribisnis*.
- Anas, A., & Sari, D. R. (2018). The Role of Government in Supporting the Development of SMEs in Indonesia. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(4), 106-111.
- Au, Tang D. "Hoạt Động Đổi Mới Mở Cửa Các Doanh Nghiệp Vừa Và Nhỏ Ở Việt Nam." *The University of Danang - Journal of Science and Technology*, 2016, pp. 50-53.
- Bravo-Ortega, C., Benavente, J. M., & Navarro, L. (2017). Exporting and Performance: Evidence from Chilean Small and Medium-Sized Enterprises. *Small Business Economics*, 48(3), 709-725.
- Budiono, H. &. (2019). The Comparison of Export Performance among ASEAN Countries: The Role of Economic Freedom. *Journal of Economic and Social Thought*, 285-293.
- Cresswell, J. W. (2018). *Qualitative Inquiry & Research Design*. Lincoln: University of Nebraska.
Creswell, J. W. (2007). *Qualitative Inquiry & Research Design*. Nebraska.
- Daffa, R. M., & Nurdyansah, M. D. R. (2020). The Effects of Export Regulations on Indonesian SMEs: Evidence from a Firm-Level Survey. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 12(2), 145- 160.
- Dewi, A. R. (2021). Kedai Lelang UMKM sebagai Etalase Produk Lokal Menuju Pasar Nasional. Direktorat Jenderal Kekayaan Negara. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/13922/Kedai-Lelang-UMKM-sebagai-Etalase-Produk-Lokal-Menuju-Pasar-Nasional.html>
- Erlina, E., & Nursalam. (2019). Entrepreneurial Orientation and Performance of SMEs in Indonesia.
- Findlay, C., & Basri, M. C. (2015). Indonesia's Natural Resources: Prospects and Challenges for the Future. *Bulletin of Indonesian Economic Studies*, 51(2), 167-190.
- Hanim, L. (2018). UMKM dan Bentuk-Bentuk Usaha. UNISSULA PRESS. http://research.unissula.ac.id/file/publikasi/210303041/6318UMKM_dan_Bentuk_-_Bentuk_Usaha.pdf
- Hasanah, N., Muhtar, S., & Muliastari, I. (2020). Mudah Memahami Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).
- Imran, M., Aziz, A., & Abdul Hamid, S. N. (2017). Determinants of SME export performance. *International Journal of Data and Network Science*, 39–58. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2017.1.007>
- International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 6(1), 415-429.
- Irawan, A. (2020). Challenges and Opportunities for Small and Medium Enterprises in Eastern Indonesia in Facing the COVID-19 Pandemic and the New Normal Era. *Science Direct*.
- Ismadiyanti Purwaning Astuti, F. J. (2018). PENGARUH EKSPOR DAN IMPOR TERHADAP PERTUMBUHAN EKONOMI DI INDONESIA. *Jurnal Ekonomi & Studi Pembangunan*.
- Jasmi, K. A. (2012). Metodologi Pengumpulan Data dalam Penyelidikan Kualitatif in Kursus Penyelidikan Kualitatif Siri 1 2012 at Puteri Resort Melaka on 28-29 Mac 2012. Organized by Institut Pendidikan Guru Malaysia Kampus Temenggong Ibrahim, Jalan Datin Halimah, 80350 Johor Bahru, Negeri Johor Darul Ta'zim.

- Kaimowitz, D. (2014). Indonesia's Forests and Land Use: Driving Forces, Tradeoffs, and Policy Implications. World Bank Policy Research Working Paper No. 6913.
- Katsikeas, C.S., Samiee, S., Theodosiou, M., & Morgan, R.E. (2016). Creating and managing export distributors: An empirical investigation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(6), 741- 758.
- Koop, A. (2022). *Top Heavy: Countries by Share of the Global Economy*. Visual Capitalist.
- Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia, Bank Indonesia. (2015). *PROFIL BISNIS USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH*. Jakarta: Bank Indonesia.
- Lie Liana dan Kis Indriyaningrum *Dinamika Ekonomi* 31. (n.d.).
- Mardiana, R. S. (2019). Analisis Perbandingan Kinerja Ekonomi Indonesia dengan Negara ASEAN. *Jurnal Ekonomi & Keuangan*, 185-200.
- Mariana Rachmawati, 2. L. (2020). *MENCIPTAKAN UMKM UNGGUL DAN TERSTANDARRISASI DALAM MEMASUKI PASAR GLOBAL*. Jurnal Pengabdian Dharma Laksana Mengabdikan Untuk Negeri.
- Mariana Rachmawati, 2. L. (2020). *MENCIPTAKAN UMKM UNGGUL DAN TERSTANDARRISASI DALAM MEMASUKI PASAR GLOBAL*. Jurnal Pengabdian Dharma Laksana Mengabdikan Untuk Negeri.
- Marlinah, L. (2020). *Peluang dan Tantangan UMKM Dalam Upaya Memperkuat Perekonomian Nasional*. Magelang: Program Pascasarjana, Universitas Borobudur .
- Maryanto, M. A. (2022). *UPAYA PEMERINTAH DALAM MEMBANTU PELAKU USAHA UMKM YANG TERDAMPAK COVID-19*. <https://jurnal.saburai.id/index.php/jaeap>.
- Megahnanda Alidyan Kresnawati, A. K. (2019). Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) dalam Peningkatan Ekspor UMKM: Studi Kasus UMKM di Ex-Dolly. Kelurahan Putat Jaya, Surabaya. *Global & Policy*.
- Menteri Koperasi dan UKM, & Indonesia, R. (2020). Berita Negara. Peraturan Menteri Koperasi Dan UKM Republik Indonesia, 879, 2004–2006.
- Mohan, A. V., & Singh, C. R. (2015). The Role of Indonesia's Palm Oil Industry in the Global Vegetable Oil Market. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 27(4), 301-316.
- Napitupulu, P., & Hermawan, D. D. P. (2020). Indonesia's Mineral Resources and Policies. *Journal of Critical Reviews*, 7(8), 3029-3036.
- Nurhayati, R. (2020). Strategies to improve competitiveness of Indonesian export products in the global market. *Journal of Islamic Economics Lariba*, 1-12.
- Nurhidayati, S., & Nurhadi, F. (2019). Hambatan Ekspor UMKM Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(11), 81-84.
- O'Rourke, K. H. and J. G. Williamson (2005). "Export and Economic Growth: Evidence from 19th Century Europe." *The Economic History Review*, Vol. 58, No. 2. Blackwell Publishing.
- Rahman, M. M. (2019). Export performance of selected ASEAN countries: an empirical study. *Journal of Economic Structures*, 1-18.
- Rasbin. (2019). *STRATEGI MENINGKATKAN EKSPOR PRODUK-PRODUK USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH INDONESIA: STUDI KASUS DI KABUPATEN SLEMAN DAN KOTA SURABAYA*. Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Publik.

- Rifin, A., & Hastiadi, F. F. (2019). Globalization and the Role of Government in the Indonesian Economy: Challenges and Opportunities for SMEs. *Journal of International Development Cooperation*, 15(2), 85-104. <https://doi.org/10.34203/jidc.v15i2.217>
- Setyari, W. (n.d.). TREND PRODUKTIFITAS INDUSTRI PRODUK ESKPOR INDONESIA.
- Sopa, A., Satyalaksana, P., Muflikhah, M., & Hanifah, N. (2017). Entrepreneurial Spirit in Indonesia: A Study of the Perceptions of the Private Sector. *Journal of Entrepreneurship Education*, 20(3), 1-8.
- Sudaryanto, S., Rahman, M. R., & Maulida, N. (2018). Entrepreneurial Orientation, Innovativeness and Business Performance in Indonesia. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, VI(7), 202-212.
- Suharyanto, S., & Djahelmi. (2014). Export Intensity and Technical Efficiency of Small and Medium Enterprises in Indonesia. *Journal of Economics and Sustainable Development*, 5(9), 1-11.
- Suherman, H. &. (2018). Analisis Perbandingan Nilai Ekspor Indonesia dengan Negara ASEAN (2005- 2016). *Jurnal Ekonometrika*, 31-44.
- Tan, D. H. G., & Parry, I. W. H. (2017). The Growth and Evolution of Indonesia's Coal Industry. *Bulletin of Indonesian Economic Studies*, 53(1), 53-72.
- Utami, A. T., & Nurjanah, S. (2020). Peran Lisensi Ekspor-Impor pada Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia: Studi Empiris. *Journal of Management and Business Administration*, 2(1), 27-37.
- Wahyuni, D., & Indiasuti, R. (2021). The Impact of Entrepreneurial Attitudes and Perceptions on Small Business Performance in Indonesia. *Journal of Entrepreneurship Education*, 24(2), 1-13.
- Web Resmi Universitas Gadjah Mada. (2021, November 11). *Kontribusi Ekspor UMKM Masih Rendah*. Djogja: Universitas Gadjah Mada.
- Westwood, J. (2001). *Exporting: An Introduction*. International Trade Centre Technical Paper, No. 13. Geneva: International Trade Centre.
- Widodo, W., & Hastuti, E. T. (2018). Contribution of SMEs in Indonesia's Export Performance. *Journal of International Studies*, 12(1), 99-110.
- Widyastuti, R. (2020). The Impact of Indonesia-European Union Comprehensive Economic Partnership Agreement (IEU-CEPA) on Indonesia's Export Performance. *Journal of Economics and International Business Management*, 8(1), 1-12.
- Widyawati, D., & Suharto. (2019). The Role of the Government in Promoting SMEs' Internationalization: The Case of Indonesia. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, 22(3), 411-422.
- World Trade Organization. (2021). *World trade primed for strong but uneven recovery after COVID-19 pandemic shock*. wto.org.
- Yao X, Z. Y. (2021). The impact of preferential trade agreements on bilateral trade: A structural gravity model analysis. *PLoS ONE*.
- Yuliaty, T., Sarah Shafira, C., & Rafi Akbar, M. (n.d.). Strategi UMKM Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Global Studi Kasus Pada PT. Muniru Burni Telong. In *Journal Management* (Vol. 19, Issue 3).
- Zuhairi, S., & Abdulrazak, L. (2017). Export Barriers and Performance of Indonesian Small and Medium Enterprises. *Journal of International Business Research and Marketing*, 2(3), 6-12.