UPAYA PENINGKATAN EKSPOR SEKTOR USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH MELALUI PENINGKATAN DAYA SAING PRODUK

Rasbin[*)]
Ari Mulianta Ginting[**)]

Abstract

The ability of Micro, Small and Medium-sized Enterprises (UMKM) to survive amid globalization and world trade liberalization is highly important to Indonesia for at least two reasons. First, SMEs have historically been one of the key economic actors in the Indonesian economy, accounting for over 90 per cent of all the enterprises across sectors and providing employment opportunities for over 90 per cent of the country's total workforce. Second, the Indonesian trade regime has shifted significantly from a highly protected market to a more open economic system. By focusing on SMEs in Indonesia, this paper analyzes how to increase the purchasing power of demand from other country, and government's efforts of infra-structure better of, product standardisation, and good governance to SMEs that are verry important to implement. It is also, the government, especially at the district level (e.g. provincial or municipal), have a best role to play, such as by providing technical assistance, information, soft loans, as well as in facilitating the cooperation between SMEs and local universities, R&D institutes, and business associations.

Kata Kunci : UMKM, Daya Saing, Standarisasi, Pemeringkatan

I. Pendahuluan

A. Latar Belakang

Setiap negara di dunia, termasuk Indonesia, kegiatan ekspor merupakan sumber penerimaan devisa negara. Ekspor juga merupakan instrumen penting untuk menjaga pertumbuhan ekonominya. Oleh karena itu, setiap negara berusaha untuk mendorong kegiatan ekspornya ke luar

[*)] Penulis adalah Kandidat Peneliti Bidang Ekonomi dan Kebijakan Publik, Pusat Pengkajian Pengolahan Data dan Informasi (P3DI), Sekretariat Jenderal DPR RI. Penulis dapat dihubungi pada *ras9bin@yahoo.co.id*.

[**)] Penulis adalah Kandidat Peneliti Bidang Ekonomi dan Kebijakan Publik, Pusat Pengkajian Pengolahan Data dan Informasi (P3DI), Sekretariat Jenderal DPR RI. Penulis dapat dihubungi pada *arigins@yahoo.com*.

negeri. Berbagai langkah kebijakan terus dilakukan untuk mendorong kegiatan ekspor tersebut agar dapat meningkat.

Berdasarkan laporan Badan Pusat Statistik (BPS), dalam kurun waktu 2003-2007 intensitas ekspor dari sektor pertambangan memperlihatkan kecenderungan meningkat. Hal ini berbanding terbalik dengan sektor pertanian dan industri yang menunjukkan penurunan. Pertumbuhan ekspor sektor pertambangan adalah yang paling tinggi menyebabkan porsi sektor pertambangan menjadi semakin besar. Meningkatnya pertumbuhan nilai ekspor pertambangan tidak terlepas dari kenaikan harga produk pertambangan di pasar internasional.[1] Penelusuran lebih lanjut akan volume ekspor menunjukkan bahwa kenaikan ekspor lebih banyak disumbangkan oleh kenaikan harga komoditas di pasar internasional dibandingkan dengan kenaikan volume atau kuantitas.[2] Tingginya ekspor Indonesia tidak berasal dari *performance* produk-produk yang baik seperti daya saing yang tinggi.

Kontribusi ekspor dari sektor pertambangan akan semakin turun karena sektor tersebut merupakan sumber daya yang tidak dapat diperbaharui dimana semakin lama dikonsumsi maka cadangannya semakin menipis bahkan habis. Oleh karena itu perlu dipikirkan untuk meningkatkan ekspor selain dari sektor tersebut sehingga penerimaan negara dari ekspor tidak menjadi turun. Salah satunya adalah sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Selama ini, peran sektor UMKM sebagai pilar perekonomian suatu negara sudah tidak diragukan lagi. Dalam kondisi krisis ekonomi, sektor UMKM tetap berdiri kokoh, bahkan mampu menjadi lokomotif kebangkitan. Saat ini UMKM diharapkan dapat berperan sebagai salah satu sumber penting peningkatan ekspor nonmigas seperti di negara-negara maju yang dapat menggantikan ekspor dari sektor migas.

Menurut Sandiago Uno, Wakil Ketua Kamar Dagang dan Industri (Kadin) Indonesia Bidang UMKM dan Koperasi, jumlah UMKM di Indonesia mencapai dua kali lipat dibandingkan Malaysia. Oleh karena itu, sektor UMKM bisa meningkatkan daya saing ekonomi Indonesia jika dikelola dengan baik dibandingkan negara-negara tetangga. Populasi UMKM berjumlah sekitar 51,26 juta unit usaha di mana 99 persen dari seluruh unit

---

[1] Maxensius Tri Sambodo, dkk., *Model dan Strategi Peningkatan Daya Saing Industri Nasional*, Jakarta: LIPI Press, 2008, hal. 32.

[2] *Ibid*, hal. 32-33.

usaha yang ada pada tahun 2010. Selain itu, sektor UMKM menyumbang sekitar 53 persen atau cukup siginifikan terhadap *Gross Domestic Product* (GDP) tahun 2009.

Secara makro, sektor nonmigas menyumbang GDP cukup besar dibandingkan sektor migas. Sektor nonmigas yang cukup besar diantaranya adalah sektor UMKM di mana kontribusi dari sektor UMKM terhadap GDP sejak tahun 2005 selalu mengalami peningkatan. Pada tahun 2006, GDP dari sektor UMKM naik 5,73 persen dibanding tahun 2005, tahun 2007 naik 6,28 persen, tahun 2008 naik 5,91 persen, dan tahun 2009 naik sebesar 4,20 persen dibanding tahun 2008. Kenaikan ini terutama disebabkan oleh sumbangan nilai ekspor dari sektor UMKM yang mengalami peningkatan. Nilai ekspor dari sektor UMKM sejak tahun 2005 terus meningkat di mana pada tahun 2006, ekspor dari UMKM naik 12,2 persen, tahun 2007 naik 13,4 persen, tahun 2008 naik 26,8 persen, namun pada tahun 2009 turun 8,85 persen, lihat Tabel 1. Akan tetapi, dekomposisi ekspor tersebut menurut kandungan teknologi yaitu rendah, medium dan tinggi menunjukkan bahwa sekitar 60 persen lebih ekspor Indonesia tergolong produk-produk ekspor dengan kandungan teknologi rendah.[3]

Selain kebanyakan ekspor produk-produk Indonesia kandungan teknologinya rendah, daya saingnya juga rendah dibandingkan produk-produk serupa dari negara lain. Salah satu faktor yang menyebabkan rendahnya daya saing produk-produk Indonesia adalah buruknya ketersediaan infrastruktur seperti pelabuhan, jalan yang mengakibatkan aktivitas ekonomi terganggu. Infrastruktur dinilai menjadi *bottle neck* untuk mendorong dunia usaha karena mengakibatkan tingginya biaya logistik. Menurut Wakil Ketua Umum Bidang Perdagangan, Distribusi dan Logistik pada Kadin Indonesia, Natsir Mansyur, biaya logistik di Indonesia masih sangat tinggi, berkisar 15 persen sampai 30 persen dari biaya produksi.[4]

---

[3] *Ibid*, hal. 33.

[4] "Daya Saing Produk Terbebani Biaya Logistik", *Harian Ekonomi Neraca*, 11 Februari 2011.

Tabel 1. Total Ekspor Sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Tahun 2005 – 2009 (dalam Rp miliar)

Indikator	2005	2006	2007	2008*)	2009**)
I. GDP UMKM atas Harga Konstan 2000	979.501,3	1.035.615,3	1.100.670,9	1.165.753,2	1.214.725,3
a. Usaha Mikro	-	588.505,9	620.864,0	655.703,8	682.462,4
b. Usaha Kecil	688.159,7	189.666,7	204.395,4	217.130,2	225.478,3
c. Usaha Menengah	291.341,6	257.442,6	275.411,4	292.919,1	306.784,6
II. Ekspor UMKM	110.338,1	123.767,9	140.363,8	178.008,3	162.254,5
a. Usaha Mikro	-	11.691,0	12.917,5	16.464,8	14.375,3
b. Usaha Kecil	28.048,2	27.636,8	31.619,5	40.062,5	36.839,7
c. Usaha Menengah	82.289,9	84.440,1	95.826,8	121.481,0	111.039,6

Sumber : Kementerian Koperasi dan UKM

*) Angka sementara

**) Angka sangat sementara

Apalagi masih banyak produk-produk UMKM Indonesia yang tidak memiliki standar. Padahal standar suatu produk dalam perdagangan antarnegara, seperti *ASEAN-China Free Trade Agreement* (ACFTA), merupakan pengakuan dari negara-negara di dunia terhadap produk tersebut. Berdasarkan data Badan Standarisasi Nasional (BSN), sekitar 20 sektor industri yang terpengaruh penerapan ACFTA, BSN baru memberikan sekitar 30 persen dari total 6.839 Standar Nasional Indonesia (SNI) yang telah ditetapkan BSN.[5] Jumlah ini sangat rendah untuk produk-produk dalam menghadapi perdagangan bebas seperti ACFTA.

Kondisi seperti ini dapat menyebabkan kontribusi ekspor sektor UMKM terhadap GDP mengalami penurunan. Karena produk-produk UMKM Indonesia kalah bersaing dengan produk serupa dari negara tetangga. Berdasarkan laporan data BPS, sepanjang Januari–November 2010 neraca perdagangan sektor nonmigas Indonesia dengan Cina mengalami defisit US$ 5,32 miliar. Jumlah ini jauh lebih besar dibanding periode sama 2009 yang sebesar US$ 4,29 miliar.[6]

---

[5] "Wapres, SNI Topang Daya Saing UMKM", *www.bataviase.co.id*; diakses 22 Februari 2011.

[6] "Pemerintah Akui Sulit Menekan Serbuan Barang dari Cina", *http://nasional.kontan.co.id /v2/read/nasional/55819*; diakses 7 Januari 2011.

B. Permasalahan

Dari gambaran tersebut, tingginya ekspor Indonesia dari sektor migas lebih disebabkan kenaikan harga produk sektor migas tidak mencerminkan kinerja ekspor yang berdasarkan kompetitif produk tersebut. Tidak kompetitifnya produk Indonesia mengakibatkan kalah bersaing dengan produk-produk impor yang serupa.

Serbuan produk-produk impor khususnya dari Cina, dampak pemberlakuan ACFTA, sudah tak terbendung lagi. Dalam beberapa bulan terakhir serbuan produk-produk impor membuat sebagian pengusaha dalam negeri berhenti beroperasi dan beralih menjadi pedagang (*trader*) akibat biaya produksi dalam negeri yang sangat tinggi. Akibatnya produk-produk yang dihasilkan tidak bisa bersaing dengan produk impor serupa yang sudah banyak di pasar domestik[7]. Salah satu upaya agar produk-produk dari sektor UMKM dapat kompetitif dengan produk-produk dari negara lain adalah dengan meningkatkan kualitas daya saingnya.

Berdasarkan uraian diatas, kajian ini akan berfokus pada analisis upaya meningkatkan kinerja ekspor dari sektor UMKM dengan upaya meningkatkan kualitas daya saing produknya. Kajian ini akan memaparkan strategi apa saja yang dapat dilakukan agar daya saing produk sektor UMKM Indonesia dapat kompetitif dengan produk-produk negara lain.

C. Tujuan Kajian

Penulisan ini bertujuan untuk mengkaji langkah strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas daya saing produk Indonesia sektor UMKM sehingga dapat kompetitif dengan produk-produk negara lain. Penulisan ini diharapkan dapat menjadi rujukan dan masukan khususnya terhadap para pembuat kebijakan dan para pengusaha yang bergerak di sektor UMKM sehingga dapat meningkatkan daya saing produk-produk Indonesia.

---

[7] "UKM Terdesak Produk Impor", *Harian Bisnis Indonesia*, 25 Oktober 2010.

II. Kerangka Pemikiran

A. Kinerja Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

Salah satu komponen pendapatan nasional adalah ekspor dan impor dimana selisih antara ekspor dan impor disebut ekspor bersih dan biasanya dicatat dalam neraca perdagangan. Neraca perdagangan berisi item ekspor maupun impor baik yang migas maupun nonmigas antara negara yang melakukan perdagangan. Total transaksi perdagangan Indonesia dapat dilihat pada Tabel 1. Salah satu komponen dalam penerimaan negara yang termasuk dalam sektor nonmigas adalah UMKM.

Berdasarkan Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UU UMKM) Pasal 1 angka (1), (2), dan (3), Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam UU UMKM. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam UU UMKM.

Sedangkan Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik secara langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam UU UMKM.

Adapun kriteria UMKM diatur dalam UU UMKM Pasal 6 ayat (1), (2), dan (3). Usaha Mikro memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50 juta, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300 juta. Usaha kecil memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50 juta – Rp. 500 juta, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 300 juta – Rp. 2,5 miliar. Sedangkan usaha menengah memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 500 juta – Rp. 10 miliar, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2,5 miliar – Rp. 50 miliar.

B. Daya Saing

Per definisi, konsep daya saing diekspresikan oleh beberapa orang dan lembaga dengan cara berbeda. Perbedaan tersebut tidak terlepas dari pandangan atau konteks yang mereka telaah.

Daya saing bermakna kekuatan untuk berusaha menjadi unggul dalam hal tertentu yang dilakukan seseorang, kelompok atau institusi tertentu.[8] Konsep daya saing juga yang dapat diterapkan pada level nasional tak lain adalah produktivitas yang didefinisikan sebagai nilai output yang dihasilkan oleh seorang tenaga kerja. Daya saing menurut Bank Dunia mengacu kepada besaran serta laju perubahan nilai tambah per unit input yang dicapai oleh perusahaan.[9]

Definisi-definisi diatas mengakui bahwa daya saing tidak secara sempit mencakup hanya sebatas tingkat efisiensi suatu perusahaan (mikro perusahaan) tetapi juga mencakup aspek di luar perusahaan seperti iklim berusaha (*business environment*) yang merupakan faktor di luar kendali perusahaan (*external*) seperti aspek yang bersifat *firm-spesific*, *region-spesific*, atau bahkan *country-spesific*.[10]

Sementara dalam Peraturan Menteri Pendidikan Nasional No. 41 Tahun 2007 tentang Standar Proses, dinyatakan bahwa daya saing adalah kemampuan untuk menunjukan hasil lebih baik, lebih cepat atau lebih bermakna. Kemampuan yang dimaksud dalam Permendiknas No. 41 tahun 2007 tersebut, diperjelas yang meliputi: (1) kemampuan memperkokoh posisi pasarnya, (2) kemampuan menghubungkan dengan lingkungannya, (3) kemampuan meningkatkan kinerja tanpa henti, dan (4) kemampuan menegakkan posisi yang menguntungkan.[11]

Dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan daya saing adalah kemampuan dari seseorang/organisasi/institusi untuk menunjukan keunggulan dalam hal tertentu, dengan cara memperlihatkan situasi dan kondisi yang paling menguntungkan, hasil kerja yang lebih baik, lebih cepat atau lebih bermakna dibandingkan dengan seseorang/organisasi/institusi

---

8 Tumar Sumihardjo, "Konsep Daya Saing", *www.sambasalim.com*; diakses 16 Maret 2011.

9 Arief Daryanto dan Yundy Hafizrianda, *Model-Model Kuantitatif Untuk Perencanaan Pembangunan Ekonomi Daerah : Konsep dan Aplikasi*, Bogor: PT Penerbit IPB Press, 2010, hal. 11.

10 *Ibid*.

11 *Op.cit*.

lainnya, baik terhadap satu organisasi, sebagian organisasi atau keseluruhan organisasi dalam suatu industri.[12]

Tinggi rendahnya daya saing seseorang/organisasi/instansi tergantung kepada faktor-faktor yang mempengaruhinya. Dalam kewilayahan (daerah) dapat diidentifikasi tentang indikator utama dan spesifik sebagai penentu daya saing. Ruang lingkup daya saing pada skala makro meliputi : (1) perekonomian daerah, (2) keterbukaan, (3) sistem keuangan, (4) infrastruktur dan sumber daya alam, (5) ilmu pengetahuan dan teknologi, (6) sumber daya alam, (7) kelembagaan, (8) *governance* dan kebijakan pemerintah, dan (9) manajemen dan ekonomi mikro.[13]

Model konsepsual untuk daya saing UMKM terdiri atas empat (4) elemen: skop daya saing perusahaan, kapabilitas organisasi dari perusahaan, kompetensi pengusaha/pemilik usaha, dan kinerja. Ada tiga aspek penting yang mempengaruhi daya saing UMKM, yakni (1) faktor-faktor internal perusahaan; (2) lingkungan eksternal; dan (3) pengaruh dari pengusaha/pemilik usaha.

Daya saing suatu produk UMKM mencerminkan daya saing suatu perusahaan dimana daya saing perusahaan dipengaruhi oleh banyak faktor, yakni keahlian atau tingkat pendidikan pekerja, keahlian pengusaha, ketersediaan modal, sistem organisasi dan manajemen yang baik, ketersediaan teknologi, ketersediaan informasi, dan ketersediaan *input-input* lainnya.[14] Artinya apabila faktor-faktor ini dikembangkan dengan serius maka dapat meningkatkan daya saing perusahaan. Sehingga akhirnya daya saing produk-produk yang dihasilkan dapat meningkat.

Daya saing suatu produk diukur berdasarkan indikator-indikator yakni pangsa ekspor, pangsa pasar luar negeri, volume/laju pertumbuhan ekspor, pangsa pasar dalam negeri, volume/laju pertumbuhan produksi, nilai/harga produk, diversifikasi pasar luar negeri, diversifikasi pasar domestik, dan kepuasan konsumen. Kemampuan UMKM melakukan ekspor mencerminkan daya saing globalnya.[15]

Agar diperoleh suatu produk yang memiliki daya saing, ada beberapa prasyarat utama yang harus dimiliki, berdasarkan teori produksi, yaitu

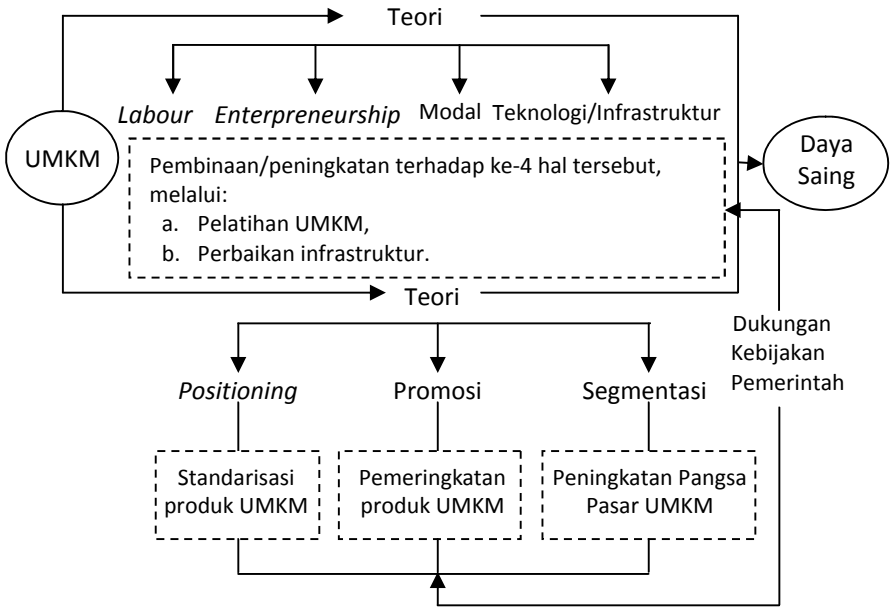
---

12 *Ibid*.
13 *Ibid*.
14 Tulus T.H.Tambunan, *UMKM di Indonesia*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2009, hal. 96.
15 *Ibid*, hal. 98-99.

tenaga kerja (*labour*), *entrepreneurship*, modal, dan teknologi juga infrastrukturnya. Tenaga kerja, perusahaan yang menghasilkan produk berdaya saing tinggi cenderung memiliki tenaga kerja dengan keahlian/pendidikan yang tinggi. Perusahaan yang menghasilkan produk berdaya saing tinggi cenderung memiliki tenaga kerja yang berjiwa *entrepreneurship* tinggi. Perusahaan yang menghasilkan produk berdaya saing tinggi cenderung memiliki modal yang banyak. Perusahaan yang menghasilkan produk berdaya saing tinggi cenderung memiliki/menguasai teknologi yang baik di bidangnya. Selain itu, perusahaan yang menghasilkan produk berdaya saing memiliki infrastruktur yang memadai.

Produk yang berdaya saing memiliki *positioning* dalam pasar. Yakni suatu produk yang proses produksinya sudah memenuhi standar internasional. Agar produk-produk yang dihasilkan penjualannya tinggi perlu dilakukan kegiatan promosi. Salah satunya melalui kegiatan pemeringkatan produk-produk. Kemudian agar segmentasi pasar dari produk tersebut meningkat perlu dilakukan peningkatan pangsa pasar. Agar terkoordinasi dengan baik, prasyarat utama maupun *positioning*, promosi, dan segmentasi pasar perlu dukungan kebijakan-kebijakan dari pemerintah sehingga diperoleh suatu produk yang memiliki daya saing tinggi. Proses peningkatan daya saing produk dapat digambarkan oleh Gambar 1.

Gambar 1. Proses Peningkatan Daya Saing



III. Pembahasan

A. Ekspor Sektor UMKM

Sektor UMKM memainkan suatu peran yang sangat vital di dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi. Di banyak negara kontribusi UMKM terhadap pembentukan atau pertumbuhan GDP paling besar dibandingkan kontribusi dari Usaha Besar (UB). UMKM juga diharapkan tidak hanya sebagai sumber penting peningkatan kesempatan kerja, tetapi juga dapat mendorong perkembangan dan pertumbuhan ekspor Indonesia.

Saat ini, jumlah perusahaan menengah sekitar 56 ribu unit, perusahaan kecil 540 ribu unit, dan perusahaan mikro 50 juta.[16] Dalam perekonomian nasional sektor UMKM banyak menyerap tenaga kerja. Pada tahun 2008, tenaga kerja yang dapat diserap oleh sektor UMKM sebesar 97,15 persen lebih besar dibandingkan sektor UB yang hanya 2,85 persen. Tenaga kerja yang terserap sektor UMKM mengalami peningkatan pada tahun 2009 menjadi 97,30 persen sedangkan sektor UB hanya 2,70 persen. Kontribusi UMKM terhadap GDP (berdasar harga konstan 2000) mengalami penurunan yakni tahun 2008 sebesar 58,35 persen menjadi 58,17 persen tahun 2009.[17]

Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM, proporsi usaha yang bergerak di sektor UMKM jauh lebih besar daripada sektor UB. Pada tahun 2008 dan 2009, pangsa usaha yang bergerak di sektor UMKM tidak berubah yakni sebesar 99,99 persen sedangkan UB hanya 0,01 persen. Tapi dari sisi jumlah unit usaha, usaha yang bergerak di sektor UMKM tahun 2009 mengalami kenaikan 2,64 persen sedangkan UB hanya 0,58 persen. Walaupun begitu, total nilai ekspor dari kelompok usaha UMKM terdapat pada tiga sektor utama yakni pertanian, pertambangan dan industri manufaktur. Pada tahun 2000, total nilai ekspornya mencapai Rp 75.448,6 miliar dan meningkat lebih dari 50 persen menjadi Rp 122.199,5 miliar pada tahun 2006.[18] Namun demikian, pangsanya di dalam total nilai ekspor Indonesia masih sangat kecil apabila dilihat dari posisi UB dalam ekspor. Pada tahun 2008, sumbangan UMKM terhadap total nilai ekspor nonmigas

---

16 "Menggagas Peringkat Kredit UMKM", *Harian Media Indonesia*, 16 Februari 2011.

17 Kementerian Koperasi dan UKM, *Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dan Usaha Besar (UB) Tahun 2008 – 2009*, diakses 17 Maret 2011.

18 *Loc.cit*, hal. 79.

tercatat sekitar 18,10 persen, dan mengalami suatu penurunan menjadi 17,02 persen pada tahun 2009.[19]

Sektor UMKM semakin tertekan setelah penerapan ACFTA. Terhadap Indonesia adalah semakin meningkatnya besar defisit perdagangan Indonesia – Cina khususnya sektor nonmigas. Hingga akhir 2010, tercatat neraca perdagangan Indonesia-Cina berada dalam posisi US$ 49,2 miliar dan US$ 52 miliar. Artinya, barang Indonesia yang diekspor ke Cina nilainya US$ 49,2 miliar, sedangkan barang Cina yang diekspor ke Indonesia nilainya US$ 52 miliar. Neraca perdagangan Indonesia defisit sekitar US$ 2,8 miliar.[20]

Tren defisit neraca perdagangan Indonesia – Cina bisa berubah bergantung dari kebijakan strategis yang dikeluarkan oleh kementerian terkait seperti Kementerian Perdagangan dan Kementerian Perindustrian. Salah satu sektor yang terus dipacu adalah sektor industri manufaktur. Pemerintah terus mengupayakan peningkatan ekspor produk nonmigas guna menekan tren defisit perdagangan Indonesia – Cina. Hal ini tentunya disertai upaya peningkatan kualitas dan nilai tambah produk tersebut.

Semakin besarnya defisit neraca perdagangan dengan Cina membuktikan industri dalam negeri belum mampu bersaing dalam perdagangan bebas. Atau dengan kata lain daya saing produk-produk yang dihasilkan masih rendah dan tidak mampu bersaing. Ini memberikan sinyal bahwa jika keadaan ini terus berlanjut maka industri dalam negeri kian tergilas. Indonesia tak punya pilihan selain segera menaikkan daya saing industri dalam negeri agar tidak kian tergilas dalam era ACFTA. Selain peningkatan daya saing produk lokal, juga ditekankan dengan lebih banyak mengekspor barang jadi dan setengah jadi dengan harga kompetitif.

B. *Global Competitiveness Index*

Salah satu indeks yang dapat digunakan untuk me-*ranking* produk-produk Indonesia (termasuk didalamnya produk-produk UMKM) adalah *Global Competitiveness Index* (GCI). Dengan indeks GCI ini, dapat dilihat peringkat daya saing produk-produk Indonesia dibandingkan produk-

---

[19] *Op.cit*.

[20] "Perdagangan Indonesia – Cina", *www.Kompas.com*; diakses 17 Februari 2011.

produk dari negara lain. Berdasarkan indeks GCI ini, dalam kawasan ASEAN 8 + 3, daya saing produk-produk Indonesia masih kalah.

Berdasarkan indeks GCI tingkat daya saing produk Indonesia masih kalah dibandingkan dengan negara lain dalam ASEAN terutama Singapura dan ASEAN 8 + 3, bahkan dunia. Hal ini bisa dilihat dari pilar-pilar penghitungan GCI. GCI 2010 – 2011, untuk pilar infrastruktur, Indonesia dinilai 3,56 pada rentang 1 – 7 atau berada pada urutan 82. Mari kita bandingkan dengan Singapura yang nilainya 6,22 dan berada pada urutan 5, Malaysia nilainya 4,97 dan berada pada urutan 30, Brunei Darussalam nilainya 4,33 dan berada pada urutan 52, dan Thailand nilainya 4,84 dan berada pada urutan 35, lihat Tabel 2.

Ada tiga faktor yang membuat daya saing produk-produk Indonesia rendah. *Pertama*, buruknya ketersediaan infrastruktur seperti pelabuhan, jalan yang mengakibatkan aktivitas ekonomi terganggu. Infrastruktur dinilai menjadi *bottle neck* untuk mendorong dunia usaha. *Kedua*, faktor rendahnya kualitas kesehatan masyarakat dimana malaria dan tingkat kematian bayi di Indonesia termasuk paling tinggi di dunia. *Ketiga*, kesiapan teknologi. Saat ini teknologi Indonesia masih harus terus ditingkatkan dan dikembangkan. Karena dengan adanya teknologi yang baik maka produk Indonesia dapat berkualitas dan mampu bersaing.[21]

Tabel 2. Indeks GCI untuk Infrastruktur ASEAN 8 + 3 Tahun 2010 – 2011

No.	Negara	Skor	Peringkat
1.	Indonesia	3,56	82
2.	Malaysia	4,97	30
3.	Singapura	6,22	5
4.	Brunei Darussalam	4,33	52
5.	Filipina	2,92	104
6.	Thailand	4,84	35
7.	Kamboja	2,70	114
8.	Vietnam	3,56	83
9.	Jepang	5,69	11
10.	Korea Selatan	5,59	18
11.	Cina	4,44	50

Sumber : The Global Competitiveness Report 2010 – 2011

[21] "Penyebab Daya Saing Ekonomi Indonesia Rendah", *http://www.nimbuzzfrend.co.cc/2010/12*; diakses 23 Juni 2011.

Untuk menentukan indeks GCI ini ada 3 unsur utama yang menentukan yaitu *basic requirements* sebagai *factor-driven, efficiency enhancers* sebagai *efficiency-driven,* dan *innovation and sophistication factors* sebagai *innovation-driven*. Saat ini, Indonesia sedang mengalami transisi dari perekonomian yang berbasis kelimpahan sumber daya produksi (*factor-driven*) menuju perekonomian berbasis efisiensi (*economy efficiency-driven economy*).

Sementara itu yang dibutuhkan saat era *factor driven* yaitu institusi, infrastruktur, stabilitas makro dan kesehatan serta pendidikan dasar. Jika memasuki yang lebih tinggi seperti fase perekonomian berbasis efisiensi (*eficiency driven*) yang dibutuhkan ialah pendidikan tinggi, efisiensi pasar, kesiapan teknologi, efisiensi tenaga kerja, pasar keuangan yang hebat dan kesiapan teknologi.

Berdasarkan indeks GCI, *factor driven* Indonesia termasuk masih rendah dibandingkan negara-negara ASEAN lainnya. Indonesia yang memiliki sumber daya produksi yang melimpah dinilai masih lebih rendah untuk menggerakkan kegiatan produksinya. Dari tahun 2009 – 2010 sampai 2010 – 2011, Indonesia masih kalah dibandingkan Malaysia, Singapura, Thailand, Brunei Darussalam (untuk kawasan ASEAN), Cina dan Korea Selatan, tapi sedikit lebih baik dari negara yang perekonomiannya seharusnya dibawah Indonesia seperti Filipina, Vietnam, dan Kamboja. Berdasarkan persyaratan dasar untuk kegiatan produksi, produk-produk Indonesia akan kalah bersaing dalam ACFTA.

Untuk faktor-faktor yang termasuk dalam *basic requirements*, faktor infrastruktur merupakan faktor yang paling rendah peringkatnya dibandingkan negara-negara ASEAN lainnya, kecuali Vietnam, Kamboja, dan Filipina. Faktor infrastruktur ini, salah satu yang menyebabkan biaya produksi di Indonesia menjadi tinggi sehingga produk-produk yang dihasilkan kurang kompetitif.

Untuk fase yang lebih tinggi lagi, yaitu fase perekonomian berbasis efisiensi, Indonesia juga masih kalah dibandingkan negara-negara ASEAN lainnya. Perekonomian Indonesia berbasis efisiensi pada tahun 2009 – 2010 masih dibawah Singapura, Malaysia, Korea Selatan, India, Cina, dan Thailand. Unsur *efficiency enhancers* Indonesia yang paling rendah dibandingkan negara lain adalah *technological readiness* dan *labor market efficiency*. Untuk *technological readiness*, Indonesia berada dibawah

negara-negara ASEAN 8 + 3 lainnya kecuali Kamboja. Untuk *labor market efficiency*, Indonesia berada dibawah negara-negara ASEAN 8 + 3 lainnya kecuali India, Korea Selatan, dan Filipina.[22]

Tahun 2010 – 2011, perekonomian Indonesia berbasis efisiensi menjadi turun peringkatnya menjadi ke-51 dan masih tetap berada dibawah Singapura, Malaysia, Korea Selatan, India, Cina, dan Thailand. Unsur *efficiency enhancers* Indonesia tetap yang paling rendah dibandingkan negara lain adalah *technological readiness* dan *labor market efficiency*. Untuk *technological readiness*, Indonesia berada dibawah negara-negara ASEAN + 3 lainnya kecuali Filipina dan Kamboja. Untuk *labor market efficiency*, Indonesia berada dibawah negara-negara ASEAN 8 + 3 lainnya kecuali India dan Filipina.

Untuk *innovation and sophistication factors* yang merupakan *innovation-driven*, tahun 2009 – 2010 Indonesia (peringkat ke-40) berada dibawah Singapura (10), Korea Selatan (16), Malaysia (24), dan Cina (29). Tahun 2010 – 2011, *innovation and sophistication factors* Indonesia berada pada peringkat ke-37 berada dibawah Singapura (10), Korea Selatan (18), Malaysia (25), dan Cina (31), lihat Tabel 3.

Tabel 3. Indeks GCI untuk *Innovation and Sophhistication Factors* ASEAN 8 + 3 Tahun 2010 – 2011

No.	Negara	Skor	Peringkat
1.	Indonesia	4,06	37
2.	Malaysia	4,45	25
3.	Singapura	5,07	10
4.	Brunei Darussalam	3,42	72
5.	Filipina	3,38	75
6.	Thailand	3,78	49
7.	Kamboja	3,06	106
8.	Vietnam	3,69	53
9.	Jepang	5,72	1
10.	Korea Selatan	4,81	18
11.	Cina	4,13	31

Sumber : The Global Competitiveness Report 2010 - 2011

[22]*The Global Competitiveness Report*, Berbagai Publikasi, World Economic Forum, 2010.

Berdasarkan indeks GCI, faktor-faktor yang harus ditingkatkan untuk meningkatkan daya saing produk-produk Indonesia adalah infrastruktur, *technological readiness*, *labor market efficiency*, *business sophistication*, dan *innovation*.

C. Upaya Peningkatan Daya Saing

Peringkat daya saing Indonesia belum pada posisi yang sangat memuaskan. Saat ini, posisi Indonesia masih berada di bawah negara-negara Asia lainnya seperti Singapura, yang menempati posisi ke-3, Malaysia posisi ke-23, Brunei Darussalam peringkat ke-28 dan Thailand peringkat ke-38. Untuk menentukan daya saing, banyak faktor yang menopangnya yakni Sumber Daya Manusia (SDM), kinerja, permodalan, pemasaran dan *political will* pemerintah.

Kalangan pelaku usaha mengaku kesulitan meningkatkan daya saing produknya, salah satunya dikarenakan adanya beban biaya logistik yang sampai sekarang tergolong masih sangat tinggi. Menurut Wakil Ketua Umum Bidang Perdagangan, Distribusi dan Logistik pada Kadin Indonesia, Natsir Mansyur, biaya logistik di Indonesia masih sangat tinggi, berkisar 15 persen sampai 30 persen dari biaya produksi. Sementara Staf Ahli Menteri Perindustrian Bidang Sumber Daya Industri dan Teknologi, Sakri Widhianto, rasio biaya logistik terhadap nilai tambah produk Indonesia masih sekitar 61 persen. Hal ini yang membuat produk-produk Indonesia sulit bersaing dengan produk-produk negara lain.[23]

Rasio biaya logistik dan nilai tambah produk di Indonesia masih lebih besar dibandingkan negara-negara lain seperti Thailand sebesar 25 persen dan Korea Selatan sebesar 16 persen. Agar produk-produk Indonesia mampu bersaing dengan produk-produk dari negara lain maka perlu dilakukan peningkatan daya saing produk-produk Indonesia yakni dengan cara menekan biaya logistik yang tinggi tersebut.

Pemerintah harus segera melaksanakan rencana pengembangan sistem logistik nasional, yang ditumpukan pada enam faktor penggerak yakni penetapan komoditas penentu, pengembangan infrastruktur, penerapan sistem informasi dan teknologi, penyedia jasa logistik,

---

[23] "Daya Saing Produk Terbebani Biaya Logistik", *Op.cit*.

pengembangan sumber daya manusia bidang logistik, serta penataan dan harmonisasi sistem. Selain itu, pemerintah juga menyusun kerangka kerja penguatan konektifitas nasional yang mengintegrasikan cetak biru sistem logistik nasional, cetak biru sistem transportasi nasional, pembangunan daerah, dan peta jalan pengembangan sistem teknologi informasi.[24]

Daya saing produk-produk Indonesia terutama sektor UMKM perlu ditingkatkan agar dapat bersaing dengan produk-produk dari negara lain. Berdasarkan faktor-faktor dalam indeks GCI, langkah strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan daya saing produk-produk UMKM Indonesia, diantaranya adalah pemeringkatan UMKM, standarisasi produk UMKM, pelatihan UMKM, peningkatan pangsa pasar UMKM, dukungan kebijakan pemerintah dan perbaikan infrastruktur.

1. Pemeringkatan UMKM

Masalah klasik yang selalu dihadapi oleh UMKM adalah modal. Ketersediaan modal yang cukup akan meningkatkan daya saing produk-produk yang dihasilkan. Berbagai alternatif sumber pendanaan dan pemberdayaan terus diupayakan, baik melalui upaya pendanaan dari dalam, mengikuti pola pembinaan kemitraan ataupun pemanfaatan kredit bank. Salah satu cara untuk mengatasi masalah permodalan adalah dengan melakukan pemeringkatan (*rating*) UMKM yang akan dilakukan oleh Bank Indonesia (BI).

Dalam melakukan pemeringkatan UMKM tersebut, BI akan bekerja sama dengan lembaga pemeringkat efek Indonesia (Pefindo). Dengan pemeringkatan tersebut akan terlihat rasio keuangan dan jejak rekam (*track record*) suatu UMKM. Pemeringkatan ini akan bermanfaat bagi perbankan agar mudah mengakses informasi terkait dengan resiko sektor UMKM. Sehingga dalam menyalurkan kredit memberikan kemudahan akses modal kepada UMKM. Perbankan juga makin mudah untuk menilai UMKM sebelum menyalurkan kredit.[25] Selain mendorong penyaluran kredit, menurut dia, pemeringkatan terhadap sektor UMKM akan dapat menekan tingkat kredit bermasalah (*non performing loan*/NPL).[26]

---

[24] *Ibid*.

[25] "BI Dorong Pemeringkatan UKM", *Harian Jurnal Nasional*, 14 Februari 2011.

[26] D. Banjarnahor, "BI Rintis Pemeringkatan UKM", *www.bisnis.com*; diakses 24 Februari 2011.

Menurut Presiden Direktur Pefindo, Ronald T. Andi Kasim, Pefindo bersama BI sedang menyelesaikan model yang akan dipakai dalam pemeringkatan UMKM. Model dan metodologinya akan diadaptasi dari Malaysia dan Singapura. Pemeringkatan ini akan dilakukan Pefindo hanya kepada UMKM yang memiliki laporan keuangannya teraudit oleh akuntan publik.[27]

Selama ini, perbankan nasional harus mengeluarkan biaya yang tidak sedikit untuk memproses kredit UMKM. Biaya itu antara lain untuk membiayai SDM yang memproses kredit. Tapi dengan pemeringkatan ini, biaya tersebut dapat ditekan, perbankan cukup membayar *fee* kepada lembaga pemeringkat untuk mendapatkan pemeringkatan debitur yang mengajukan pinjaman.

Dengan adanya pemeringkatan, bank akan mengucurkan kredit dan menetapkan bunga berdasarkan peringkat. UMKM yang peringkatnya bagus, akan mendapatkan bunga lebih rendah dibandingkan perusahaan dengan peringkat buruk. Sementara itu untuk jangka panjang, utang UMKM-UMKM yang memiliki peringkat bagus, dapat dijual ke pasar sekunder. Di saat bank pemberi kredit memerlukan likuiditas, utang UMKM yang berperingkat bagus dapat dijual bank tersebut kepada pihak lain. Negara yang telah melaksanakan kebijakan pemeringkatan untuk sektor UMKM adalah Jepang, Prancis, dan Malaysia.[28]

Pefindo akan melakukan sosialisasi kepada UMKM dan Kementerian Koperasi dan UMKM. Pefindo juga telah melakukan sosialisasi kepada akuntan publik melalui Ikatan Akuntan Indonesia agar memberikan biaya audit murah kepada UMKM.

2. Standarisasi Produk UMKM

Salah satu faktor penentu daya saing suatu produk adalah mutu (kualitas) produk itu sendiri. Untuk meningkatkan mutu produk maka *performance* produk tersebut harus mengacu dan sesuai dengan spesifikasi yang ditentukan atau standar. Standar berperan ganda, di satu sisi dapat dipakai sebagai alat bantu dalam perdagangan antar negara, pengakuan terhadap suatu standar (harmonisasi standar) antar negara-negara yang

---

27 "Pefindo-BI Gagas Peringkat UKM", *Harian Media Indonesia*, 23 Februari 2011.

28 "Menggagas Peringkat Kredit UMKM", *Op.cit*.

berdagang, dapat menghilangkan *technical barrier*. Sebaliknya penetapan standar nasional suatu negara dapat juga digunakan sebagai *technical barrier* yang berguna untuk melindungi produsen dalam negeri dari serbuan produk impor yang tidak bermutu (dan selanjutnya tentu saja melindungi konsumen dalam negeri).[29]

Standarisasi nasional yang dilakukan di Indonesia melalui label SNI yang merupakan salah satu penentu daya saing produk nasional dalam perdagangan internasional, selain harga dan hak atas kekayaan intelektual (HAKI). SNI ini sangat penting terutama dalam rangka strategi non tarif, dimana standar sangat berperan dalam peningkatan daya saing produk nasional. Selain itu juga, pemakaian SNI merupakan bagian dari upaya perlindungan konsumen dan penguatan industri dalam negeri.

Untuk produk-produk sektor UMKM, kebijakan standarisasi nasional sampai saat ini masih lemah. Padahal penerapan standarisasi pada produk dalam negeri penting untuk meningkatkan nilai tambah dan daya saing. Dengan standardisasi ini, UMKM diyakini dapat bertumbuh dengan pesat.

Oleh karena itu, Menteri Perdagangan, Mari Elka Pangestu, sepakat untuk mendorong dilakukannya standarisasi produk-produk Indonesia. Diharapkan, dengan standarisasi produk ini akan sangat membantu dalam meningkatkan daya saing produk dan jasa Indonesia di pasaran global.[30]

Kepala Badan Standarisasi Nasional (BSN), Bambang Setiadi, menjelaskan, dari 20 sektor industri yang terpengaruh penerapan ACFTA, BSN sudah memberikan 2.058 SNI atau sekitar 30 persen dari total 6.839 SNI yang telah ditetapkan BSN. Penerapan SNI terbanyak adalah di sektor makanan dan minuman (440 SNI), mesin dan perkakas (156 SNI), tekstil dan produk tekstil (266 SNI), plastik (79 SNI), elektronika dan kelistrikan (159 SNI), benang dan kain (142 SNI), dan alat kesehatan (133 SNI).[31]

Walaupun untuk mencapai standarisasi saat ini baru usaha yang berskala besar, mengingat untuk mencapai standarisasi seperti ISO merogoh kocek yang besar. Perlu upaya penyadaran dan perkuatan UMKM

---

[29] R.H. Arjadi, dkk.,*Langkah-Langkah Strategis Untuk Peningkatan Daya Saing Produk Elektronika*, Jakarta: LIPI Press, 2007, hal. 29.

[30] "Standarisasi Produk UKM", *http://pupukm.blogspot.com/2010/10/*; diakses 17 Februari 2011.

[31] "Wapres, SNI Topang Daya Saing UMKM", *Op.cit*.

melalui penggunaan standarisasi produk. Bila bagi UMKM sendiri mungkin bisa memberatkan atau merepotkan karena menambah ongkos. Namun situasi sekarang mau tidak mau harus meningkatkan kualitas bila tidak ingin tersaingi dari produk luar.

Sebagai contoh UMKM yang telah menerapkan standarisasi terhadap produknya adalah industri kecil UMKM knalpot di Purbalingga yang menetapkan standar kualitasnya sehingga mereka mendapatkan mitra dari Astra Suzuki yaitu mendapatkan order pembuatan knalpot untuk mobil berjenis wagon Suzuki APV.[32]

Contoh lain dari produk-produk UMKM perlu dilakukan standarisasi adalah sepatu Cibaduyut. Sepatu ini diproduksi oleh sentra perajin sepatu di Cibaduyut, Bandung, Jawa Barat. Dimana sepatu Cibaduyut ini memiliki kualitas yang semakin membaik. Sepatu Cibaduyut ini perlu dilakukan standarisasi, misalnya dalam ukuran sepatu.[33]

Untuk membantu rencana standarisasi produk-produk dalam negeri, Menteri Perdagangan meminta masyarakat konsumen tidak ragu melaporkan jika ada barang yang tidak mempunyai label standar, seperti SNI. Cara ini diyakini akan semakin memacu produsen memenuhi standar produk yang ditetapkan.[34] Ini merupakan salah satu bentuk pengawasan terhadap pelaksanaan program standarisasi produk-produk nasional, selain petugas pengawas produk-produk ber-SNI.

3. Pelatihan UMKM

Pelatihan UMKM merupakan salah satu upaya pengembangan UMKM sehingga akan muncul potensi usaha yang dapat menciptakan lapangan kerja. Pelatihan UMKM mutlak diperlukan untuk meningkatkan daya saing produk-produk UMKM kita. Selain itu juga untuk memperkuat jaringan dan pasar UMKM. Pelatihan UMKM yang bisa diberikan diantaranya pelatihan tentang proses produksi, mencari dana, pemasaran produk, dan sebagainya.

Oleh karena itu, sebagai bentuk perhatian pemerintah dalam meningkatkan jumlah wirausahawan muda, Kementerian Koperasi dan

---

32 *Op.cit*.
33 "Daya Saing Ditingkatkan", *Op.cit*.
34 *Ibid*.

UKM telah menyelesaikan pembangunan 165 lokasi Tempat Pelatihan Ketrampilan Usaha (TPKU) pada periode 2010 di 33 provinsi. Pendirian TPKU tersebut terutama dilakukan di daerah-daerah yang jauh dari jangkauan kota-kota besar, sesuai target pemerintah untuk meningkatkan kewirausahaan sejak dini.[35]

Asosiasi Franchise Indonesia (AFI) mencatat sedikitnya ada 1.500 UMKM yang memiliki bisnis potensial yang tersebar di seluruh daerah. AFI bersama Kementerian Perdagangan akan mengadakan pelatihan bagi UMKM yang memiliki *business opportunity* (BO). Diharapkan UMKM yang memiliki potensi bisnis tersebut dapat dikembangkan menjadi *franchise* unggulan.

Selain itu juga, pelatihan bisa diberikan dalam bentuk pola kemitraan yang menciptakan sebuah mata rantai saling terkait satu dengan lainnya, meliputi pihak lembaga pendidikan, kalangan industri dan UMKM, bank, pasar, dan pemerintah. Lembaga pendidikan menjadi tempat pembelajaran dan pelatihan untuk menghasilkan tenaga profesional, sementara pihak industri dan UMKM menyediakan tenaga ahli, sarana dan prasarana manufaktur, jaringan pemasaranan, serta memastikan ketersediaan kesempatan kerja. Diharapkan dari program pola kemitraan ini dapat meningkatkan kualitas dan kuantitas UMKM.[36]

4. Peningkatan Pangsa Pasar UMKM

Selain masalah permodalan yang disebabkan sulitnya memiliki akses dengan lembaga keuangan karena ketiadaan jaminan *(collateral)*, salah satu masalah yang dihadapi dan sekaligus menjadi kelemahan UMKM adalah kurangnya akses informasi, khususnya informasi pasar. Diantaranya meliputi keterbatasan mengakses informasi pasar, keterbatasan jangkauan pasar, keterbatasan jejaring kerja, dan keterbatasan mengakses lokasi usaha yang strategis. Hal tersebut menjadi kendala dalam hal pemasaran, karena dengan terbatasnya akses informasi pasar mengakibatkan rendahnya orientasi pasar dan lemahnya daya saing di tingkat global. Miskinnya informasi mengenai pasar tersebut, menjadikan UMKM tidak

---

[35] "Meningkatkan Jumlah Wirausahawan Muda, Pusat Bangun Pelatihan UKM", *www.riaubisnis.com*; diakses 24 Februari 2011.

[36] "SMK, UKM,dan Mata Rantai Kewirausahaan", *Harian Bisnis Indonesia*, 25 Februari 2011.

dapat mengarahkan pengembangan usahanya secara jelas dan fokus, sehingga jalannya lambat kalau tidak dikatakan stagnan.[37]

Dalam menghadapi mekanisme pasar yang makin terbuka dan kompetitif, penguasaan pasar merupakan prasyarat untuk meningkatkan daya saing UMKM. Agar dapat menguasai pasar, maka UMKM perlu mendapatkan informasi dengan mudah dan cepat, baik informasi mengenai pasar produksi maupun pasar faktor produksi. Informasi tentang pasar produksi sangat diperlukan untuk memperluas jaringan pemasaran produk yang dihasilkan oleh UMKM. Informasi pasar produksi atau pasar komoditas yang diperlukan misalnya (1) jenis barang atau produk apa yang dibutuhkan oleh konsumen di daerah tertentu, (2) bagaimana daya beli masyarakat terhadap produk tersebut, (3) berapa harga pasar yang berlaku, (4) selera konsumen pada pasar lokal, regional, maupun internasional. Dengan demikian, UMKM dapat mengantisipasi berbagai kondisi pasar sehingga dalam menjalankan usahanya akan lebih inovatif. Sedangkan informasi pasar faktor produksi juga diperlukan terutama untuk mengetahui : (1) sumber bahan baku yang dibutuhkan, (2) harga bahan baku yang ingin dibeli, (3) di mana dan bagaimana memperoleh modal usaha, (4) di mana mendapatkan tenaga kerja yang professional, (5) tingkat upah atau gaji yang layak untuk pekerja, (6) di mana dapat memperoleh alat-alat atau mesin yang diperlukan.[38]

Informasi pasar yang lengkap dan akurat dapat dimanfaatkan oleh UMKM untuk membuat perencanaan usahanya secara tepat, misalnya : (1) membuat desain produk yang disukai konsumen, (2) menentukan harga yang bersaing di pasar, (3) mengetahui pasar yang akan dituju, dan banyak manfaat lainnya. Oleh karena itu peran pemerintah sangat diperlukan dalam mendorong keberhasilan UMKM dalam memperoleh akses untuk memperluas jaringan pemasarannya.[39]

Selain memiliki kemudahan dan kecepatan dalam memperoleh informasi pasar, UMKM juga perlu memiliki kemudahan dan kecepatan dalam mengkomunikasikan atau mempromosikan usahanya kepada

---

[37] Idris Laena, *Membedah UMKM Indonesia: Sebuah Kajian Tentang Strategi Pemberdayaan & Pengembangan UMKM di Indonesia*, Jakarta: Penerbit Lugas, 2010, hal. 158.

[38] *Ibid*, hal. 158-159.

[39] *Ibid*, hal. 159.

konsumen secara luas baik di dalam maupun di luar negeri. Selama ini promosi UMKM lebih banyak dilakukan melalui pameran-pameran bersama dalam waktu dan tempat yang terbatas, sehingga hubungan maupun transaksi dengan konsumen kurang bisa dijamin keberlangsungannya. Hal itu dapat disebabkan oleh jarak yang jauh atau kendala intensitas komunikasi yang kurang. Padahal faktor komunikasi dalam menjalankan bisnis adalah sangat penting, karena dengan komunikasi akan membuat ikatan emosional yang kuat dengan pelanggan yang sudah ada, juga memungkinkan datangnya pelanggan baru. Untuk itu diperlukan upaya untuk meningkatkan akses UMKM pada informasi pasar, lokasi usaha dan jejaring usaha agar produktivitas dan daya saingnya meningkat.[40]

Pemanfaatan teknologi informasi dalam menjalankan bisnis atau sering dikenal dengan istilah *e-commerce* bagi perusahaan kecil dapat memberikan fleksibilitas dalam produksi, memungkinkan pengiriman ke pelanggan secara lebih cepat untuk produk perangkat lunak, mengirimkan dan menerima penawaran secara cepat dan hemat, serta mendukung transaksi cepat tanpa kertas. Pemanfaatan internet memungkinkan UMKM melakukan pemasaran dengan tujuan pasar global, sehingga peluang menembus ekspor sangat mungkin.[41]

Hal positif yang dapat diperoleh dengan memanfaatkan jaringan internet dalam mengembangkan usaha adalah : (1) dapat mempertinggi promosi produk dan layanan melalui kontak langsung, kaya informasi, dan interaktif dengan pelanggan, (2) menciptakan satu saluran distribusi bagi produk yang ada, (3) biaya pengiriman informasi ke pelanggan lebih hemat jika dibandingkan dengan paket atau jasa pos, (4) waktu yang dibutuhkan untuk menerima atau mengirim informasi sangat singkat, hanya dalam hitungan menit atau bahkan detik.[42]

Agar UMKM di Indonesia dengan segala keterbatasannya dapat berkembang dengan memanfaatkan teknologi informasi, perlu dukungan berupa pelatihan dan penyediaan fasilitas. Tentu saja tanggungjawab terbesar untuk memberi pelatihan dan penyediaan fasilitas ini ada di tangan pemerintah, disamping pihak-pihak lain yang punya komitmen,

---

[40] *Ibid*.

[41] "Pemberdayaan UMKM Melalui Pusat Komunikasi Bisnis Berbasis WEB", *www.scribd.com/doc/18592238*, diakses 27 Juni 2011.

[42] *Ibid*.

khususnya kalangan perguruan tinggi. Oleh karena itu, peran pemerintah diperlukan dalam mendorong keberhasilan UMKM untuk memperluas akses pasar. Salah satu gagasan pemberdayaan UMKM di era teknologi informasi sekarang ini adalah melalui pembentukan Pusat Komunikasi Bisnis Berbasis Web di setiap daerah kabupaten atau kecamatan di Indonesia. Pusat Komunikasi Bisnis Berbasis Web ini diperuntukan bagi UMKM dalam mempromosikan usahanya, mengakses informasi faktor-faktor produksi, melakukan transaksi usaha, serta melakukan komunikasi bisnis lainnya secara global, dalam rangka memperluas jaringan usahanya.[43]

5. Dukungan Kebijakan Pemerintah

Dukungan pemerintah dengan kebijakan-kebijakannya terhadap peningkatan daya saing produk-produk Indonesia khususnya sektor UMKM sangat diperlukan. Kebijakan pemerintah harus diarahkan untuk membantu UMKM secara sistematis dengan komitmen yang jelas kepada ekonomi rakyat, membangun berbagai bentuk pola kerjasama bisnis yang sinergis, serta berbagai kebijakan yang jelas dan terukur untuk menunjang setiap tahapan dalam daur bisnis, mulai dari penyusunan rencana bisnis, pengembangan produk, pembiayaan, promosi produk, hingga pengembangan kerjasama dalam bentuk riset terapan.[44]

Salah satunya, berkaitan dengan kebijakan nilai tukar dan inflasi. Kadin Indonesia mengingatkan kebijakan nilai tukar Bank Indonesia (BI) jangan sampai mengabaikan daya saing ekspor nasional. Kebijakan BI yang melonggarkan nilai tukar akan berdampak pada produk ekspor. Oleh karena itu, Kadin meminta BI turut memperhatikan daya saing produk ekspor di samping pengendalian laju inflasi. [45]

Oleh karena itu, kebijakan BI haruslah sinergi antara satu sektor dengan sektor lainnya. Kebijakan BI yang fokus terhadap inflasi, di lain pihak kebijakan ini jangan sampai menyebabkan nilai tukar rupiah menguat. Nilai tukar rupiah yang menguat akan membuat ekspor Indonesia tidak menarik bagi negara lain. Hal ini bisa dicontohkan oleh kebijakan pemerintah Cina terhadap nilai tukar mata uangnya. Pemerintah terus bergeming walaupun

---

43 *Ibid*.
44 *Op.cit*, hal. 112.
45 "Kadin Minta BI Ikut Jaga Daya Saing", *Harian Media Indonesia*, 22 Februari 2011.

ditekan banyak negara untuk merevaluasi yuan. Diharapkan pemerintah Indonesia, dalam hal ini BI, selalu menjaga nilai tukar rupiah pada kisaran yang stabil, sekitar Rp 9.000,00 per US$, agar daya saing produk ekspor Indonesia tetap kuat.

Bagi UMKM, intervensi pemerintah sebagai perwujudan dari *affirmative action* sangat diperlukan karena banyak faktor yang sangat tergantung kepada tindakan pemerintah. Juga diperlukan koordinasi antar kementerian dan lembaga pemerintah yang bersinggungan dengan UMKM.[46]

6. Perbaikan Infrastruktur

Daya saing produk-produk Indonesia yang rendah dibandingkan produk-produk dari negara lain, salah satu penyebabnya adalah adanya beban biaya logistik. Faktor utama yang menyebabkan biaya logistik di Indonesia tinggi adalah belum tersedianya infrastruktur dengan baik seperti jalan, jembatan, dan pelabuhan.

Kualitas infrastruktur Indonesia masih menjadi persoalan serius yang memperlambat laju ekonomi nasional. Menurut Ekonom dari Universitas Gadjah Mada (UGM), Mudrajat kuntjoro, mengatakan sejak 5 tahun terakhir kualitas infrastruktur Indonesia jauh berada di bawah negara-negara di kawasan ASEAN.[47]

Padahal, ditengah ketatnya persaingan global, infrastruktur menjadi kunci untuk meningkatkan daya saing. Begitu juga dengan SDM-nya yang merupakan *soft* infrastruktur, dimana jika SDM dapat diperbaiki maka tidak menutup kemungkinan peningkatan infrastruktur yang lebih baik.

Seperti yang diamanatkan Instruksi Presiden (Inpres) Nomor 6 Tahun 2007 Tentang Kebijakan Percepatan Pengembangan Sektor Riil dan Pemberdayaan UMKM bahwa dalam upaya untuk lebih mempercepat pengembangan sektor riil dan pemberdayaan UMKM maka percepatan pembangunan infrastruktur perlu segera dilakukan. Percepatan pembangunan infrastruktur mutlak segera dilakukan dalam rangka mendukung upaya peningkatan daya saing produk-produk Indonesia.

---

[46] Idris Laena, *Op.cit*, hal. 119.

[47] A.Aris, "Infrastruktur RI Hambat Pertumbuhan", *Harian Bisnis Indonesia*, 23 Februari 2011.

Kualitas infrastruktur yang buruk menyebabkan biaya logistik (*logistic cost*) menjadi tinggi sehingga biaya produksi di Indonesia menjadi tinggi. Setidaknya ada pemborosan Rp 37 triliun dari sisi biaya angkutan akibat buruknya infrastruktur yang berimplikasi pada naiknya biaya produksi dan harga barang.[48] Biaya logistik di Indonesia mencapai 30 persen dari total nilai PDB nasional.[49] Menurut Wakil Ketua Umum Bidang Perdagangan, Distribusi dan Logistik pada Kadin Indonesia, Natsir Mansyur, biaya logistik di Indonesia masih sangat tinggi, berkisar 15 persen sampai 30 persen dari biaya produksi. Sementara Staf Ahli Menteri Perindustrian Bidang Sumber Daya Industri dan Teknologi, Sakri Widhianto, rasio biaya logistik terhadap nilai tambah produk Indonesia masih sekitar 61 persen. Rasio biaya logistik dan nilai tambah produk di Indonesia masih lebih besar dibandingkan negara-negara lain seperti Thailand sebesar 25 persen dan Korea Selatan sebesar 16 persen.[50]

Dalam Laporan *Global Competitiveness Report* 2010 – 2011 yang diterbitkan oleh *World Economic Forum*, kualitas infrastruktur Indonesia masih kalah dibandingkan dengan negara lain. Kondisi infrastruktur sangat erat kaitannya dengan daya saing global suatu negara, sehingga tidak heran jika buruknya kondisi infrastruktur Indonesia telah berdampak buruk pada peringkatnya dalam daya saing global. Infrastruktur tersebut diantaranya adalah jalan, dimana kualitas jalan di Indonesia diberi skor 3,5 dari skor kualitas infrastruktur efisien 7, dibandingkan negara-negara lain seperti Singapura (6,6), Malaysia (5,7), Thailand (5,1), Cina (4,3), India (3,3), dan Filipina (2,8). Kondisi jalan di Indonesia masih sedikit lebih bagus dibandingkan India dan Filipina.

Berdasarkan data panjang jalan terakhir tahun 2008 yang diterbitkan oleh BPS, dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan, lihat Tabel 4 dan Tabel 5. Berdasarkan hasil evaluasi Kementerian Pekerjaan Umum (PU) sepanjang 2010, 87,5 persen jalan nasional masih terbilang mantap sedangkan tahun 2009 hanya 86 persen dari total panjang 38.569,823 km.[51]

---

48 "Editorial: Tragedi Infrastruktur", *Media Indonesia*, 7 April 2011.

49 "Ketimpangan Alur Distribusi Turunkan Nilai Kompetitif", *Kompas*, 15 Januari 2010.

50 "Daya Saing Produk Terbebani Biaya Logistik", *Op.cit*.

51 "Pembangunan Infrastruktur : Dana Besar Bukan Jaminan", *Harian Koran Jakarta*, 22 Februari 2011.

Kondisi rel kereta api, skor Indonesia adalah 3,0 masih kalah dibandingkan Singapura (5,8), Malaysia (4,7), India (4,6), Cina (4,3), sebanding dengan Thailand (3,0), dan sedikit lebih baik dibandingkan Filipina (1,7). Kondisi pelabuhan di Indonesia diberi skor 3,6, masih kalah dibandingkan Singapura (6,8), Malaysia (5,6), Thailand (5,0), Cina (4,3), India (3,9), dan sedikit lebih baik dibandingkan Filipina (2,8).

Kondisi bandara, skor Indonesia adalah 4,6 masih kalah dibandingkan Singapura (6,9), Malaysia (5,9), Thailand (5,9), sebanding dengan India (4,6), dan sedikit lebih baik dibandingkan Cina (4,4) dan Filipina (3,6). Kondisi listrik di Indonesia diberi skor 3,6, masih kalah dibandingkan Singapura (6,7), Malaysia (5,7), Thailand (5,7), Cina (5,3), dan sedikit lebih baik dibandingkan Filipina (3,4) dan India (3,1).[52]

Secara makro, keseriusan pemerintah dalam meningkatkan daya saing produk-produk Indonesia (termasuk produk-produk UMKM) terutama melalui peningkatan sektor infrastruktur terlihat pada Rencana Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (RAPBN) 2011, yakni pada enam jenis infrastruktur. Diantaranya adalah pembangunan jaringan rel kereta api sepanjang 85,06 km jalur ganda dan peningkatan kondisi jalur kereta api sepanjang 126,12 km, pengembangan dan rehabilitasi 118 bandara dan pembangunan 14 bandar udara baru, pembangunan transmisi listrik sepanjang 1.558 km dan gardu induk sebesar 1.280 MVA, pembangunan *fly over* dan *underpass* sepanjang 4.551 meter, pembangunan hunian layak di kurang lebih 1.500 desa yang tersebar di Indonesia, dan melanjutkan pembangunan delapan waduk, menyelesaikan 34 embung/situ dan merehabilitasi dua waduk.[53]

Pemerintah serius meningkatkan infrastruktur bagi berbagai jenis produk dan jasa. Pemerintah mengeluarkan beberapa kebijakan seperti melalui skema *public private partnership* atau kemitraan pemerintah dan swasta serta peningkatan alokasi anggaran.[54] Peningkatan infrastruktur mempunyai peran tidak kecil dalam meningkatkan daya saing, khususnya dalam penentuan harga jual. Dalam RAPBN 2011, pemerintah menganggarkan belanja modal Rp 121,7 triliun, dimana sekitar Rp 63,6

---

52 "Infrastruktur Pepesan Kosong!", *Harian Bisnis Indonesia*, 22 Februari 2011.

53 M.B. Kertiyasa, *Inilah 6 Fokus Infrastruktur di APBN 2011*, *www.okezone.com*; diakses 22 Februari 2011.

54 "Infrastruktur RI Hambat Pertumbuhan", *Op.cit*.

triliun untuk belanja infrastruktur dan khusus untuk belanja infrastruktur melalui Kementerian Pekerjaan Umum mendapat alokasi paling besar, yaitu Rp 56,5 triliun.[55] Sementara pada tahun 2010, total pengeluaran untuk membiayai infrastruktur sekitar Rp 108 triliun.[56]

IV. Penutup

A. Kesimpulan

Sektor nonmigas yang cukup besar menyumbang GDP diantaranya adalah sektor UMKM. GDP yang berasal dari sektor UMKM sejak tahun 2005 mengalami peningkatan. Hal ini dikarenakan sumbangan nilai ekspor dari sektor UMKM terus mengalami peningkatan. Akan tetapi, berdasarkan indeks GCI, daya saing produk-produk Indonesia masih rendah di bawah beberapa negara ASEAN seperti Singapura, Malaysia, dan Thailand.

Penyebab rendahnya daya saing produk-produk Indonesia diantaranya adalah biaya logistik yang tinggi, yakni sekitar 15 persen sampai 30 persen dari biaya produksi. Oleh karena itu untuk meningkatkan daya saing tersebut, Indonesia telah mengambil beberapa langkah. Diantaranya adalah kebijakan perbaikan dan peningkatan infrastruktur.

Selain itu dengan standarisasi produk. Dengan standar ini, dapat digunakan sebagai alat bantu dalam perdagangan antar negara, pengakuan terhadap suatu standar (harmonisasi standar) antar negara-negara yang berdagang, juga dapat menghilangkan *technical barrier*.

Masalah klasik UMKM yang kekurangan modal dan diatasi dengan lembaga keuangan mikro (LKM), juga dapat dilakukan dengan pemeringkatan UMKM atau pemeringkatan. Dengan pemeringkatan perbankan lebih mudah mengakses informasi terkait dengan resiko sektor UMKM sehingga memberikan kemudahan akses modal kepada UMKM. Juga dengan pelatihan UMKM, selain untuk meningkatkan daya saing produk-produk UMKM juga untuk memperkuat jaringan dan pasar UMKM. Peningkatan pangsa pasar produk-produk UMKM dengan memperluas

---

55 "Daya Saing Ditingkatkan", *Op.cit*.

56 Listya Pratiwi, "Danai Infrastruktur, Suku Diterbitkan" *Harian Jurnal Nasional*, 14 Februari 2011.

akses informasi yang diperlukan UMKM. Terakhir, adanya dukungan kebijakan makroekonomi pemerintah, seperti kebijakan nilai tukar; inflasi dan sebagainya, yang berpihak kepada UMKM.

B. Rekomendasi

Selama ini, masalah dalam pemberdayaan, fasilitasi dan pengembangan UMKM adalah adanya perbedaan interpretasi setiap kementerian atas peraturan mengenai UMKM. Untuk mengoptimalkan upaya peningkatan daya saing produk UMKM diatas diperlukan koordinasi antar instansi terkait seperti Kementerian Koperasi dan UMKM, BPS dan BI dalam persepsi yang sama tentang UMKM. Koordinasi ini diperlukan agar kebijakan-kebijakan yang diambil untuk pemberdayaan, fasilitasi dan pengembangan UMKM dapat searah dan optimal.

Daftar Pustaka

Buku:

Arief Daryanto dan Yundy Hafizrianda, *Model-Model Kuantitatif Untuk Perencanaan Pembangunan Ekonomi Daerah : Konsep dan Aplikasi*, Bogor: PT Penerbit IPB Press, 2010.

Idris Laena, *Membedah UMKM Indonesia: Sebuah Kajian Tentang Strategi Pemberdayaan & Pengembangan UMKM di Indonesia*, Jakarta: Penerbit Lugas, 2010.

Maxensius Tri Sambodo, dkk., *Model dan Strategi Peningkatan Daya Saing Industri Nasional*, Jakarta: LIPI Press, 2008.

N. Gregory Mankiw, *Teori Makroekonomi Edisi Kelima Terjemahan*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2003.

P. Rahardja dan M. Manurung, *Teori Ekonomi Makro*, Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2001.

R. H. Arjadi, dkk., *Langkah-Langkah Strategis Untuk Peningkatan Daya Saing Produk Elektronika*, Jakarta: LIPI Press, 2007.

Tulus T.H.Tambunan, *UMKM di Indonesia*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2009.

Artikel dalam Koran:

A. Aris, "Infrastruktur RI Hambat Pertumbuhan", *Harian Bisnis Indonesia*, 23 Februari 2011.

Listya Pratiwi, "Danai Infrastruktur Sukuk Diterbitkan", *Harian Jurnal Nasional*, 14 Februari 2011.

Artikel dalam Koran (tanpa pengarang):

"BI Dorong Pemeringkatan UKM", *Harian Jurnal Nasional*, 14 Februari 2011.

"Daya Saing Ditingkatkan", *Harian Jurnal Nasional*, 14 Februari 2011.

"Daya Saing Produk Terbebani Biaya Logistik", *Harian Ekonomi Neraca*, 11 Februari 2011.

"Editorial: Tragedi Infrastruktur", *Harian Media Indonesia*, 7 April 2011.

"Infrastruktur Pepesan Kosong!", *Harian Bisnis Indonesia*, 22 Februari 2011.

"Kadin Minta BI Ikut Jaga Daya Saing", *Harian Media Indonesia*, 22 Februari 2011.

"Ketimpangan Alur Distribusi Turunkan Nilai Kompetitif", *Harian Kompas*, 15 Januari 2010.

"Menggagas Peringkat Kredit UMKM", *Harian Media Indonesia*, 16 Februari 2011.

"Pembangunan Infrastruktur : Dana Besar Bukan Jaminan", *Harian Koran Jakarta*, 22 Februari 2011.

"Pefindo – BI Gagas Peringkat UKM", *Harian Media Indonesia*, 23 Februari 2011.

"SMK, UKM,dan Mata Rantai Kewirausahaan", *Harian Bisnis Indonesia*, 25 Februari 2011.

"UKM Terdesak Produk Impor", *Harian Bisnis Indonesia*, 25 Oktober 2010.

Dokumen Resmi:

Instruksi Presiden Nomor 6 Tahun 2007 Tentang Kebijakan Percepatan Pengembangan Sektor Riil dan Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

Nota Keuangan dan Rancangan Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara Tahun Anggaran 2011.

The Global Competitiveness Report. Berbagai Publikasi. World Economic Forum, 2010.

Internet:

"Defisit Dagang dengan Cina Kian Membesar", *http://nasional.kontan.co.id/v2/read/nasional/55819*; diakses 7 Januari 2011.

D. Banjarnahor, 2011, *BI Rintis Pemeringkatan UKM*, *www.bisnis.com;* diakses 24 Februari 2011.

Kementerian Koperasi dan UKM, *Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dan Usaha Besar (UB) Tahun 2008 – 2009*, diakses 17 Maret 2011.

"Meningkatkan Jumlah Wirausahawan Muda, Pusat Bangun Pelatihan UKM", *www.riaubisnis.com;* diakses 24 Februari 2011.

M.B.Kertiyasa, 2010, *Inilah 6 Fokus Infrastruktur di APBN 2011*, *www.okezone.com*; diakses 22 Februari 2011.

"Pemberdayaan UMKM Melalui Pusat Komunikasi Bisnis Berbasis WEB", *www.scribd.com/doc/18592238*, diakses 27 Juni 2011.

"Pemerintah Akui Sulit Menekan Serbuan Barang dari Cina", *http://nasional.kontan.co.id/v2/read/nasional/55819*; diakses 7 Januari 2011.

"Penyebab Daya Saing Ekonomi Indonesia Rendah", *http://www.nimbuzzfrend.co.cc/2010/12*; diakses 23 Juni 2011.

"Perdagangan Indonesia – Cina", *www.Kompas.com*; diakses 17 Februari 2011.

"Standarisasi Produk UKM", *http://pupukm.blogspot.com/2010/10/*; diakses 17 Februari 2011.

Tumar Sumihardjo, "Konsep Daya Saing", *www.sambasalim.com*; diakses 16 Maret 2011.

"Wapres, SNI Topang Daya Saing UMKM", *www.bataviase.co.id;* diakses 22 Februari 2011.