

STRATEGI MENINGKATKAN EKSPOR PRODUK-PRODUK USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH INDONESIA: STUDI KASUS DI KABUPATEN SLEMAN DAN KOTA SURABAYA

STRATEGIES TO IMPROVE THE EXPORT OF INDONESIA'S MICRO, SMALL, AND MEDIUM ENTERPRISE PRODUCTS: A CASE STUDY IN SLEMAN REGENCY AND SURABAYA CITY

Rasbin

(Pusat Penelitian, Bidang Ekonomi dan Kebijakan Publik, BKD
Jalan Gatot Subroto, Ged. Nusantara I, lantai 2, Setjen DPR RI,
e-mail: ras9bin@yahoo.co.id)

Naskah diterima: 26 November 2019, direvisi: 15 Desember 2019,
disetujui: 15 Desember 2019

Abstract

Although the micro, small, and medium enterprises (MSME) sector is a strategic sector, which absorbs labor and contributes to the largest gross domestic product (GDP), its contribution to exports is still very low. This study aims to analyze the factors that cause the small exports of MSME products, and efforts to encourage the export of MSME products. In achieving the goal, this study used interview techniques (in-depth interviews and focus group discussions) and documentation studies and then analyzed based on the qualitative-descriptive approach. The results of this study indicate that the causes of low exports of MSME products are divided into two types, namely internal and external causes. The internal constraint includes management being still traditional, employers not having product certificate of origin (SKA), product quality and human resources being low, and so forth. The external constraint includes weakening global economic growth, inconsistent central policy on exports, lack of facility to send products abroad, lack of skilled labor, and so forth. Some efforts have been made to encourage exports of MSME products. MSME producers are encouraged to arrange certificates of origin, get technical guidance on managerial exports, increase market share in the international market, facilitate exhibition activities, and facilitate product certification. There are several recommendations related to these findings; first, the government must provide guidance and training on managerial exports; and secondly, increase promotional activities abroad.

Keywords: micro small and medium enterprises; export; certificates of origin; labor

Abstrak

Walaupun sektor usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) merupakan sektor yang strategis, penyerap tenaga kerja dan kontributor terhadap produk domestik bruto (PDB) terbesar, namun kontribusinya terhadap ekspor masih sangat rendah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor penyebab rendahnya ekspor produk-produk UMKM, dan upaya-upaya untuk mendorong ekspor produk-produk UMKM. Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian ini menggunakan teknik wawancara (wawancara mendalam dan *focus group discussion*) dan studi dokumentasi kemudian dilakukan analisis berdasarkan pendekatan kualitatif-deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penyebab rendahnya ekspor produk-produk UMKM dibedakan menjadi dua jenis yaitu internal dan eksternal. Kendala-kendala internal antara lain manajemen masih tradisional, pengusaha tidak mempunyai dokumen surat keterangan asal (SKA) produk, kualitas produk dan SDM masih rendah, dan sebagainya. Kendala eksternal antara lain melemahnya pertumbuhan ekonomi dunia, inkonsistensi kebijakan pusat terkait ekspor, tidak ada tempat keluar untuk mengirim produk ke luar negeri, minimnya tenaga kerja terampil, dan lain-lain. Beberapa upaya dilakukan untuk mendorong ekspor produk-produk UMKM antara lain produsen UMKM dianjurkan mengurus surat keterangan asal, bimbingan teknis tentang manajerial ekspor, meningkatkan *market share* di pasar internasional, memberikan fasilitasi kegiatan-kegiatan pameran, fasilitasi sertifikat produk, dan lain-lain. Ada beberapa rekomendasi terkait temuan tersebut, *pertama*, pemerintah harus memberikan bimbingan dan pelatihan tentang manajerial ekspor, dan *kedua*, memperbanyak kegiatan promosi ke luar negeri.

Kata kunci: usaha mikro kecil dan menengah; ekspor; surat keterangan asal; tenaga kerja

PENDAHULUAN

Sampai saat ini, sektor usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) merupakan sektor ekonomi yang mampu bertahan dalam struktur ekonomi di Indonesia bahkan saat terjadinya krisis ekonomi seperti krisis ekonomi 1997/1998. Saat krisis ekonomi 1997/1998, sektor UMKM tetap berdiri kokoh, bahkan mampu menjadi lokomotif kebangkitan

perekonomian Indonesia.¹ Hal ini disebabkan oleh empat faktor. *Pertama*, sektor UMKM tidak memiliki utang luar negeri. *Kedua*, tidak banyak utang ke sektor perbankan karena sektor UMKM dianggap

¹ Rasbin dan Ari Muliarta Ginting, "Upaya Peningkatan Ekspor Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Melalui Peningkatan Daya Saing Produk", *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Publik*, Vol. 2, No. 1, Juni 2011, hlm. 496.

unbankable. Ketiga, menggunakan input lokal. Keempat, sektor UMKM berorientasi ekspor.²

Ketika krisis ekonomi 1997/1998 melanda Indonesia, sektor UMKM terutama yang berorientasi ekspor mampu mendapatkan keuntungan berupa rejeki yang tanpa diduga dan berjumlah cukup besar (*windfall profit*). Selain itu, sektor ini juga tidak terpengaruh oleh *credit crunch*. Hal ini dikarenakan mayoritas sektor UMKM di Indonesia dianggap tidak memiliki kelayakan untuk memperoleh layanan dari sektor perbankan (*unbankable*).³ Pihak perbankan juga menganggap bisnis di sektor UMKM merupakan bisnis berisiko tinggi dan mahal.⁴

Data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (KK-UKM) menunjukkan bahwa UMKM mendominasi usaha-usaha di Indonesia. UMKM di Indonesia mencapai 99,99 persen sedangkan sisanya adalah usaha besar (UB). Pertumbuhan yang terjadi pada sektor UMKM akan menimbulkan dampak positif terhadap peningkatan jumlah tenaga kerja, pengurangan tingkat kemiskinan, pemerataan distribusi pendapatan, dan pembangunan ekonomi di pedesaan. Di pedesaan, peran penting UMKM memberikan tambahan pendapatan, *seedbed* bagi pengembangan industri dan sebagai pelengkap produksi pertanian bagi penduduk miskin.⁵ Oleh karena itu, sektor UMKM merupakan sektor ekonomi yang bersifat *pro-job* dan *pro-poor*.

Dalam hal penyerapan tenaga kerja, sektor UMKM merupakan sektor penyerap tenaga kerja paling banyak dibandingkan UB. Penyerapan tenaga kerja oleh sektor UMKM sebesar 97,02 persen sedangkan UB hanya 2,98 persen. Selain penyerap tenaga kerja terbesar, sektor UMKM juga merupakan sektor penyumbang terbesar terhadap pembentukan produk domestik bruto (PDB) dibandingkan UB. Data KK-UKM menunjukkan bahwa sektor UMKM menyumbang hampir 60 persen terhadap pembentukan PDB.

Namun, kondisi tersebut berbanding terbalik ketika sektor ini (sektor UMKM) sebagai penyumbang ekspor nonmigas. Kontribusi sektor UMKM terhadap ekspor nonmigas tergolong sangat rendah. Data KK-UKM menunjukkan bahwa ekspor dari sektor UMKM kurang dari 15 persen sedangkan ekspor dari UB lebih dari 85 persen. Ini menunjukkan

bahwa ekspor Indonesia masih didominasi oleh produk-produk dari sektor UB. Berdasarkan hal-hal tersebut, apakah produsen-produsen produk UMKM hanya berorientasi pasar domestik atau daya saing produk-produk UMKM Indonesia kalah dibandingkan produk-produk sejenis dari negara lain. Tulisan ini mempunyai dua tujuan yaitu pertama, menganalisis dan mengidentifikasi faktor-faktor penyebab rendahnya ekspor produk-produk UMKM, dan kedua, menganalisis upaya-upaya untuk mendorong ekspor produk-produk UMKM.

METODE

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dan informasi dalam tulisan ini dilakukan melalui teknik wawancara. Wawancara dilakukan untuk menggali informasi tentang strategi meningkatkan ekspor produk-produk UMKM. Wawancara dilakukan secara mendalam (*in-depth interview*) dengan beberapa informan yang sudah ditentukan. Selain dengan wawancara mendalam, penelitian ini juga dilakukan melalui *focus group discussion* (FGD). Selain menggunakan teknik wawancara, pengumpulan data dan informasi di lapangan juga dilakukan melalui studi dokumentasi, seperti laporan-laporan instansi, peraturan perundang-undangan, arsip-arsip penting, dan lain-lainnya.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) dan Kotamadya Surabaya, Jawa Timur. Dipilihnya kedua daerah tersebut karena UMKM berpusat di Pulau Jawa. Kedua daerah tersebut dipilih berdasarkan dua aspek yaitu (1) tempat keberadaan pelaku usaha UMKM dan (2) ketersediaan tempat keluar produk-produk UMKM untuk melakukan kegiatan ekspor (seperti pelabuhan, bandar udara, dan sebagainya).

Tempat keberadaan pelaku usaha UMKM di sini adalah keberadaannya apakah dekat lokasi bencana alam (seperti gunung meletus, gempa bumi, dan sebagainya) atau tidak. Perbedaan lokasi tersebut akan menyebabkan strategi untuk meningkatkan ekspor produk-produk UMKM juga berbeda. Ketersediaan tempat keluar produk-produk UMKM di sini seperti pelabuhan, bandar udara, dan sebagainya akan memengaruhi biaya transportasi ke negara tujuan ekspor produk-produk UMKM. Hal ini akan memengaruhi daya saing produk-produk UMKM tersebut.

² Elvia Ivada, Sri Sumaryati, dan Nurhasan Hamidi, "Analisis Faktor Penghambat Ekspor bagi UKM", *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 18 No. 2, Desember 2014.

³ Mudrajad Kuncoro, *Ekonomika Indonesia: Dinamika Lingkungan Bisnis di Tengah Krisis Global*, Yogyakarta: UPP STIM YKPN Yogyakarta, 2009, hlm. 326.

⁴ Pusat Penelitian Ekonomi LIPI, *Komersialisasi Kredit Usaha Rakyat untuk Pemberdayaan UMKM di Indonesia*, Jakarta: LIPI Press, 2016, hlm. xi.

⁵ Mudrajad Kuncoro, *op. cit.*, hlm. 327.

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif yang menyajikan gambaran yang detail dari suatu situasi, fenomena sosial atau hubungan. Hal ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai strategi meningkatkan ekspor produk-produk UMKM di daerah penelitian. Selain itu, penelitian ini juga akan menguraikan faktor-faktor yang menyebabkan rendahnya ekspor produk-produk UMKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peran UMKM dalam Perekonomian Nasional

UMKM, bagi Indonesia dan negara-negara lain di dunia, mempunyai peran penting dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi. Di Indonesia, usaha-usahanya didominasi oleh UMKM. Periode 2013 – 2017 (lihat Tabel 1), jenis usaha yang paling dominan di Indonesia adalah usaha mikro (UM) yaitu 98,7 persen pada tahun 2017. Nilai ini tidak jauh beda dengan tahun 2013 (98,77 persen). Kemudian disusul usaha kecil (UK) dan usaha menengah (UMN) masing-masing sebesar 1,2 persen dan 0,09 persen. Jika ketiga jenis usaha tersebut digabung atau UMKM maka mencapai 99,99 persen. Sisanya, 0,01 persen adalah UB. Selama periode 2013 – 2017, perkembangan jumlah UB adalah konstan.

Tabel 1. Perkembangan Sektor UMKM dan UB Periode 2013 – 2017 (Persen)

| Sektor Ekonomi | 2013 | 2014 | 2015 | 2016* | 2017** |
|-------------------|-------|-------|-------|-------|--------|
| 1. Sektor UMKM | | | | | |
| a. Usaha Mikro | 98,77 | 98,74 | 98,72 | 98,71 | 98,70 |
| b. Usaha Kecil | 1,13 | 1,15 | 1,17 | 1,19 | 1,20 |
| c. Usaha Menengah | 0,09 | 0,10 | 0,11 | 0,09 | 0,09 |
| 2. Usaha Besar | 0,01 | 0,01 | 0,01 | 0,01 | 0,01 |

Sumber: Kementerian Koperasi dan UKM (2019)

*) Angka Sangat Sementara

**) Angka Sangat-Sangat Sementara

Dari jumlah UMKM tersebut, unit paling banyak menyerap tenaga kerja adalah UM sekitar 89,17 persen (2017). Disusul UK dan UMN masing-masing sebesar 4,74 persen dan 3,11 persen. Jika ketiga jenis usaha tersebut digabung (UMKM), penyerapan tenaga kerja oleh sektor UMKM mencapai 97,02 persen. Kondisi ini berbanding terbalik dengan UB di mana penyerapan tenaga kerja oleh UB pada tahun 2017 hanya sebesar 2,98 persen, tidak jauh beda dengan tahun 2013 (3,01 persen) (lihat Tabel 2).

Tabel 2. Penyerapan Tenaga Kerja oleh Sektor UMKM dan UB Periode 2013 – 2017 (Persen)

| Sektor Ekonomi | 2013 | 2014 | 2015 | 2016* | 2017** |
|-------------------|-------|-------|-------|-------|--------|
| 1. Sektor UMKM | | | | | |
| a. Usaha Mikro | 88,90 | 86,96 | 85,50 | 89,31 | 89,17 |
| b. Usaha Kecil | 4,73 | 5,73 | 6,49 | 4,65 | 4,74 |
| c. Usaha Menengah | 3,36 | 4,01 | 4,50 | 3,09 | 3,11 |
| 2. Usaha Besar | 3,01 | 3,29 | 3,50 | 2,96 | 2,98 |

Sumber: Kementerian Koperasi dan UKM (2019)

*) Angka Sangat Sementara

**) Angka Sangat-Sangat Sementara

Ini menunjukkan bahwa kesempatan kerja yang diciptakan oleh sektor UMKM jauh lebih besar dibandingkan UB. Karena itu, UMKM sangat diharapkan untuk bisa terus berperan optimal dalam upaya menanggulangi pengangguran. Dengan menyerap banyak tenaga kerja, UMKM mempunyai peran strategis dalam upaya pemerintah memerangi tingkat kemiskinan di Indonesia.⁶

Tidak jauh berbeda dalam hal penyerapan tenaga kerja, sektor UMKM merupakan sektor penyumbang PDB nasional terbesar (lihat Tabel 3). Pada tahun 2017, UM menyumbang 30,25 persen terhadap PDB disusul UMN dan UK masing-masing sebesar 14,48 persen dan 12,83 persen. Nilai sektor UMKM (UK, UMN, dan UM) tersebut tidak jauh berbeda dengan tahun 2013. Hal ini menunjukkan bahwa sektor UMKM merupakan sektor ekonomi yang strategis.

Tabel 3. Kontribusi Sektor UMKM terhadap Pembentukan PDB Harga Konstan Periode 2013 –2017 (Persen)

| Sektor Ekonomi | 2013 | 2014 | 2015 | 2016* | 2017** |
|-------------------|-------|-------|-------|-------|--------|
| 1. Sektor UMKM | | | | | |
| a. Usaha Mikro | 30,25 | 29,67 | 28,80 | 31,32 | 30,25 |
| b. Usaha Kecil | 12,83 | 13,82 | 15,03 | 11,65 | 12,83 |
| c. Usaha Menengah | 14,48 | 14,37 | 14,25 | 14,51 | 14,48 |
| 2. Usaha Besar | 42,44 | 42,14 | 41,92 | 42,52 | 42,44 |

Sumber: Kementerian Koperasi dan UKM (2019)

*) Angka Sangat Sementara

**) Angka Sangat-Sangat Sementara

Dilihat dari segmen pasarnya, UMKM di Indonesia ada yang berorientasi ke pasar domestik, berorientasi ekspor, atau kedua-duanya. Untuk UMKM yang berorientasi ekspor, setidaknya ada tiga ciri utama yang dimiliki. *Pertama*, sebagian besar pelaku UMKM tidak melakukan ekspor langsung ke negara tujuan ekspor. Melainkan melalui kemitraan dengan perusahaan-perusahaan eksportir besar,

⁶ Tulus Tambunan, *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-isu Penting*, Jakarta: LP3ES, 2012.

atau menjual secara lokal kepada turis asing. Biasanya pelaku-pelaku UMKM melakukan sistem subkontrak dengan UB. Pihak UB tersebut menentukan segalanya, mulai dari bentuk dan volume barang, standar kualitas, hingga bahan baku yang digunakan. *Kedua*, tidak semua UMKM di Indonesia yang terlibat dalam kegiatan ekspor sepenuhnya berorientasi ekspor. Banyak dari mereka hanya mengekspor sebagian kecil dari jumlah outputnya. *Ketiga*, umumnya UMKM yang terlibat kegiatan ekspor terkonsentrasi di lokasi yang sama untuk produk yang sama.⁷

Karakteristik-karakteristik penting lainnya dari UMKM Indonesia yang berorientasi ekspor adalah: 1) ekspor UMKM sebagian besar dari kategori barang-barang berteknologi menengah ke bawah; 2) ekspor UMKM terkonsentrasi di kelompok-kelompok industri padat karya di mana upah adalah sumber utama penentu daya saing global; 3) sebagian besar UMKM yang melakukan ekspor terdapat di klaster-klaster atau sentra-sentra industri, 4) ekspor UMKM selama periode krisis ekonomi 1997/1998 tidak berkurang atau mengalami stagnasi; 5) kebanyakan dari UMKM yang melakukan ekspor tidak sepenuhnya berorientasi ekspor karena mereka hanya mengekspor sebagian kecil dari jumlah produksinya; dan 6) sebagian banyak dari UMKM yang berorientasi ekspor melakukan ekspor secara tidak langsung melalui perantara seperti perdagangan, UB melalui hubungan produksi *subcontracting*, atau memasoknya ke perusahaan-perusahaan eksportir.⁸

Jika melihat data KK-UKM, sektor UMKM hanya menyumbang total ekspor Indonesia sebesar 14,17 persen pada tahun 2017. Nilai ini turun sedikit dibandingkan tahun 2016 (14,38 persen). Kontribusi ekspor sektor UMKM berasal dari (paling besar ke paling rendah) UMN, UK, dan UM. Pada tahun 2016, UB menyumbang ekspor Indonesia sebesar 85,62 persen. Nilai ini naik menjadi 85,83 persen pada tahun 2017. Dibandingkan UB, ekspor sektor UMKM sangat rendah sekali (lihat Tabel 4).

Tabel 4. Kontribusi Sektor UMKM terhadap Ekspor Nonmigas Periode 2016 – 2017 (Persen)

| Sektor Ekonomi | 2016* | 2017** |
|-------------------|-------|--------|
| 1. Sektor UMKM | | |
| a. Usaha Mikro | 1,28 | 1,26 |
| b. Usaha Kecil | 2,57 | 2,48 |
| c. Usaha Menengah | 10,53 | 10,44 |
| 2. Usaha Besar | 85,62 | 85,83 |

Sumber: Kementerian Koperasi dan UKM (2019)

*) Angka Sangat Sementara

**) Angka Sangat-Sangat Sementara

⁷ Tulus Tambunan, *op.cit*, hlm. 65 – 67.

⁸ *Ibid*, hlm. 67 – 69.

Rendahnya kontribusi sektor UMKM terhadap ekspor disebabkan sektor ini menghadapi beberapa hambatan. Hambatan yang dihadapi oleh sektor UMKM dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu eksternal dan internal.⁹

1. Hambatan eksternal

a. Akses pembiayaan

Sampai saat ini, sektor UMKM masih sulit mengakses dana perbankan. Permodalan UMKM masih didominasi modal sendiri dibandingkan kredit perbankan. Hal ini disebabkan UMKM di Indonesia kebanyakan dianggap belum layak dilayani kredit perbankan. Tidak semua bank memiliki komitmen untuk melayani segmen UMKM karena karakteristik yang berbeda dengan segmen korporasi. Hambatan pembiayaan UMKM terkait dua hal, yakni *cost of fund* (biaya atas modal) dan *guarantee* (jaminan). Sejauh ini, *cost of fund* yang harus dibayar oleh UMKM masih tinggi dibandingkan dengan negara pesaing utama Indonesia.¹⁰ Resistensi penyaluran kredit bagi UMKM oleh perbankan dan lembaga keuangan nonbank, disebabkan oleh:

- 1) Terbatasnya penyediaan kolateral bagi UMKM;
- 2) Lembaga keuangan formal terkendala aturan sehingga harus beroperasi secara *prudent*, bagaimana pun tujuan maksimal profit menjadikan kredit UMKM lebih besar risikonya;
- 3) Perlunya *effort* yang lebih lagi dalam menilai kelayakan usaha nasabah UMKM, informasi yang diinginkan oleh lembaga keuangan untuk mengukur kelayakan sering kali tidak tersedia dan kurang valid; dan
- 4) Prosedur atau persyaratan yang tidak cocok dengan siklus bisnis yang dijalankan UMKM, sekalipun perlu membuat skema khusus pembiayaan tentunya memerlukan *effort* yang lebih.
- 5) Permasalahan lainnya terkait dengan komitmen penyedia layanan pembiayaan, serta budaya dan *mind set* yang berkembang pada pelaku UMKM.¹¹

⁹ Rio F. Wilantara dan Susilawati, *Strategi dan Kebijakan Pengembangan UMKM: Upaya Meningkatkan Daya Saing UMKM Nasional di Era MEA*, Bandung: PT Refika Aditama, 2016, hlm. 24.

¹⁰ *Ibid*.

¹¹ Rio F. Wilantara dan Susilawati, *op. cit*, hlm. 25.

Isu terkait pembiayaan bagi sektor UMKM lebih penting dibandingkan perusahaan besar. Oleh karena itu, peran pemerintah dituntut untuk menemukan solusi baik melalui strategi subsidi bunga maupun pembentukan lembaga penjaminan dan sistem asuransi pinjaman melalui dukungan regulasi.¹²

b. Layanan Birokrasi

Hambatan usaha tertinggi di Indonesia adalah korupsi. Masalah korupsi berkaitan langsung dengan mutu layanan birokrasi. Tingginya angka indeks persepsi korupsi, bukan hanya masalah personal saja, melainkan impersonal, bahkan sudah menjadi masalah institusional yang sampai saat ini sudah merembet ke daerah-daerah. Kapasitas kelembagaan daerah terkait dengan pelaksanaan otonomi daerah ini menunjukkan bahwa sebagian besar daerah memiliki kapasitas yang relatif masih rendah.¹³

Ketercukupan petugas merupakan masalah tersendiri dalam peningkatan mutu layanan birokrasi dan kapasitas kelembagaan. Rasio jumlah Pegawai Negeri Sipil (PNS) dibandingkan populasi penduduk Indonesia adalah 1.9 persen. Artinya setiap 100 orang penduduk Indonesia, hanya ada 1 – 2 orang PNS yang melayaninya. Dibandingkan negara-negara ASEAN, Indonesia memiliki rasio yang hampir sama dengan Thailand. Sementara itu, rasio di Malaysia sebesar 3.7 persen, Singapura 2.5 persen, Filipina 2.9 persen, dan Brunei Darussalam 11.4 persen.¹⁴

Kondisi tersebut membuat prosedur dan lamanya layanan di Indonesia masih belum ideal bagi dunia usaha. Di negara-negara berkembang dibutuhkan rata-rata 151 hari serta 12 prosedur untuk mendapatkan izin usaha. Padahal, kemudahan perizinan ini akan menciptakan tambahan pertumbuhan ekonomi sebesar 0.25 persen dari PDB.¹⁵ Jumlah prosedur untuk memulai usaha di Indonesia sebanyak 11 prosedur sedangkan waktu yang dibutuhkan sebanyak 12,6 hari.¹⁶

c. Infrastruktur

Infrastruktur mempunyai pengaruh positif terhadap laju gerak UMKM karena sarana dan prasarana infrastruktur mempunyai peran strategis dalam proses produksi, distribusi, ataupun pemasaran. Infrastruktur sebagai bagian dari modal fisik tidak kalah penting dari modal lainnya. Tingkat daya saing Indonesia masih tertinggal pada pilar infrastruktur, pilar kesiapan teknologi, dan pilar inovasi. Penilaian World Econom Forum (WEF) menunjukkan kendala struktural yang dihadapi Indonesia (*the most binding constraints*) pada bidang infrastruktur, masih di seputar rendahnya kualitas jalan, pelabuhan, bandara, kereta, hingga kualitas pasokan listrik.¹⁷

Kendala yang dihadapi dalam pengadaan dan peningkatan infrastruktur adalah masalah pendanaan dan permasalahan hukum. Alokasi belanja pemerintah untuk pembangunan infrastruktur dalam beberapa tahun terakhir berkisar pada rata-rata 1.6 persen dari PDB. Rasio ini relatif lebih rendah jika dibandingkan dengan negara lain, seperti China (5.3 persen) dan India (7.3 persen). Ketersediaan infrastruktur memberikan pengaruh besar terhadap biaya logistik. Studi yang dilakukan Bank Dunia, Indonesia berada di peringkat ke-50 untuk urusan biaya logistik; dan masih berada pada kategori mahal. Biaya logistik di Indonesia masih 27 persen dari PDB. Karena biaya logistik yang tinggi ini, khususnya pada beberapa jenis komoditi, biaya pengiriman jauh lebih mahal daripada harga komoditinya.¹⁸

2. Hambatan internal

a. Kelembagaan dan SDM

Peningkatan kapasitas dan kompetisi pelaku UMKM menjadi tonggak utama dalam memajukan UMKM. Wirausahawan Indonesia 83 persen dihuni oleh lulusan sekolah dasar (SD). Masalah SDM tersebut berimplikasi terhadap mutu kelembagaan UMKM. Kecilnya akses produk barang dan jasa ke pasar ekspor tidak lepas dari masalah kelembagaan. Kelompok UMKM Indonesia masih berorientasi pada pasar lokal. Hal itu bukan semata urusan kepercayaan konsumen dunia terhadap barang dan jasa Indonesia, melainkan

¹² *Ibid.*

¹³ Rio F. Wilantara dan Susilawati, *op. cit.*, hlm. 26.

¹⁴ *Ibid.*

¹⁵ Rio F. Wilantara dan Susilawati, *op. cit.*, hlm. 27.

¹⁶ World Bank, *Doing Business 2020*, Washington: The World Bank, 2019.

¹⁷ Rio F. Wilantara dan Susilawati, *op. cit.*, hlm. 28.

¹⁸ *Ibid.*, hlm. 29.

masalah *mind set* pelaku usaha Indonesia untuk melihat peluang pasar di luar, dan itu berkaitan dengan akses informasi yang kurang dikuasai akibat akses kelembagaan yang dihadapi.¹⁹

b. Produksi dan Pemasaran

UMKM Indonesia sering terhambat dalam masalah standar, desain, dan kualitas produk yang dihasilkan. Hal ini disebabkan oleh 1) produk seni dan manual dilaksanakan berdasarkan tradisi yang sulit distandarisasi, 2) pemahaman dan penguasaan teknis implementasi standar dalam produksi, 3) penguasaan teknologi dalam produksi masih terbatas, 4) pengawasan dan penegakan hukum yang lemah tidak mendorong UMKM untuk memaksakan diri, dan 5) konsumen lokal cenderung masih belum kritis tentang standarisasi mutu.²⁰

Selain itu, UMKM juga menghadapi masalah pemasaran. Masalah pemasaran bersumber dari mutu kemasan, promosi, inovasi, dan penetapan strategi harga, ataupun pemanfaatan saluran pemasaran termasuk penguasaan teknologi informasi untuk kepentingan pemasaran. Semua itu berhulu dari belum optimalnya fungsi bidang *research and development* dan terbatasnya modal intelektual yang dimiliki.²¹

c. Modal Intelektual

Lebih dari 60 persen masalah UMKM adalah *knowledge* (pengetahuan). *Knowledge* menjadi sumber daya yang lebih *powerfull* dibandingkan kapital dan sumber daya alam. Peran informasi sebagai input sekaligus *output* dari IPTEK menjadi penting dalam era *knowledge-based economy*. Penguasaan teknologi informasi merupakan bentuk modal intelektual masih sangat terbatas dimanfaatkan oleh UMKM. Sistem yang berbasis pada jaringan (*network*) menjadi komponen dalam menentukan kesuksesan bisnis di era globalisasi, namun faktanya masih terbatas dimanfaatkan dan masih sangat lemah dikuasai oleh UMKM Indonesia. Adanya hambatan-hambatan baik eksternal maupun internal tersebut membuat UMKM Indonesia hingga saat ini relatif masih belum kuat dibandingkan UB dalam melakukan ekspor.²²

Setiap usaha yang berada pada lingkungan persaingan selalu mengharapkan keunggulan relatif dibandingkan pesaingnya.²³ Oleh karena itu, UMKM harus memiliki strategi keunggulan bersaing pada tiga kegiatan pokok organisasi usaha, yakni 1) kelembagaan usaha, 2) pengembangan kapasitas SDM, dan 3) pemasaran.²⁴

1. Strategi Kelembagaan Usaha

Daya hidup usaha UMKM sangat bergantung pada ketepatan memilih strategi saat menghadapi permasalahan. Ruang lingkup permasalahan UMKM berkisar pada 1) tingkat resistensi yang tinggi terhadap perubahan, 2) persepsi modal kapital masing dianggap sebagai modal utama usaha, 3) lambat beradaptasi dengan perubahan lingkungan, dan 4) terikat pada pola lama dalam berusaha. Ruang lingkup masalah tersebut membentuk pada empat dimensi strategik UMKM, yaitu 1) menghadapi perubahan internal, 2) menemukan dan mengoptimalkan modal intelektual, 3) menyatu dengan lingkungan alam dan budaya, dan 4) membangun jaringan dan kerja sama.²⁵

2. Strategi Pengembangan Kapasitas SDM

Kebijakan pengembangan kapasitas SDM dilakukan melalui berbagai program pendidikan dan pelatihan. Pelatihan tersebut seperti pemahaman dasar berwirausaha, dasar manajemen dan pemasaran, penyusunan perencanaan usaha, dan sebagainya. Namun, ada pula yang bersifat khusus seperti optimisasi biaya produksi, strategi penetapan insentif pegawai dan sebagainya. Pendidikan dan pelatihan sebagai bagian dari pengembangan SDM UMKM. Pengembangan sumber daya UMKM diartikan sebagai penyiapan individu atau kelompok dengan seperangkat informasi, pengetahuan, dan ilmu guna mencapai tingkat kompetisi tertentu agar memiliki standar, pengetahuan, sikap, ketrampilan, dan tanggung jawab dalam mengembangkan usahanya. Pengembangan SDM memiliki ciri-ciri berikut: berorientasi pada kebutuhan yang akan datang, berjangka panjang, dan perubahan terencana.²⁶

3. Strategi Pemasaran Strategik

Strategi pemasaran UMKM sebaiknya memenuhi kebutuhan untuk: 1) mempertegas identitas, 2) membangun jaringan dan kerja sama, 3) memilih pasar yang toleran, 4) menekan pembiayaan, 5) memelihara pelanggan yang sudah ada, dan 6) memanfaatkan teknologi. Strategi-strategi

¹⁹ Rio F. Wilantara dan Susilawati, *op. cit.*, hlm. 30.

²⁰ *Ibid.*, hlm. 31.

²¹ *Ibid.*

²² *Ibid.*, hlm. 32.

²³ *Ibid.*, hlm. 274.

²⁴ Rio F. Wilantara dan Susilawati, *op. cit.*, hlm. 276.

²⁵ *Ibid.*

²⁶ *Ibid.*, hlm. 290.

tersebut meliputi strategi citra merek, strategi mutu pelayanan, strategi agglomerasi, strategi *e-commerce*, strategi rantai pasok (*supply chain strategy*), strategi samudra biru (*blue ocean strategy*), dan strategi *marketing relationship*.²⁷

Kondisi Perekonomian Daerah Penelitian

Daerah penelitian dalam tulisan ini adalah Kabupaten Sleman dan Kota Surabaya. Kabupaten Sleman merupakan salah satu kabupaten di DIY. Pada tahun 2017, jumlah usaha industri di Kabupaten Sleman sebanyak 16.898 unit yang terdiri dari 16.735 unit industri kecil dan rumah tangga dan 163 unit industri besar dan menengah. Nilai produksinya mencapai Rp3,51 Triliun. Produksi industri kecil dan rumah tangga mencapai Rp779,19 Miliar sedangkan industri besar dan menengah sebesar Rp2,73 Triliun. Tenaga kerja yang terserap oleh sektor industri sebanyak 68.268 orang.²⁸

Salah satu sumber Pendapatan Daerah Regional Bruto (PDRB) Kabupaten Sleman adalah ekspor. Pada tahun 2017, nilai ekspor dari Kabupaten Sleman sebesar US\$39,32 juta atau naik 17,41 persen dibandingkan tahun 2016 (US\$33,49 juta). Ketika dinyatakan dalam bentuk volume, ekspor dari Kabupaten Sleman sebesar 3.301 ton. Pangsa (*share*) ekspor paling besar berasal dari pakaian jadi tekstil sebesar 32,1 persen. Kemudian diikuti oleh sarung tangan kulit, sarung tangan kulit sintesis, kerajinan kertas, mebel kayu, dan produk tekstil lainnya masing-masing sebesar 24,2; 11,7; 7,9; 7,5; dan 5,8 persen. Artinya sektor-sektor tersebut merupakan sektor-sektor unggulan dari Kabupaten Sleman. Negara yang menjadi tujuan utama ekspor Kabupaten Sleman adalah Jepang. Pada tahun 2017, nilai ekspornya mencapai US\$14,59 juta. Kemudian diikuti Amerika Serikat, Jerman, Korea Selatan, Algeria, Inggris, dan Australia masing-masing sebesar US\$7,48 juta; US\$4,0 juta; US\$3,94 juta; US\$1,7 juta; US\$1,54 juta; dan US\$1,27 juta.²⁹

Kota Surabaya, pada tahun 2017 tingkat pertumbuhan ekonominya sebesar 6,1 persen. Angka ini di atas pertumbuhan ekonomi Provinsi Jawa Timur dan nasional, masing-masing sebesar 5,45 dan 5,07 persen. Besaran pertumbuhan ekonomi Kota Surabaya tersebut disumbang oleh sektor informasi dan komunikasi, jasa keuangan dan asuransi, dan *real estate* masing-masing sebesar 6,55; 4,95; dan 2,65 persen. Untuk sektor ekspor, total ekspor non

migas dari Kota Surabaya pada tahun 2017 mencapai Rp18,27 miliar sedangkan impornya mencapai Rp16,96 miliar. Jadi, *net export* non migas Kota Surabaya hanya sebesar Rp1,31 miliar.³⁰

Tahun 2017, UKM bidang perdagangan sebanyak 12.791 unit dan UKM bidang industri sebanyak 330 unit. Jadi, total UKM di Kota Surabaya sebanyak 13.121 unit. Pada sektor UMKM, Pemerintah Kota Surabaya mencoba memunculkan *icon* produk Kota Surabaya yang masuk dalam kategori Industri Kreatif seperti Batik Suroboyo, sepatu, dan makanan khas semanggi sebagai sektor unggulan UMKM dari Kota Surabaya. Namun demikian, terkait ekspor produk-produk UMKM, Pemerintah Kota Surabaya tidak memiliki struktur ekspor tertentu untuk produk-produk UMKM-nya. Hal ini terkait erat dengan Undang-Undang (UU) Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah yang telah membagi wewenang antara pemerintah kabupaten/kota dengan pemerintah provinsi dalam hal skala atau ruang lingkup promosi produk UMKM. Akibatnya, Pemerintah Kota Surabaya hanya sampai tingkat nasional sedangkan pemerintah provinsi sampai dengan skala internasional dalam hal promosi dan ekspor produk-produk UMKM. Artinya Pemerintah Kota Surabaya hanya melakukan pembinaan UMKM dalam skala nasional, tidak sampai pada skala Ekspor ke luar negeri.

Faktor-Faktor yang Memengaruhi Ekspor Produk-Produk UMKM

Masih rendahnya kontribusi sektor UMKM terhadap total ekspor di daerah penelitian studi ini disebabkan oleh beberapa faktor. *Pertama*, daya saing produk-produk UMKM tergolong rendah. Hal ini disebabkan oleh beberapa hal antara lain kelemahan dalam struktur permodalan dan keterbatasan untuk memperoleh jalur terhadap sumber-sumber permodalan. *Kedua*, kelemahan dalam memperoleh peluang pasar dan memperbesar pangsa pasar.³¹ Selain itu, kontribusi sektor UMKM terhadap total ekspor yang rendah juga disebabkan pelaku-pelaku UMKM tidak semuanya melakukan kegiatan ekspor secara langsung ke negara tujuan, melainkan melalui perantara. Hal ini disebabkan oleh dua hal. *Pertama*, adanya hambatan kelembagaan dan bisnis yang tidak bisa dipecahkan oleh sektor UMKM, dan *kedua*, adanya masalah terkait keuangan/permodalan.³²

Di Kabupaten Sleman, salah satu permasalahan yang dihadapi oleh Pemerintah Kabupaten Sleman

²⁷ Rio F. Wilantara dan Susilawati, *op. cit.*, hlm. 301 – 310.

²⁸ Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Sleman, *Data Industri Tahun 2013 s.d. 2017*, Sleman: Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Sleman, 2018.

²⁹ Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Sleman, *op.cit.*

³⁰ Badan Perencanaan Pembangunan Kota Surabaya, *Buku Saku Ekonomi Triwulan I*, Surabaya: Badan Perencanaan Pembangunan Kota, 2018.

³¹ Mudrajad Kuncoro, *loc.cit.*

³² Tulus Tambunan, *loc.cit.*

dalam mendorong ekspor produk-produk UMKM adalah produsen produk-produk UMKM tidak memiliki dokumen terkait produk-produk tersebut. Seperti dokumen *certifikat of origin* (COO) atau Surat Keterangan Asal (SKA) dari produk-produk UMKM tersebut. Perusahaan-perusahaan UMKM tersebut selalu mengekspor produk-produknya tidak langsung ke negara tujuan tapi melalui perantara yang memiliki dokumen COO atau SKA. Walaupun demikian, perantara-perantara tersebut sebagian besar berasal dari DIY. Kondisi ini menyebabkan ekspor produk-produk UMKM Kabupaten Sleman tidak tercatat pada Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Sleman. Akibatnya, data ekspor produk-produk UMKM dari Kabupaten Sleman tergolong masih rendah.³³

Selain permasalahan tersebut, masalah lain yang dihadapi oleh produsen-produsen UMKM Kabupaten Sleman adalah tidak adanya tempat keluar barang seperti pelabuhan untuk mengangkut produk-produk UMKM Kabupaten Sleman ke negara-negara tujuan ekspor. Pelabuhan terdekat dengan DIY (khususnya Kabupaten Sleman) dibandingkan pelabuhan-pelabuhan lainnya adalah pelabuhan emas di Semarang, Jawa Tengah. Namun demikian, jarak pelabuhan emas dengan Kabupaten Sleman juga tergolong cukup jauh. Kondisi ini menyebabkan mahalnya biaya transportasi pengiriman produk-produk UMKM Kabupaten Sleman. Tempat keluar barang untuk ekspor di DIY hanya bandara udara yaitu Bandar Udara Adi Sutjipto. Akan tetapi, pengangkutan produk-produk UMKM melalui bandar udara juga akan menimbulkan biaya yang cukup tinggi.³⁴

Selain kedua permasalahan tersebut, ada beberapa kendala lainnya yang dihadapi oleh pengusaha-pengusaha UMKM Kabupaten Sleman dalam meningkatkan ekspor produk-produk UMKM-nya. Kendala-kendala tersebut dibedakan menjadi 2 (dua) jenis yaitu kendala internal dan eksternal. Kendala internal meliputi (1) masih diterapkannya manajemen tradisional, (2) spesifikasi produk belum sesuai dengan permintaan pasar, (3) akses terhadap sumber daya produktif masih rendah, (4) kualitas produk masih rendah, (5) kesulitan dalam memenuhi persyaratan dan prosedur ekspor, (6) kesulitan dalam menghasilkan spesifikasi produk yang sesuai dengan perkembangan selera konsumen atau permintaan pasar, dan (7) kualitas SDM yang masih rendah. Kendala eksternal meliputi (1) melemahnya laju

pertumbuhan ekonomi dunia yang berakibat pada melemahnya investasi dan ekspor produk-produk UMKM dari Kabupaten Sleman, dan (2) implementasi kebijakan pusat yang kadang tidak konsisten seperti kebijakan mengenai Sistem Verifikasi Legalitas Kayu (SLVK).³⁵

Di Kota Surabaya, para pelaku UMKM di Kota Surabaya memiliki beberapa kendala terkait ekspor produk-produknya ke luar negeri. Kendala-kendala tersebut meliputi kurangnya informasi tentang prosedur ekspor, kurangnya akses pelaku-pelaku UMKM ke lembaga keuangan terkait permodalan usaha, bahan baku yang sulit diperoleh, minimnya tenaga kerja terampil yang dibutuhkan untuk melakukan kegiatan produksi, dan minimnya informasi tentang potensi pasar di luar negeri.³⁶

Upaya-Upaya Untuk Mendorong Ekspor Produk-Produk UMKM

Untuk mengatasi beberapa permasalahan yang menghambat ekspor produk-produk UMKM ke luar negeri, beberapa kebijakan sudah diimplementasikan oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Sleman. *Pertama*, Pemerintah Daerah Kabupaten Sleman menganjurkan produsen-produsen produk UMKM untuk mengurus SKA di Dinas Perindustrian dan Perdagangan. Hal ini dimaksudkan agar ekspor produk-produk UMKM Kabupaten Sleman tercatat pada Dinas Perindustrian dan Perdagangan baik provinsi maupun kabupaten. *Kedua*, memberikan bimbingan teknis keterampilan manajerial ekspor kepada para produsen produk-produk UMKM. *Ketiga*, meningkatkan peluang pasar perdagangan internasional melalui berbagai kegiatan. Dalam rangka mengenalkan produk-produk UMKM di luar negeri dan meningkatkan peluang pasar perdagangan internasional, Pemerintah Kabupaten Sleman melakukan beberapa kegiatan promosi. Diantaranya pameran *Inacraft Life Style* di Kuala Lumpur (Malaysia), dan pameran dan temu bisnis di Shanghai (China).

Selain kebijakan-kebijakan tersebut, ada beberapa kebijakan yang sudah diimplementasikan oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Sleman untuk meningkatkan daya saing produk-produk UMKM. *Pertama*, pengamanan pasar domestik, yaitu melakukan optimalisasi penyerapan produksi dalam negeri. Pemerintah Kabupaten Sleman melakukan pengamanan pasar domestik melalui peningkatan kualitas produk domestik dan promosi penggunaan

³³ Forum Group Discussion (FGD) dengan Kepala Sub Bidang Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan Penanaman Modal Bappeda Kabupaten Sleman, Nunuk Hartati, SP., M.Ec. Dev.

³⁴ *Ibid.*

³⁵ Forum Group Discussion (FGD) dengan Kepala Sub Bidang Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan Penanaman Modal Bappeda Kabupaten Sleman, *op.cit.*

³⁶ Wawancara dengan Dinas Perdagangan Kota Surabaya.

produk dalam negeri. *Kedua*, peningkatan ekspor melalui peningkatan peran perwakilan Indonesia di luar negeri. Tujuannya untuk melakukan *Economic Market Intelligence* dan mempromosikan *trade, tourism and investment*. *Ketiga*, peningkatan iklim usaha melalui peningkatan pelayanan publik, penyederhanaan peraturan dan mekanisme perizinan secara terintegrasi antara Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Perizinan Terpadu (DPMPTSP).

Dalam rangka meningkatkan ekspor produk-produk UMKM, Pemerintah Kabupaten Sleman melalui Dinas Perindustrian dan Perdagangan telah melakukan berbagai upaya. *Pertama*, sosialisasi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) melalui *workshop* dan sosialisasi MEA terhadap UKM pemula, UKM potensial ekspor dan UKM orientasi ekspor, dan lain-lain. *Kedua*, memberikan pelatihan-pelatihan peningkatan kualitas dan pelatihan penguasaan teknologi bagi para UKM. *Ketiga*, memberikan pelatihan manajemen ekspor-impor. *Keempat*, menyelenggarakan temu bisnis melalui kegiatan membangun jejaring dengan eksportir. *Kelima*, sosialisasi kemudahan impor tujuan ekspor (KITE). *Keenam*, membentuk asosiasi eksportir Kabupaten Sleman. *Ketujuh*, membantu mempromosikan produk-produk UMKM Kabupaten Sleman baik di tingkat lokal, nasional, dan internasional seperti pameran *Indonesia International Furniture Expo* (IFEX) di Jakarta, pameran *inacraft*, pameran dekranas di Jakarta, dan lain-lain.

Mirip dengan tindakan yang dilakukan oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Sleman, Pemerintah Kota Surabaya juga berusaha mendorong para pengusaha produk-produk UMKM agar mengekspor produk-produknya ke luar negeri. Beberapa kebijakan sudah diimplementasikan oleh Pemerintah Kota Surabaya untuk mengatasi beberapa permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan-perusahaan produk UMKM dan meningkatkan daya saing produk-produk UMKM. Pemerintah Kota Surabaya telah memberikan banyak fasilitasi seperti kegiatan pameran dagang skala lokal, regional hingga nasional, fasilitasi sertifikasi produk antara lain: halal, merek, paten, *design* industri, hak cipta. Di samping itu juga ada kegiatan pendampingan UMKM secara langsung, kegiatan pelatihan kewirausahaan, pelatihan *design* kemasan, pemasaran produk UMKM melalui sentra – sentra yang dikelola oleh Pemerintah Kota Surabaya serta pemasaran produk UMKM Binaan ke Hotel dan Restoran, media sosial dan *online marketplace*. Selain itu, Pemerintah Kota Surabaya juga memberikan sosialisasi tentang mekanisme ekspor.

Dalam rangka mengenalkan dan meningkatkan ekspor produk-produk UMKM ke luar negeri, Pemerintah Kota Surabaya melakukan kegiatan

promosi ke luar negeri. Sebelum di berlakukannya UU No. 23 Tahun 2014, Pemerintah Kota Surabaya dapat melakukan kegiatan promosi sampai ke luar negeri melalui kegiatan pameran dagang skala internasional dengan berkoordinasi dengan Kementerian Perdagangan RI, Pemerintah Provinsi Jawa Timur maupun dengan beberapa kota *Sister City* di luar negeri seperti Xiamen, Guanzhou, Busan dan Kitakyusu. Namun, setelah diberlakukannya UU No. 23 Tahun 2014 maka bentuk kegiatan promosi ke luar negeri adalah dengan melakukan pemilihan UMKM berpotensi ekspor untuk di usulkan ke Pemerintah Provinsi Jawa Timur agar di promosikan dalam skala Internasional.

PENUTUP

Kesimpulan

Secara umum, para pengusaha produk-produk UMKM baik di Kabupaten Sleman maupun Kota Surabaya mempunyai beberapa kendala terkait ekspor produk-produknya. Di Kabupaten Sleman, kendala-kendala dapat dibagi menjadi kendala internal dan eksternal. Kendala internal meliputi (1) masih diterapkannya manajemen tradisional, (2) spesifikasi produk belum sesuai dengan permintaan pasar, (3) akses terhadap sumber daya produktif masih rendah, (4) kualitas produk masih rendah, (5) kesulitan dalam memenuhi persyaratan dan prosedur ekspor, (6) kesulitan dalam menghasilkan spesifikasi produk yang sesuai dengan perkembangan selera konsumen atau permintaan pasar, (7) kualitas SDM yang masih rendah, dan (8) pengusaha tidak memiliki dokumen *certifikat of origin* (COO) atau Surat Keterangan Asal (SKA). Kendala eksternal meliputi (1) melemahnya laju pertumbuhan ekonomi dunia yang berakibat pada melemahnya investasi dan ekspor produk-produk UMKM dari Kabupaten Sleman, (2) implementasi kebijakan pusat yang kadang tidak konsisten seperti kebijakan mengenai SLVK, dan (3) tidak ada pelabuhan untuk tempat keluar produk-produk UMKM ke luar negeri.

Beberapa kendala juga dihadapi oleh para pelaku UMKM di Kota Surabaya terkait ekspor produk-produk UMKM ke luar negeri. Kendala-kendala tersebut diantaranya kurangnya informasi tentang prosedur ekspor, kurangnya akses ke lembaga keuangan terkait permodalan usaha, bahan baku yang sulit diperoleh, minimnya tenaga kerja terampil untuk melakukan kegiatan produksi, dan minimnya informasi tentang potensi pasar di luar negeri.

Untuk mengurangi berbagai permasalahan tersebut baik Pemerintah Daerah Kabupaten Sleman maupun Pemerintah Kota Surabaya sudah mengimplementasikan beberapa

kebijakan. Beberapa kebijakan dari Pemerintah Daerah Kabupaten Sleman di antaranya, *pertama*, Pemerintah Daerah Kabupaten Sleman menganjurkan produsen-produsen produk UMKM untuk mengurus surat keterangan asal (SKA) di Dinas Perindustrian dan Perdagangan. *Kedua*, memberikan bimbingan teknis keterampilan manajerial ekspor kepada para produsen produk-produk UMKM. *Ketiga*, meningkatkan peluang pasar perdagangan internasional melalui berbagai kegiatan.

Untuk Pemerintah Kota Surabaya, ada beberapa kebijakan yang sudah diimplementasikan dalam rangka mendorong ekspor produk-produk UMKM. Di antaranya kegiatan pameran dagang skala lokal, regional hingga nasional, fasilitasi sertifikasi produk antara lain: halal, merek, paten, *design* industri, hak cipta. Di samping itu juga ada kegiatan pendampingan UMKM secara langsung, kegiatan pelatihan kewirausahaan, pelatihan *design* kemasan, pemasaran produk UMKM melalui sentra – sentra yang dikelola oleh Pemerintah Kota Surabaya serta pemasaran produk UMKM Binaan ke Hotel dan Restoran, media sosial dan *online marketplace*. Selain itu, Pemerintah Kota Surabaya juga memberikan sosialisasi tentang mekanisme ekspor.

Rekomendasi Kebijakan

Terkait beberapa temuan dari hasil penelitian tersebut, ada beberapa rekomendasi yang dapat diusulkan dalam rangka meningkatkan ekspor produk-produk UMKM. Pertama, terkait dokumen produk-produk UMKM, baik pemerintah daerah atau kota untuk selalu memberikan bimbingan dan pelatihan dalam hal manajerial ekspor. Kedua, untuk meningkatkan produk-produk UMKM agar lebih dikenal di luar negeri, baik pemerintah daerah ataupun kota untuk selalu berkoordinasi lebih intensif dengan pemerintah pusat agar pengusaha-pengusaha UMKM tersebut dapat ikut kegiatan promosi di luar negeri. Meningkatkan ekspor terutama ekspor UMKM akan mendorong pertumbuhan ekonomi bersifat *pro-job* dan *pro-poor*. Atau dengan kata lain, pertumbuhan ekonomi yang disebabkan oleh kenaikan ekspor UMKM akan berdampak positif terhadap penciptaan lapangan kerja, pengurangan tingkat pengangguran dan kemiskinan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Badan Perencanaan Pembangunan Kota. (2018). *Buku Saku Ekonomi Triwulan I 2018 Kota Surabaya*. Surabaya: Badan Perencanaan Pembangunan Kota.

Dinas Perindustrian dan Perdagangan. (2018). *Laporan Pelaksanaan Kegiatan Pengembangan Data Base Informasi Potensi Unggulan (Data Base Ekspor Impor) Kabupaten Sleman*. Sleman: Dinas Perindustrian dan Perdagangan.

Dinas Perindustrian dan Perdagangan. (2018). *Data Industri Tahun 2013 s.d. 2017*. Sleman: Dinas Perindustrian dan Perdagangan.

Kuncoro, M. (2009). *Ekonomika Indonesia: Dinamika Lingkungan Bisnis di Tengah Krisis Global*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN Yogyakarta.

Pusat Penelitian Ekonomi LIPI. (2016). *Komersialisasi Kredit Usaha Rakyat untuk Pemberdayaan UMKM di Indonesia*. Jakarta: LIPI Press.

Tambunan, T. (2012). *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-isu Penting*. Jakarta: LP3ES.

Wilantara, R.F. dan Susilawati. (2016). *Strategi dan Kebijakan Pengembangan UMKM: Upaya Meningkatkan Daya Saing UMKM Nasional di Era MEA*. Bandung: PT Refika Aditama.

World Bank. (2019). *Doing Business 2020*. Washington: The World Bank.

Jurnal

Ivada, E., Sumaryati, S., dan Hamidi, N. (2014). Analisis Faktor Penghambat Ekspor bagi UKM, *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 18 No. 2, Desember.

Rasbin & Ginting, A. M. (2011). Upaya Peningkatan Ekspor Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Melalui Peningkatan Daya Saing Produk. *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Publik*, Vol. 2, No. 1, Juni 2011, 495 – 526.