

KERTAS KEBIJAKAN: EKSPLOKASI KEBIJAKAN PERCEPATAN EKSPOR UMKM INDONESIA

*Tim Kajian Direktorat Pengembangan Usaha Kecil, Menengah dan Koperasi,
Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional Republik Indonesia/
Badan Perencanaan Pembangunan Nasional*

LATAR BELAKANG

Pemerintah memiliki visi untuk mendorong UMKM “naik kelas” sehingga lebih produktif dan berdaya saing. Salah satu caranya adalah dengan meningkatkan partisipasi UMKM dalam pasar ekspor. Menjawab tantangan ini, Kementerian Koperasi dan UKM dalam rencana strategisnya telah menargetkan peningkatan ekspor UMKM sebesar 30% pada tahun 2024 dari sekitar 14% pada tahun 2019. Menurut data Usaha Mikro dan Kecil (UMK) Sensus Ekonomi tahun 2016, hanya sekitar 0,2% usaha yang melakukan kegiatan ekspor. Sektor yang paling banyak merupakan sektor jasa seperti perdagangan besar dan eceran (34%) dan penyediaan akomodasi (23%) dan penyediaan makan dan minum diikuti oleh industri pengolahan (17,5%). Indonesia sendiri merupakan salah satu negara dengan kontribusi UMKM terhadap nilai ekspor yang rendah dibandingkan negara-negara di kawasan (Yoshino & Wignaraja, 2015).

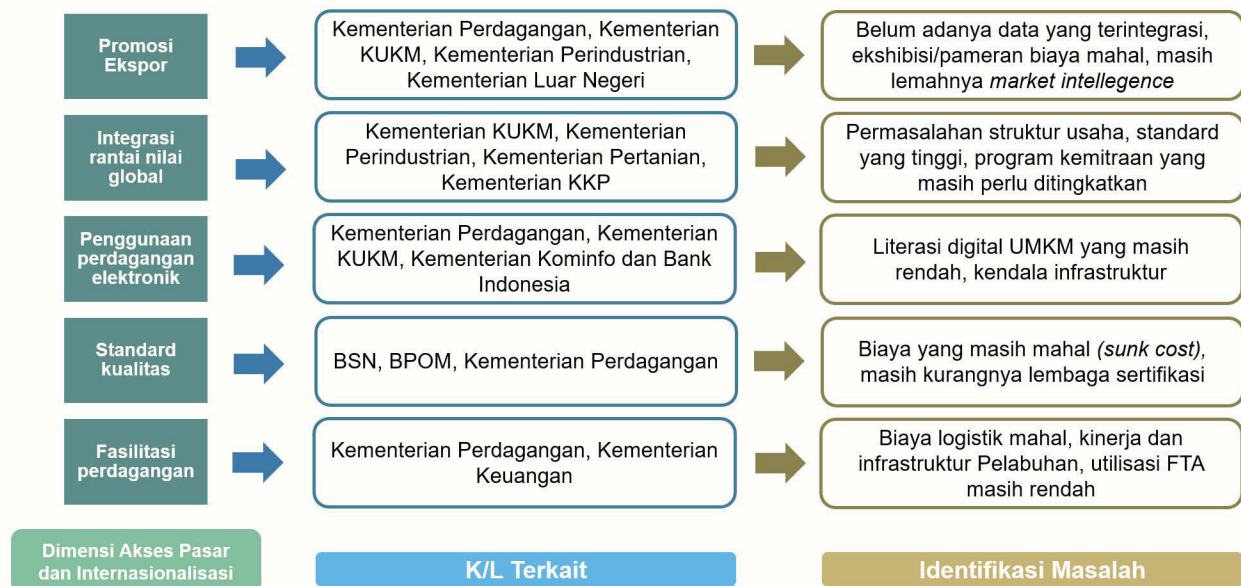
Mengapa ekspor? Salah satu penelitian menggunakan metode *randomized controlled trial* pada UMKM produk karpet di Mesir, Atkin, Khandelwal, dan Osman (2017) menemukan bahwa ekspor terbukti meningkatkan kinerja UMKM yang dicerminkan dari peningkatan keuntungan bulanan yang mencapai 16-26%. Hal ini sejalan dengan temuan studi Harvie, Narjoko, dan Oum (2015) yang menjelaskan bahwa integrasi UMKM dan rantai nilai global akan menjadi penting untuk meningkatkan keuntungan dari integrasi kawasan dan globalisasi. Namun hal ini bukanlah perkara mudah. Selain karena jumlah UMKM yang melakukan ekspor sangat terbatas (WTO, 2016), beberapa hambatan seperti hambatan informasi dan sumber daya manusia, distribusi, logistik, promosi, keuangan, prosedural serta harga masih ditemukan dan mempengaruhi kontribusi UMKM Indonesia dalam rantai nilai global (Revindo, Gan, dan Massie, 2018).



Dalam menganalisis kebijakan ekspor UMKM, terdapat dua cara untuk meningkatkan kontribusi UMKM terhadap ekspor yaitu yang pertama, meningkatkan nilai ekspor UMKM yang sudah berjalan dan yang kedua adalah mendorong UMKM ekspor baru. Cara yang pertama lebih berfokus pada kebijakan-kebijakan di sisi hilir seperti promosi, fasilitasi perdagangan dan *e-commerce*. Sedangkan untuk mendorong UMKM ekspor baru, kebijakan yang terkait adalah kebijakan seperti pelatihan, pendampingan dan kemitraan atau dari sisi hulu. Kebijakan ini lebih bersifat jangka menengah namun penting untuk dapat menumbuhkan *skill* kewirausahaan serta sebagai tahap awal dalam mengidentifikasi UMKM potensial. Kedua jenis kebijakan ini penting untuk berjalan beriringan untuk memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan UMKM ekspor.

Menurut laporan ERIA-OECD (2018), terdapat lima jenis elemen kebijakan dalam rangka mendorong akses pasar dan internasionalisasi UMKM yaitu promosi ekspor integrasi rantai nilai global, penggunaan perdagangan elektronik, standar kualitas dan fasilitasi perdagangan (Figur 1). Dibandingkan dengan negara-negara lain di ASEAN, Indonesia mendapatkan nilai yang cukup baik untuk dimensi kebijakan akses pasar dan internasionalisasi khususnya pada subdimensi *e-commerce* dan promosi ekspor walaupun masih di bawah kinerja Singapura, Malaysia dan Thailand. Di sisi lain, elemen kebijakan fasilitasi perdagangan serta integrasi rantai nilai merupakan kebijakan yang dinilai masih memerlukan perbaikan signifikan. Pada masing-masing elemen, Figur 1 juga menjelaskan pemetaan kementerian/lembaga terkait serta identifikasi masalah yang berguna untuk menganalisis peran pengambil kebijakan serta evaluasi kebijakan peningkatan ekspor UMKM.

Figur 1. Identifikasi Masalah dalam Dimensi Akses Pasar dan Internasionalisasi



Sumber: Bappenas (2020)



Gambar oleh Anja dari Pixabay

Kertas kebijakan ini bertujuan untuk melakukan pemetaan dan evaluasi kebijakan UMKM ekspor pemerintah serta memberikan rekomendasi perbaikan kebijakan. Hal ini khususnya terkait dengan target pemerintah dalam meningkatkan kontribusi UMKM dalam ekspor Indonesia pada tahun 2024 yang diharapkan mencapai dua kali lipat dari sekarang. Adapun studi literatur, wawancara mendalam serta analisis data sekunder yang dilakukan pada bulan Maret hingga September tahun 2019. Studi literatur mencakup penelitian-penelitian terdahulu serta regulasi terkait dengan kebijakan UMKM ekspor di Indonesia. Analisis data primer dilakukan berdasarkan wawancara mendalam kepada kementerian/kembaga terkait dan sektor swasta. Wawancara juga mencakup UMKM yang melakukan ekspor atau pernah melakukan ekspor. Sementara itu, analisis data sekunder menggunakan data Sensus Ekonomi tahun 2016 dan data perdagangan internasional.

PENYESUAIAN TUJUAN DAN STRATEGI TERKAIT DENGAN TARGET KONTRIBUSI EKSPOR

Dalam menentukan kebijakan, *policy maker* perlu memahami tujuan dari peningkatan kontribusi ekspor UMKM adalah untuk meningkatkan produktivitas dan daya saing yang sering disebut dengan “naik kelas”. UMKM sendiri memiliki dua mekanisme ekspor yaitu yang pertama adalah UMKM yang melakukan ekspor secara langsung dan yang kedua UMKM menjadi eksportir tidak langsung dengan cara menjadi *supplier* dari perusahaan eksportir langsung. Kenyataannya, UMKM yang melakukan ekspor secara langsung masih sangat terbatas. Dengan kata lain, relevansi dari target kontribusi UMKM ekspor ini perlu disesuaikan kembali dengan menambahkan indikator-indikator lain yang dapat mencerminkan UMKM yang berpartisipasi dalam rantai nilai global. Beberapa contoh indikator yang dapat digunakan adalah jumlah UMKM yang menjadi *supplier* dari perusahaan eksportir, jumlah UMKM yang ikut serta dalam program kemitraan, jumlah UMKM yang memiliki sertifikat/standard internasional.

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, sektor jasa merupakan sektor terbesar dalam UMK ekspor (sekitar 60%). Namun, sektor-sektor yang terbesar adalah sektor-sektor yang masih memiliki nilai tambah yang rendah seperti perdagangan dan akomodasi. Seiring dengan perkembangan teknologi, sektor jasa kreatif seperti animasi, *game*, dan rumah produksi memiliki tren ekspor yang potensial. Menurut salah satu temuan dalam wawancara, Indonesia sudah terlibat dalam rantai nilai produksi di kawasan bersama

dengan Singapura dan Malaysia. Beberapa kendala yang mereka hadapi antara lain kesulitan akses pembiayaan, kualitas sumber daya manusia dan keterbatasan dalam promosi dan ekshibisi.

Berdasarkan estimasi ekonometrika menggunakan data Sensus Ekonomi 2016, kegiatan impor, penggunaan teknologi, kesadaran inovasi dan skala usaha dapat secara signifikan meningkatkan probabilitas UMKM untuk melakukan ekspor. Adapun beberapa implikasinya adalah yang pertama, kebijakan fasilitasi impor juga merupakan hal yang penting untuk mendorong ekspor. Kedua, mendorong kebijakan peningkatan literasi digital khususnya penggunaan komputer dan internet. Ketiga, kesadaran untuk melakukan inovasi yang dilihat dari kepemilikan HAKI seperti merek, paten dan hak cipta. Terakhir, skala usaha yang cukup untuk melakukan ekspor. Adapun metodologi dan temuan lebih lengkap dapat dilihat pada Boks 1 di halaman selanjutnya.

Boks 1. Karakteristik Usaha Mikro dan Kecil Ekspor

Dalam melakukan analisis karakteristik UMKM ekspor, kajian ini menggunakan data Sensus Ekonomi Lanjutan UMK tahun 2016 (BPS, 2020) dengan jumlah jumlah 26.230.624 unit usaha (*tertimbang*). Sensus ini mengkategorikan usaha sebagai Usaha Mikro (UM) dan Usaha Kecil (UK) mencakup seluruh sektor, kecuali pertanian. Dalam melakukan estimasi, kajian ini menggunakan model estimasi probit yang dapat menjelaskan karakteristik-karakteristik UMK yang berpengaruh signifikan terhadap kemungkinan UMK untuk melakukan ekspor. Adapun variabel UMK ekspor yang digunakan adalah apabila UMK memiliki persentase penjualan ke luar negeri lebih dari 10% dari total penjualan.¹ Variabel karakteristik UMK lainnya mencakup usia usaha, keanggotaan asosiasi/organisasi bisnis, akses kredit dari lembaga keuangan, penggunaan internet, keikutsertaan dalam program kemitraan, kepemilikan hak kekayaan intelektual, jumlah tenaga kerja, skala usaha, impor, badan usaha, pelatihan, sertifikasi profesi dan lokasi.² Beberapa temuan yang penting diantaranya sebagai berikut:

1) Skala usaha yang lebih besar serta legalitas usaha dapat meningkatkan probabilitas usaha untuk melakukan ekspor. Dengan kata lain, formalisasi berfokus pada peningkatan skala usaha mempunyai peranan penting untuk mendorong UMKM untuk melakukan ekspor



¹ Estimasi menggunakan threshold 10% untuk memastikan bahwa produk ekspor berperan cukup signifikan dalam proses produksi

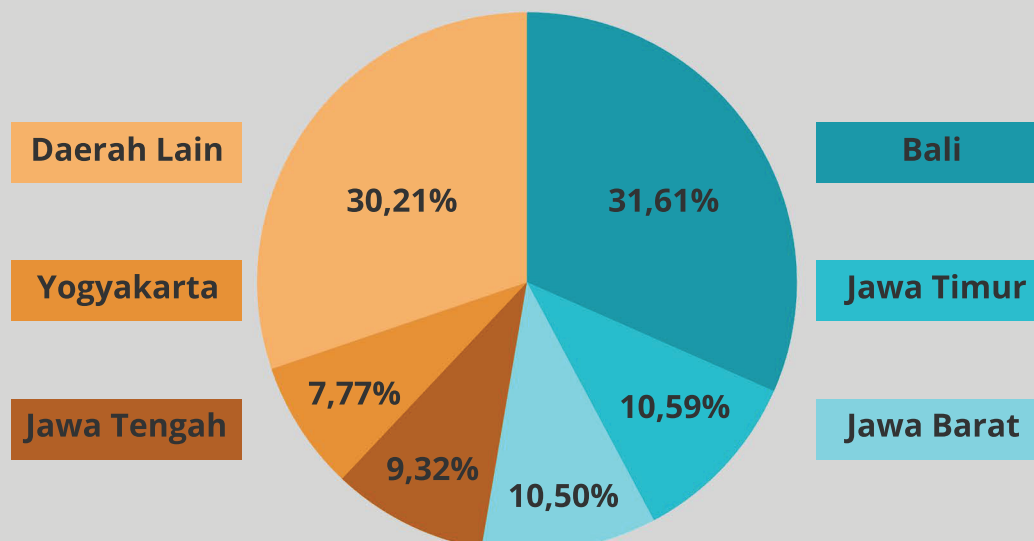
² Penentuan variabel beberapa studi terkait sebelumnya antara lain Karymshakov (2020), Lopez (2019) dan Revindo et. al (2019) dan penyesuaian ketersediaan data

2) Masih terpusatnya UMK ekspor di pulau Jawa dan sektor perdagangan, akomodasi dan pengolahan. Diduga hal ini disebabkan oleh belum meratanya infrastruktur seperti logistik, keuangan dan digital yang membantu UMK ekspor

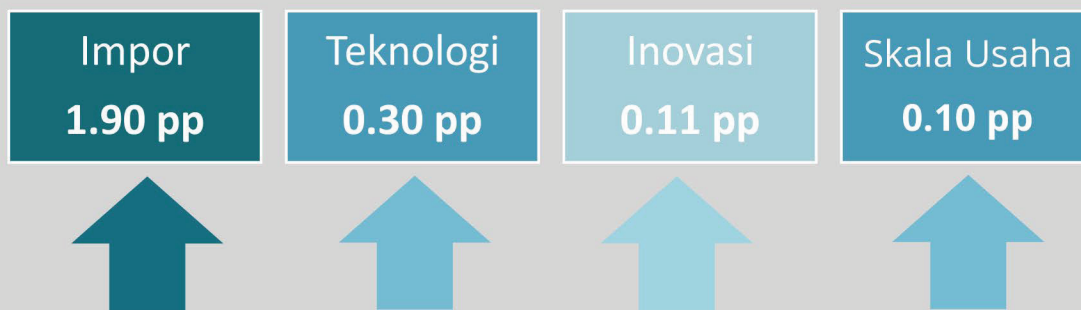
UMK Ekspor Berdasarkan Sektor (%)



UMK Ekspor Berdasarkan Provinsi (%)



3) Berdasarkan analisis model ekonometrika dengan beberapa keterbatasan data yang telah dijelaskan, terdapat empat karakteristik UMK yang berpengaruh signifikan terhadap kemungkinan UMK untuk melakukan ekspor yaitu adalah kegiatan impor, penggunaan komputer/internet, kepemilikan HAKI dan juga skala usaha. Walaupun perubahan marjinal (*marginal effects*) keempat faktor ini tidak terlalu besar, besaran peningkatan probabilitas untuk UMK untuk melakukan ekspor berkisar antara 0,1-1,9 percentage points.



Sumber: diolah dari Sensus Ekonomi 2016

FUNGSI MARKET INTELLIGENCE DAN INTEGRASI PROMOSI

Market intelligence menjadi kebutuhan yang mutlak bagi UMKM dalam aspek pemasaran, namun merupakan komponen biaya yang sangat besar. *Market Intelligence* menjadi tahapan penting dalam upaya UMKM mencari pasar ekspor yang sesuai dengan produksi. Di dalamnya termasuk biaya negosiasi dengan calon pembeli di luar negeri serta biaya logistik perolehan informasi pasar di luar negeri. Biaya-biaya ini berpotensi menjadi *sunk cost* ketika tidak terjadi transaksi jual-beli. Tingginya biaya dan ketidakpastian hasil yang diperoleh, membuat harga jual produk menjadi tidak kompetitif. Dalam fungsi ini, Kementerian Perdagangan melalui Indonesian Trade Promotion Center (ITPC) dan Atase Perdagangan bekerja sama dengan Kementerian Luar Negeri bertanggung jawab sebagai pelaksana teknis utama.

Pada tahun 2019, Kementerian Perdagangan meluncurkan INAEXPORT yang merupakan platform *business-to-business* (B2B) yang berfungsi sebagai *one-stop-service* yang menghubungkan eksportir Indonesia dengan pasar luar negeri. Selain itu, INAEXPORT juga melakukan fungsi *market research* yang memberikan *market intelligence* kepada anggota.³ LPEI juga memiliki *National Export Dashboard* (NED)⁴ yang memberikan informasi terkait makroekonomi dengan neraca perdagangan, database eksportir Indonesia, situasi daya saing produk ekspor, hingga risiko negara tujuan ekspor, perkembangan pasar komoditas, pasar keuangan, serta proyeksi ekspor dan industri. Seperti yang sudah dijelaskan diatas, fungsi *market intelligence* ini juga dapat membuat kebijakan promosi menjadi lebih efektif dan efisien dan sesuai dengan target pasar masing-masing negara atau *demand oriented* sehingga kegiatan promosi dan ekshibisi juga akan fokus

³ Untuk menjadi anggota, perusahaan harus memiliki NPWP, TDP, SIUP, dan NIB. Perusahaan dibagi bersarkan landasan hukum usaha seperti PT, CV, dll. Akses website: <https://inaexport.id/>

⁴ <http://ned.indonesiaeximbank.go.id>

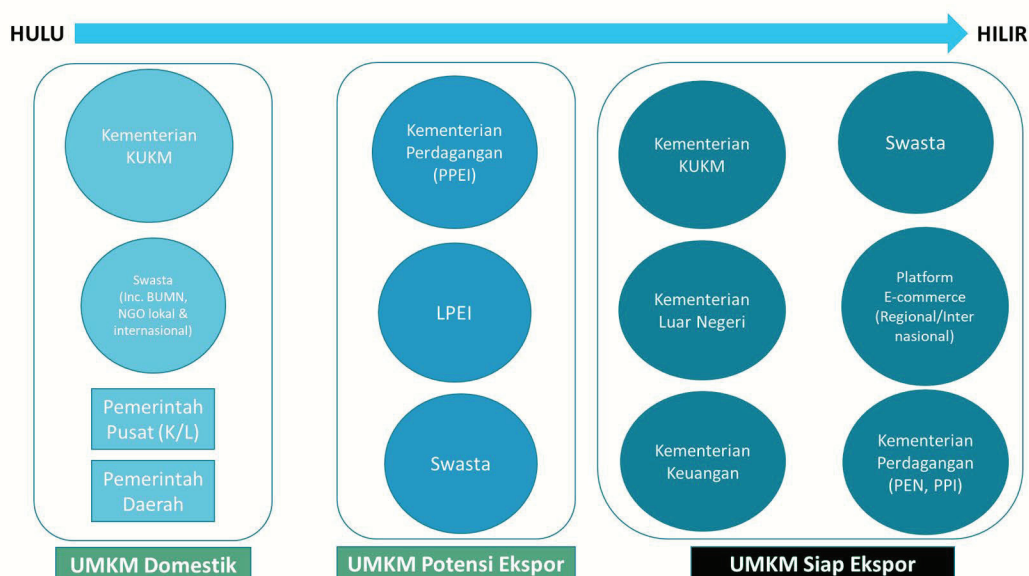
kepada permintaan serta tren pasar masing-masing negara.

Terakhir, koordinasi dan integrasi pameran yang diadakan di luar negeri harus memiliki kriteria yang jelas terkait dengan bagaimana permintaan dan karakteristik pasar di negara tujuan sehingga proses kurasi dapat dilakukan pada jauh-jauh hari. Kementerian Perdagangan yang memiliki tugas sebagai promotor produk ekspor Indonesia harus berkordinasi dengan Kementerian KUKM dalam proses *matching* antara pameran dan UMKM yang akan hadir. Hal ini juga terkait dengan perbaikan *database* UMKM potensi ekspor. Dari hasil temuan wawancara, ditemukan bahwa pameran dan eksibisi sangat efektif untuk membuka pasar baru namun informasi terkait hal ini masih terbatas pada UMKM tertentu. Selain itu, UMKM memiliki keterbatasan dalam segi biaya untuk dapat ikut serta sehingga Skema pembiayaan atau hibah kompetitif akan sangat membantu para UMKM yang ingin melakukan ekspor.

FUNGSI PELATIHAN DAN PENDAMPINGAN EKSPOR UNTUK UMKM

Berdasarkan studi literatur dan wawancara yang dilakukan kepada Kementerian/Lembaga, kebijakan peningkatan kapasitas UMKM melalui pelatihan dan pendampingan ekspor sudah dilakukan di Kementerian Perdagangan, Kementerian KUKM dan K/L teknis lainnya. Kebijakan-kebijakan ini dapat dipetakan menurut target skema pelatihan dan pendampingan dari yang bersifat kebijakan di hulu hingga ke hilir (Figur 2). Kebijakan di hulu bersifat umum untuk semua UMKM seperti pelatihan formalisasi, keuangan, produksi hingga promosi. Skema selanjutnya menargetkan UMKM yang memiliki potensi dan kapasitas ekspor dengan intervensi kebijakan mencakup pelatihan dan pendampingan teknis prosedur ekspor, standard dan sertifikasi, logistik dan pembiayaan ekspor. Sementara di sisi hilir, prioritas kebijakan adalah mendorong peningkatan ekspor seperti kebijakan fasilitasi perdagangan, pemanfaatan *e-commerce*, bantuan promosi hingga *business matching*.

Figur 2. Skema Pelatihan dan Pendampingan



Sumber: Bappenas (2020)

Kementerian KUKM merupakan penanggung jawab intervensi kebijakan di sisi hulu sedangkan kebijakan bagian hilir memerlukan koordinasi dari beberapa K/L terkait. Selain Pendidikan dan Pelatihan Ekspor Indonesia (PPEI), Kementerian Perdagangan yang menjadi pusat pelatihan ekspor nasional, Lembaga Pembiayaan Ekspor Indonesia (LPEI) dan *Free Trade Agreement* (FTA) Center merupakan dua lembaga yang berperan penting dalam pelatihan, pemberian informasi hingga pembiayaan UMKM ekspor. LPEI merupakan penanggung jawab kebijakan Kredit Usaha Rakyat Berbasis Ekspor (KURBE) dari pemerintah yang menawarkan kredit kompetitif khusus eksportir. Selain itu, LPEI juga memberikan pelatihan dan pendampingan melalui program *Coaching Program for New Exporters* (CPNE) hingga pemberian hibah. Sementara itu, FTA center berperan sebagai *one-stop-service* bagi perusahaan, khususnya UMKM, dalam meningkatkan penggunaan FTA. Menurut survei yang dilakukan oleh CSIS (2014), utilisasi FTA dalam perdagangan internasional di Indonesia masih rendah dibandingkan negara-negara lain. Dengan kata lain, fasilitas tarif yang lebih rendah masih belum secara maksimal dalam mendorong ekspor. Adapun layanan yang diberikan oleh FTA Center antara lain pemberian informasi serta pelatihan serta bekerja sama dengan K/L, pemerintah daerah setempat dan sektor swasta dalam meningkatkan *awareness* pelaku usaha terhadap FTA dan pasar internasional.

Terakhir, peranan sektor swasta sangat diperlukan dalam meningkatkan ekspor UMKM contohnya terkait dengan *e-commerce*. **Beberapa program sudah**

dilaksanakan dan fokus pada pelatihan dan pendampingan terkait digitalisasi.

Namun program hasil kerja sama ini masih sulit untuk di-*scale up* karena masih terbatas pada program-program *ad-hoc* dan *pilot project* sehingga keberlanjutannya masih dipertanyakan. Platform *e-commerce* juga berfungsi sebagai *market intelligence* terkait dengan produk-produk potensial. Di satu sisi, hambatan lain adalah *platform e-commerce* Indonesia yang berorientasi internasional/regional masih sangat terbatas.

KUALITAS DATA UMKM TERKAIT EKSPOR

Terakhir, data ekspor sektoral, khususnya data terpilah UMKM ekspor hingga saat ini masih belum tersedia. Bila pemerintah konsisten mengembangkan ekspor UMKM, maka data ini penting tersedia untuk meningkatkan kualitas pengambilan kebijakan. Contohnya, hingga sekarang pemerintah masih kesulitan untuk mengidentifikasi UMKM sektor apa saja yang melakukan ekspor ke negara tertentu. Pandemi COVID-19 ini juga dapat dijadikan momentum terkait dengan pemutakhiran dan pengintegrasian data UMKM sesuai dengan amanat Perpres 39 Tahun 2019 tentang Satu Data Indonesia dan UU Cipta Kerja. Adapun manajemen data UMKM ini dikawal oleh Kementerian KUKM bekerja sama dengan Badan Pusat Statistik.

Beberapa data UMKM yang akan sangat membantu kebijakan ekspor UMKM ke depan adalah data kontribusi UMKM ekspor (baik secara langsung maupun tidak langsung) dan data kinerja UMKM ekspor seperti jumlah penjualan (*sales*) dan juga variabel produktivitas lainnya. Selain BPS, beberapa

data terkait dengan UMKM ekspor yang tersebar di beberapa K/L seperti Kementerian Perdagangan terkait dengan data UMKM yang menggunakan Surat Keterangan Asal (SKA) serta Bea Cukai/ Kementerian Keuangan untuk data ekspor dan impor UMKM. Harapannya, data ini dapat tersedia dan dapat diakses oleh publik paling tidak dalam tingkat agregat agar dapat menjadi indikator evaluasi kebijakan UMKM secara umum dan ekspor secara khusus ke depan.

Salah satu program yang sedang digarap oleh Lembaga *National Single Window* (LNSW) adalah Layanan UMKM Ekspor yang merupakan *platform one-stop solution* bagi UMKM untuk melakukan

ekspor dan integrasi dengan Indonesia *National Single Window* (INSW). Layanan ini merupakan integrasi INSW dengan layanan pendukung UMKM lainnya seperti informasi peraturan, perizinan, pembayaran, pengangkutan, pembiayaan, pengembangan produk hingga pelatihan dan pameran. Hal ini tentunya memiliki potensi untuk menyederhanakan koordinasi antar K/L dan juga meningkatkan efisiensi dalam membantu UMKM ekspor. Data dari platform ini juga akan sangat bermanfaat dalam kebijakan ekspor UMKM kedepan. Oleh sebab itu, LNSW, Kementerian KUKM dan Kementerian Perdagangan harus dapat duduk bersama untuk khususnya terkait dengan penggunaan data untuk meningkatkan kualitas pengambilan kebijakan UMKM ekspor.



Gambar oleh Mohamad Trilaksono dari Pixabay

REKOMENDASI KEBIJAKAN

1 **Pemerintah perlu menentukan strategi dan indikator yang tepat untuk mendorong ekspor UMKM sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai**

K/L terkait: semua kementerian dan lembaga terkait

Harus disadari bahwa tujuan utama pemerintah untuk mendorong UMKM ekspor adalah agar lebih banyak UMKM naik kelas dan memiliki standard internasional. Baik ekspor secara langsung maupun tidak langsung, kedua *channel* ini berkontribusi dalam peningkatan produktivitas UMKM. Oleh sebab itu, indikator kontribusi UMKM dalam ekspor tidak bisa menjadi patokan utama dalam melihat perkembangan internasionalisasi UMKM. Ketidaktersediaan data terpilah UMKM ekspor juga menyebabkan kesulitan monitoring dan evaluasi kebijakan sehingga indikator kontribusi UMKM terhadap ekspor harus didekati dengan beberapa indikator proksi. Beberapa contoh indikator proksi yang dapat digunakan adalah jumlah UMKM yang memiliki sertifikat berstandard internasional dan jumlah UMKM yang menggunakan fasilitas FTA.

Selain itu, melihat jumlahnya yang sangat sedikit, dapat disimpulkan bahwa UMKM di Indonesia masih berorientasi domestik dan tidak sembarang UMKM dapat melakukan ekspor. Selain produk ekspor yang potensial, UMKM juga perlu memiliki kapasitas serta skala usaha untuk dapat melakukan kegiatan ekspor. Temuan pada |estimasi model karakteristik UMK ekspor menjelaskan bahwa karakteristik utamanya adalah melakukan impor, menggunakan teknologi (komputer/internet), kesadaran untuk berinovasi dan skala usaha yang sudah cukup besar. Dalam jangka pendek, pemerintah dapat memberikan penekanan dalam karakteristik diatas guna mendorong UMKM ekspor contohnya dalam program pelatihan dan pendampingan.

2 **Pengintegrasian kebijakan promosi K/L UMKM siap ekspor dan program pelatihan dan pendampingan ekspor**

K/L terkait: Kementerian KUKM, Kementerian Perdagangan (PEN, PPI), LPEI, Lembaga Sertifikasi, Sektor Swasta

Terkait dengan kebijakan promosi dan ekshibisi, diperlukan integrasi kebijakan dari aspek perencanaan, kurasi UMKM, pelaksanaan hingga monitoring dan evaluasi. Kementerian KUKM bekerja sama dengan Kementerian Perdagangan perlu meningkatkan kordinasi untuk menyamakan posisi terkait dengan strategi dan promosi dan ekshibisi UMKM sesuai dengan kapasitas masing-masing K/L. Secara khusus, pemetaan pameran/event promosi ekspor (d disesuaikan dengan fokus dan sektor unggulan), kriteria UMKM peserta pameran/event promosi, penentuan skema

bantuan khususnya kepada UMKM hingga pelaksanaan monitoring dan evaluasi. Diharapkan penguatan kordinasi ini dapat menghasilkan *database* UMKM ekspor dan skema kurasi UMKM yang efektif. Pemerintah juga dapat mempertimbangkan skema insentif berupa hibah kompetitif untuk dana ekshibisi internasional untuk membantu biaya logistik yang diperlukan oleh UMKM. Selain itu, Kementerian KUKM dan Kementerian Perdagangan juga dapat menginisiasi pembentukan *working group* promosi ekspor UMKM dalam rangka penguatan kordinasi dengan K/L lainnya. Dengan demikian, hal ini akan meningkatkan efektifitas dan efisiensi program kebijakan pelatihan dan pendampingan ekspor UMKM.

Untuk pelatihan dan pendampingan UMKM ekspor, diperlukan penguatan kordinasi antar K/L untuk memastikan fokus pelatihan dan pendampingan tiap-tiap program. Kementerian KUKM, melalui PLUT, dapat berkordinasi dengan pemerintah daerah untuk meningkatkan kapasitas dasar UMKM seperti produksi, pemasaran, keuangan dan hukum. Sementara itu, Kementerian Perdagangan (melalui PPEI dan FTA Center) dan K/L lainnya (seperti LPEI dan K/L teknis) dengan serta sektor swasta dapat fokus untuk pelatihan dan pendampingan UMKM siap ekspor. Beberapa fokus pelatihan dan pendampingan dapat ditekankan pada aspek fasilitasi perdagangan dan logistik (ekspor dan impor), peningkatan *online presence/digital marketing*, inovasi

3 Penguatan fungsi *market intelligence* dan kerja sama sektor swasta

K/L terkait: Kementerian Perdagangan, Kementerian KUKM & Kementerian Luar Negeri

Pemerintah perlu meningkatkan fungsi *market intelligence* untuk masing-masing negara dengan tujuan menurunkan biaya informasi UMKM. Selain untuk mendapatkan *buyer*, *market intelligence* juga penting untuk berfungsi sebagai alat untuk mengetahui potensi pasar sehingga produk yang dihasilkan UMKM adalah yang memang dibutuhkan oleh pasar secara (*demand oriented*). Data dan laporan ini tidak hanya akan menguntungkan UMKM namun juga ekspor Indonesia secara keseluruhan. Oleh sebab itu, aksesibilitas dari *market intelligence* ini juga menjadi sangat penting. Terkait dengan penyajian informasi *market intelligence*, INAEXPORT dapat bekerja sama dengan LPEI yang memiliki *National Export Dashboard* (NED) sehingga informasi dapat tersedia lebih lengkap dan interaktif. Kedepannya, laporan *market intelligence* yang tersedia pada platform INAEXPORT dan informasi dari NED dapat terintegrasi dan dapat diakses secara lebih luas oleh pelaku usaha UMKM melalui fitur-fitur tambahan khusus UMKM.

Fungsi Kementerian KUKM terkait dengan hal diatas adalah untuk meningkatkan awareness serta penggunaan informasi-informasi di atas. Tujuan akhirnya agak UMKM memiliki akses informasi yang baik dan pada akhirnya meningkatkan akses pasar UMKM. Kementerian Luar Negeri juga memiliki peranan yang penting dalam

manajemen *stakeholder* di negara partner dagang seperti fasilitasi *business meeting/matching*. Hal ini juga terkait dengan kebijakan diplomasi ekonomi yang menjadi salah satu strategi peningkatan peran dan penguatan posisi Indonesia dalam kerja sama internasional dengan cara mendorong perdagangan.

Kerja sama dengan sektor swasta juga sangat diperlukan terkait dengan penguatan fungsi *market intelligence* ini. Contohnya, platform *e-commerce* yang dapat menjadi salah satu platform promosi dan juga sumber data untuk kepentingan *market intelligence*. Terlebih lagi dengan komitmen pemerintah terkait dengan akselerasi teknologi dan digitalisasi saat ini. Dengan modal data yang sudah dimiliki oleh INAEXPORT, pemerintah juga dapat menjajaki kerja sama yang lebih komprehensif dan berkelanjutan contohnya dengan platform *e-commerce* B2B dan C2C yang berorientasi regional dan internasional.

4 **Perlunya adanya kesepakatan antar K/L terkait dengan sistem dan akses data ekspor UMKM**

K/L: Kementerian KUKM, Badan Pusat Statistik, Kementerian Perdagangan, Kementerian Keuangan, Badan Ekonomi Kreatif, Kementerian Perindustrian, BKPM

Seperti yang sudah dijelaskan pada pembahasan sebelumnya, kebijakan ekspor UMKM tidak akan maksimal tanpa adanya data ekspor UMKM terpilah. Data perdagangan internasional (ekspor dan impor) UMKM berdasarkan sektor/jenis barang dan asal negara akan sangat membantu pengambil kebijakan untuk menentukan target capaian dan menentukan produk-produk unggulan untuk setiap negara. Untuk itu, Kementerian KUKM, Kementerian Perdagangan dan BPS perlu mengawal hal ini sebagai komitmen untuk mendorong UMKM ekspor.

Selain itu, *database* UMKM khususnya terkait dengan ekspor harus didorong untuk dapat terintegrasi antar K/L. Beberapa sumber data yang dapat teridentifikasi sebagai tambahan dari data-data yang sudah dimiliki oleh Kementerian KUKM antara lain Kementerian Perdagangan (platform INAEXPORT, peserta PPEI, Surat Keterangan Asal), LPEI (peserta KUR-BE, penerima hibah, peserta pelatihan) dan Kementerian Keuangan (Data Bea & Cukai/INSW), Kementerian Perindustrian (IKM ekspor), Badan Ekonomi Kreatif dan K/L lainnya. Sejalan dengan komitmen pemerintah, penerapan data tunggal UMKM juga sudah diamanatkan oleh Perpres 39 Tahun 2019 tentang Satu data Indonesia dan UU Cipta Kerja. Adapun beberapa data agregat/makro yang penting yaitu terkait dengan kinerja UMKM secara umum (seperti penjualan, produktivitas) dan juga ekspor & impor baik secara langsung maupun tidak langsung. Hal ini tentunya diperlukan untuk fungsi monitoring dan evaluasi program UMKM ekspor kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Atkin, D., Khandelwal, A. and Osman, A. (2017). Exporting and Firm Performance: Evidence from a Randomized Experiment. *Quarterly Journal of Economics*, 132(2), 551–615.
- Damuri, Y. R., Atje, R., Mugijayani, W., Anas, T., Setyoko, R., Rafitrandi, D., ... & Christian, D. (2014). *Impacts of FTAs in Indonesia: Study and Business Perspective Survey Results 2013*. Department of Economics, CSIS, Jakarta
- Harvie, Charles, Narjoko, Dionisius and Oum, Sothea, (2010), *Firm Characteristic Determinants of SME Participation in Production Networks*, No DP-2010-11, Working Papers, Economic Research Institute for ASEAN and East Asia (ERIA)
- Karymshakov, K. 2020. *Determinants of Export Performance of SMEs in the Kyrgyz Republic*. ADBI Working Paper 1152. Tokyo: Asian Development Bank Institute. Available: <https://www.adb.org/publications/determinants-export-performance-smes-kyrgyz-republic>
- López González, J. et al. (2019-09-11), "Participation and benefits of SMEs in GVCs in Southeast Asia ", *OECD Trade Policy Papers*, No. 231, OECD Publishing, Paris. <http://dx.doi.org/10.1787/3f5f2618-en>
- OECD/ERIA (2018), *SME Policy Index: ASEAN 2018: Boosting Competitiveness and Inclusive Growth*, OECD Publishing, Paris/Economic Research Institute for ASEAN and East Asia, Jakarta. <https://doi.org/10.1787/9789264305328-en>
- Revindo, M. D., Gan, C., & Massie, N. W. G. (2019). Factors Affecting Propensity to Export: The Case of Indonesian SMEs. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 21(3), 263-288.
- Sensus Ekonomi 2016, Badan Pusat Statistik
- Yoshino, N., & Wignaraja, G. (2015). *SMEs Internationalization and Finance in Asia*. Paper presented at the *Frontier and Developing Asia: Supporting Rapid and Inclusive Growth IMF-JICA Conference* Tokyo.