

**STRATEGI MENINGKATKAN PERTUMBUHAN EKONOMI INDONESIA
MELALUI EKSPOR UMKM DI MASA PANDEMI COVID-19**

***STRATEGIES TO INCREASE INDONESIA'S ECONOMIC
GROWTH THROUGH MSME EXPORTS DURING THE COVID-19
PANDEMIC***

Oleh :

FITRIANA DEWI SUMARYANA, SE., MBA.



**PROGRAM SARJANA AKUNTANSI
INSTITUT MANAJEMEN KOPERASI INDONESIA
BANDUNG
2021**

**STRATEGI MENINGKATKAN PERTUMBUHAN EKONOMI INDONESIA
MELALUI EKSPOR UMKM DI MASA PANDEMI COVID-19**

***STRATEGIES TO INCREASE INDONESIA'S ECONOMIC
GROWTH THROUGH MSME EXPORTS DURING THE COVID-19
PANDEMIC***

Oleh :

FITRIANA DEWI SUMARYANA, SE., MBA.

Didokumentasikan

Pada Perpustakaan Ikopin Sebagai Bahan Bacaan Mahasiswa
Program Sarjana dan Madya



Ida Ahadiyah, S.Sos

Kepala Perpustakaan Ikopin

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Ekspor memegang peranan penting dalam perekonomian suatu negara karena dapat menambah devisa negara (Putri, 2019). Besarnya ekspor juga dapat mengatasi defisit neraca perdagangan maupun defisit neraca pembayaran (Hamdani, 2018). Menteri Keuangan Republik Indonesia menegaskan bahwa perlunya peningkatan ekspor untuk mendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia (Situmorang, 2018). Namun, berdasarkan data yang dihimpun oleh Badan Pusat Statistik, nilai ekspor Indonesia per Agustus 2020 hanya sebesar US\$13,07 miliar atau mengalami penurunan sebesar 4,62% jika dibandingkan dengan bulan sebelumnya dan menurun sebesar 8,36% jika dibandingkan dengan bulan yang sama pada tahun sebelumnya (Badan Pusat Statistik, 2020). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai penopang perekonomian Indonesia juga menunjukkan kontribusi ekspor yang masih rendah karena hanya mencapai 14% dari total nilai ekspor nasional per tahun (Nasution, 2020). Bahkan, berdasarkan data yang dihimpun oleh Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah pada 2017, jumlah UMKM di Indonesia sangat besar karena mencapai 99,99% dari total usaha di Indonesia dengan jumlah unit usaha. hingga 62,9 juta unit (Haryati dan Hidayah, 2018).

Pada tahun 2018, UMKM mampu berkontribusi sebesar Rp8.573,9 triliun dalam PDB Indonesia atau sekitar 57,8% dari total PDB Indonesia (Jayani, 2020). Sebagai respon terhadap hal tersebut, Presiden Republik Indonesia juga telah memerintahkan Menteri Koperasi dan UKM untuk meningkatkan ekspor produk-produk UMKM Indonesia hingga dua kali lipat pada tahun 2020 (Catriana, 2020). Namun, pada tahun-tahun berikutnya, upaya peningkatan ekspor dari UMKM Indonesia menjadi semakin sulit akibat pandemi COVID-19. Di masa pandemi COVID-19, mayoritas UMKM di Indonesia mengalami penurunan penjualan (CNN

**STRATEGI MENINGKATKAN PERTUMBUHAN EKONOMI INDONESIA
MELALUI EKSPOR UMKM DI MASA PANDEMI COVID-19**

***STRATEGIES TO INCREASE INDONESIA'S ECONOMIC
GROWTH THROUGH MSME EXPORTS DURING THE COVID-19
PANDEMIC***

Oleh :

FITRIANA DEWI SUMARYANA, SE., MBA.



**PROGRAM SARJANA AKUNTANSI
INSTITUT MANAJEMEN KOPERASI INDONESIA
BANDUNG
2021**

**STRATEGI MENINGKATKAN PERTUMBUHAN EKONOMI INDONESIA
MELALUI EKSPOR UMKM DI MASA PANDEMI COVID-19**

***STRATEGIES TO INCREASE INDONESIA'S ECONOMIC
GROWTH THROUGH MSME EXPORTS DURING THE COVID-19
PANDEMIC***

Oleh :

FITRIANA DEWI SUMARYANA, SE., MBA.

Didokumentasikan

Pada Perpustakaan Ikopin Sebagai Bahan Bacaan Mahasiswa

Program Sarjana dan Madya



Ida Ahadiyah, S.Sos

Kepala Perpustakaan Ikopin

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN.....	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	8
BAB III METODE PENELITIAN.....	11
BAB IV HASIL PEMBAHASAN.....	12
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	20
DAFTAR PUSTAKA.....	21



IKOPIN

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Ekspor memegang peranan penting dalam perekonomian suatu negara karena dapat menambah devisa negara (Putri, 2019). Besarnya ekspor juga dapat mengatasi defisit neraca perdagangan maupun defisit neraca pembayaran (Hamdani, 2018). Menteri Keuangan Republik Indonesia menegaskan bahwa perlunya peningkatan ekspor untuk mendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia (Situmorang, 2018). Namun, berdasarkan data yang dihimpun oleh Badan Pusat Statistik, nilai ekspor Indonesia per Agustus 2020 hanya sebesar US\$13,07 miliar atau mengalami penurunan sebesar 4,62% jika dibandingkan dengan bulan sebelumnya dan menurun sebesar 8,36% jika dibandingkan dengan bulan yang sama pada tahun sebelumnya (Badan Pusat Statistik, 2020). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai penopang perekonomian Indonesia juga menunjukkan kontribusi ekspor yang masih rendah karena hanya mencapai 14% dari total nilai ekspor nasional per tahun (Nasution, 2020). Bahkan, berdasarkan data yang dihimpun oleh Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah pada 2017, jumlah UMKM di Indonesia sangat besar karena mencapai 99,99% dari total usaha di Indonesia dengan jumlah unit usaha hingga 62,9 juta unit (Haryati dan Hidayah, 2018).

Pada tahun 2018, UMKM mampu berkontribusi sebesar Rp8.573,9 triliun dalam PDB Indonesia atau sekitar 57,8% dari total PDB Indonesia (Jayani, 2020). Sebagai respon terhadap hal tersebut, Presiden Republik Indonesia juga telah memerintahkan Menteri Koperasi dan UKM untuk meningkatkan ekspor produk-produk UMKM Indonesia hingga dua kali lipat pada tahun 2020 (Catriana, 2020). Namun, pada tahun-tahun berikutnya, upaya peningkatan ekspor dari UMKM Indonesia menjadi semakin sulit akibat pandemi COVID-19. Di masa pandemi COVID-19, mayoritas UMKM di Indonesia mengalami penurunan penjualan (CNN

Indonesia, 2020). Berdasarkan hasil survei yang dilakukan Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, rata-rata pendapatan UMKM mengalami penurunan hampir sebesar 70% selama pandemi ini (CNN Indonesia, 2020). Selain itu, UMKM juga menghadapi permasalahan terkait permodalan, distribusi, bahan baku dan produksi di tengah pandemi COVID19 (Machmudi, 2020).

Berdasarkan uraian di atas, maka dilakukan penelitian terhadap sektor UMKM dengan judul **“STRATEGI MENINGKATKAN PERTUMBUHAN EKONOMI INDONESIA MELALUI EKSPOR UMKM DI MASA PANDEMI COVID-19”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas, maka penulis mengidentifikasi permasalahan yang akan dianalisis terbatas pada hal-hal sebagai berikut :

1. Apa faktor-faktor yang menyebabkan ekspor UMKM masih rendah.
2. Bagaimana strategi untuk meningkatkan ekspor UMKM ditengah pandemi.
3. Bagaimana pengaruh ekspor UMKM terhadap pertumbuhan ekonomi.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah memperoleh data dan informasi yang berguna untuk menganalisis strategi meningkatkan ekspor UMKM dalam mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia di masa pandemic Covid19.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai penulis dari pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui factor-faktor apa saja yang menyebabkan ekspor UMKM masih rendah.

- 2) Untuk mengetahui bagaimana strategi untuk meningkatkan ekspor UMKM ditengah pandemi
- 3) Untuk mengetahui pengaruh ekspor UMKM terhadap pertumbuhan ekonomi.

1.4 Kegunaan Penelitian

1) Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga dapat berguna bagi pihak perusahaan sejenis. Penulis mengharapkan agar hasil penelitian ini akan dapat digunakan oleh pihak UMKM maupun pemerintah sebagai bahan masukan dan pertimbangan yang berarti dalam melakukan kegiatan usahanya.

2) Kegunaan Pengembangan Ilmu

- Kepentingan ilmu pengetahuan, yang mana dalam penelitian ini berusaha semaksimal mungkin melakukan pendekatan terhadap permasalahan yang terjadi berdasarkan metode ilmiah, sehingga diharapkan dapat memberikan manfaat dalam perkembangan ilmu pengetahuan itu sendiri
- Peneliti sendiri, yang mana kegiatan ini akan menambah wawasan pengetahuan dan daya nalar sebagai bagian dari proses belajar.
- Universitas, dimana hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan dokumentasi untuk melengkapi sarana yang dibutuhkan dalam penyediaan bahan studi bagi pihak-pihak yang membutuhkan.
- Peneliti lain, penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi dan referensi untuk melakukan penelitian lebih lanjut.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Ekspor

Dalam Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2006 tentang Kepabeanan dan Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2014 tentang perdagangan menyebutkan bahwa ekspor adalah kegiatan mengeluarkan barang dari daerah pabean. Yang dimaksud dengan daerah pabean adalah wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia yang meliputi wilayah darat, laut, udara serta tempat-tempat tertentu di Zona Ekonomi Eksklusif dan landas kontinen yang di dalamnya berlaku undang-undang kepabeanan.

Menurut Amir (2004), ekspor adalah upaya melakukan penjualan komoditas di Indonesia kepada negara lain, dengan mengharapkan pembayaran dalam valuta asing. Sementara itu, menurut Tandjung (2011), ekspor adalah pengeluaran barang dari daerah pabean Indonesia untuk dikirim ke luar negeri dengan mengikuti ketentuan yang berlaku terutama mengenai peraturan kepabeanan.

Kegiatan perdagangan internasional yang memberikan rangsangan guna membutuhkan permintaan dalam negeri yang menyebabkan tumbuhnya industri- industri pabrik besar, bersamaan dengan struktur politik yang stabil dan lembaga sosial yang fleksibel. Berdasarkan uraian di atas, terlihat bahwa ekspor mencerminkan aktivitas perdagangan antar bangsa yang dapat memberikan dorongan dalam dinamika pertumbuhan perdagangan internasional, sehingga suatu negara yang sedang berkembang kemungkinan untuk mencapai kemajuan perekonomian setara dengan negara-negara yang lebih maju (Todaro, 2002).

Dari definisi – definisi diatas, maka penulis dapat mengambil kesimpulan mengenai Proses Transaksi Ekspor adalah serangkaian tugas – tugas yang saling berhubungan yang merupakan urutan untuk melaksanakan aktivitas penjualan barang di suatu negara ke negara lainnya.

2.2 Pengertian UMKM

Di Indonesia, definisi UMKM diatur dalam Undang-Undang (UU) Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Usaha mikro adalah usaha produktif milik perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kekayaan bersih Rp50 juta (tidak termasuk bangunan dan tanah tempat usaha) serta omzet tahunan paling banyak Rp300 juta. Sementara itu, usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan dilakukan oleh perseorangan. Usaha yang tergolong usaha kecil adalah usaha yang memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50 juta sampai dengan Rp500 juta dengan omzet tahunan lebih dari Rp300 juta sampai dengan Rp2,5 miliar. Sementara itu, untuk usaha menengah, definisinya hampir sama dengan usaha kecil. Namun, kriteria usaha menengah adalah kekayaan bersih yang lebih dari Rp500 juta hingga Rp10 miliar dan memiliki omzet tahunan lebih dari Rp2,5 miliar hingga Rp50 miliar. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, definisi UMKM merujuk pada UU Nomor 20 Tahun 2008.

2.3 Pengertian Pertumbuhan Ekonomi

Menurut Sukirno (2011:331) “pertumbuhan ekonomi diartikan sebagai perkembangan kegiatan dalam perekonomian yang menyebabkan barang dan jasa yang diproduksi dalam masyarakat bertambah dan kemakmuran masyarakat meningkat”. Jadi pertumbuhan ekonomi mengukur prestasi dari perkembangan suatu perekonomian dari suatu periode ke periode lainnya. Kemampuan suatu negara untuk menghasilkan barang dan jasa akan meningkat. Kemampuan yang meningkat ini disebabkan oleh pertambahan faktor-faktor produksi baik dalam jumlah dan kualitasnya. Investasi akan menambah barang modal dan teknologi yang digunakan juga makin berkembang. Selain itu, angkatan kerja meningkat karena pertambahan penduduk seiring dengan meningkatnya pendidikan dan keterampilan. Pertumbuhan ekonomi secara umum didefinisikan sebagai peningkatan kemampuan ekonomi untuk memproduksi barang dan jasa. Pertumbuhan ekonomi merupakan salah satu indikator terpenting untuk menganalisis perkembangan ekonomi suatu negara. Pertumbuhan ekonomi menunjukkan sejauh mana kegiatan ekonomi menghasilkan pendapatan tambahan bagi

orang-orang selama periode waktu tertentu. Karena kegiatan ekonomi pada dasarnya adalah proses penggunaan faktor-faktor produksi untuk memproduksinya, maka proses ini mengarah pada aliran imbalan atas faktor-faktor produksi yang dimiliki oleh masyarakat (Basri, 2010). Seiring dengan pertumbuhan ekonomi, diharapkan pendapatan masyarakat sebagai pemilik unsur tersebut dan produksi diharapkan meningkat. Dikatakan tentang pertumbuhan ketika semua pembayaran aktual untuk penggunaan sumber daya dalam satu tahun lebih tinggi dari pada tahun sebelumnya. Dengan kata lain, pertumbuhan ekonomi terjadi ketika pendapatan riil suatu negara dalam satu tahun lebih tinggi dari pendapatan riil negara pada tahun sebelumnya.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang menitikberatkan pada pendekatan bibliografi. Pendekatan bibliografi adalah pendekatan penelitian yang menggunakan artikel ilmiah sebagai bahan untuk menganalisis suatu topik berdasarkan sudut pandang tertentu (Villas et al., 2008). Pendekatan bibliografi bertujuan untuk memetakan sekaligus mengetahui perkembangan penelitian pada topik tertentu guna menemukan gap penelitian (Villas et al., 2008).



BAB IV

HASIL PEMBAHASAN

4.1 Besar Peluang Ekspor UMKM

Banyak UMKM yang sibuk dengan kegiatan sehari-harinya dan hanya fokus pada pasar perifer, sehingga tidak mempertimbangkan potensi ekspor. Padahal, saat ini banyak sarana yang bisa digunakan pelaku usaha untuk mengekspor dan mencari pasar baru di pasar global. Seringkali, UMKM tidak menyadari bahwa ekspor itu rumit atau terlalu rumit, atau bahwa pemerintah dan sektor swasta bekerja sama untuk mengumpulkan dana guna mendukung proses produksi atau layanan yang mengurangi logistik. Selain itu, akses penjualan digital merupakan akses terbuka bagi para pelaku usaha. Saat ini, penyedia layanan e-commerce seperti Bukalapak, Shopee dan MIND membuka pintu ekspor Indonesia ke luar negeri. Hal ini menjadi jembatan bagi UMKM untuk memasuki pasar baru sekaligus daerah. Dari keuntungan hingga pengembangan pasar baru, masih banyak lagi keuntungan UMKM harus mulai mencari peluang ekspor seperti berikut ini:

- 1) Mengurangi biaya
- 2) Meningkatkan Penjualan Keuntungan Bisnis
- 3) Mencapai Pertumbuhan Lebih Cepat
- 4) Mengurangi resiko penurunan omzet
- 5) Meningkatkan Kualitas Produk dan Layanan
- 6) Manfaatkan Bantuan Ekspor dan Kebijakan Pemerintah
- 7) Manfaatkan Pertumbuhan Ekonomi Pasca-COVID-19

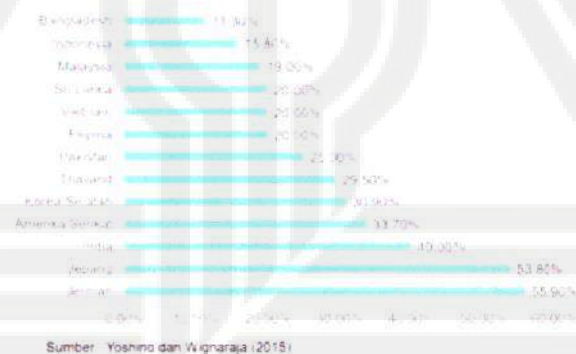
4.2 Penyebab Ekspor UMKM Rendah

Seringkali UMKM berkembang menggunakan kekayaan sumber daya pemiliknya sebab sulitnya memisahkan kepemilikan berasal kendali. Banyaknya studi yang ada perihal kinerja UMKM sudah menekankan di sumber daya keuangan. Studi ini berdasarkan pada argumen bahwa literasi keuangan serta nilai-nilai budaya merupakan sumber daya primer pemilik UMKM yang dapat memfasilitasi perolehan

kekayaan langsung mereka. Hal ini terjadi sebab perkembangan serta daya saing UMKM secara umum masih terbatas. Kebanyakan UMKM baru bisa menghasilkan, tetapi belum bisa memasarkan produk secara lebih baik. Pemasaran yang tidak memadai bukan hanya masalah pasar, tetapi juga secara tidak langsung memperlambat pertumbuhan banyak pengusaha UMKM, menderita kerugian, tidak mengembalikan modal, bahkan gulung tikar (dan banyak aspek lainnya) (Samuel Kwaku Agyei, 2018; Anggraeni, 2016 ; Herawati dkk., 2020; Hussain dkk., 2018; Okello Candiya Bongomin dkk., 2017; Sugiarti dkk., 2019; Tuffour dkk., 2020).

Banyak faktor yang mempengaruhi kualitas kinerja UMKM, antara lain literasi keuangan dan inovasi digital. Kedua faktor tersebut menjadi salah satu penentu peningkatan kinerja UMKM itu sendiri (Alnassar dan AlShakrchy, 2020; Fong, 2020; Laily, 2016; Mabula dan Ping, 2018b; Ngek, 2016; Novi Yushita Amanita, 2017. Panos dan Wilson, 2020; Widayanti dkk., 2017).

Gambar 1. Kontribusi Sector UMKM Terhadap Ekspor Nasional Di Indonesia

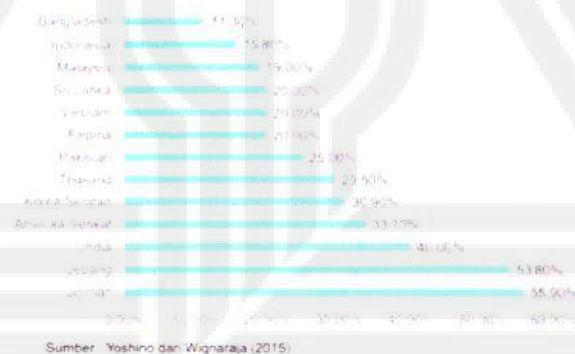


Sesuai dengan gambar di atas dapat dideskripsikan bahwa kontribusi UMKM terhadap ekspor nasional masih rendah yaitu sebanyak 15.80% atau kurang lebih US\$23 miliar dari total ekspor nonmigas. angka tersebut pula lebih rendah dibandingkan dengan negara Asean lainnya seperti Vietnam 20% serta Thailand 29.50%. Keadaan ini mendeskripsikan bahwa ada beberapa indikator pemberdayaan

kekayaan langsung mereka. Hal ini terjadi sebab perkembangan serta daya saing UMKM secara umum masih terbatas. Kebanyakan UMKM baru bisa menghasilkan, tetapi belum bisa memasarkan produk secara lebih baik. Pemasaran yang tidak memadai bukan hanya masalah pasar, tetapi juga secara tidak langsung memperlambat pertumbuhan banyak pengusaha UMKM, menderita kerugian, tidak mengembalikan modal, bahkan gulung tikar (dan banyak aspek lainnya) (Samuel Kwaku Agyei, 2018; Anggraeni, 2016 ; Herawati dkk., 2020; Hussain dkk., 2018; Okello Candiya Bongomin dkk., 2017; Sugiarti dkk., 2019; Tuffour dkk., 2020).

Banyak faktor yang mempengaruhi kualitas kinerja UMKM, antara lain literasi keuangan dan inovasi digital. Kedua faktor tersebut menjadi salah satu penentu peningkatan kinerja UMKM itu sendiri (Alnassar dan AlShakrchy, 2020; Fong, 2020; Laily, 2016; Mabula dan Ping, 2018b; Ngek, 2016; Novi Yushita Amanita, 2017. Panos dan Wilson, 2020; Widayanti dkk., 2017).

Gambar 1. Kontribusi Sector UMKM Terhadap Ekspor Nasional Di Indonesia



Sesuai dengan gambar di atas dapat dideskripsikan bahwa kontribusi UMKM terhadap ekspor nasional masih rendah yaitu sebanyak 15.80% atau kurang lebih US\$23 miliar dari total ekspor nonmigas. angka tersebut pula lebih rendah dibandingkan dengan negara Asean lainnya seperti Vietnam 20% serta Thailand 29.50%. Keadaan ini mendeskripsikan bahwa ada beberapa indikator pemberdayaan

UMKM yang belum berjalan secara maksimal. namun demikian hampir 97,2% UMKM berkontribusi terhadap penyerapan tenaga kerja, ini artinya angka tertinggi dibandingkan dengan negara Asia lainnya (Yoshino dan Wignaraja 2015). Salah satunya berasal dari faktor masih rendahnya kontribusi ekspor nasional ialah masih minimnya penggunaan media digital di Era Digital 4.0.

Pada tahun 2018, UMKM menyumbang 14,4% dari total ekspor. Data statistik ini menunjukkan bahwa UMKM memegang peranan penting dalam perekonomian nasional dan memiliki potensi untuk berkembang lebih lanjut baik dalam memperluas pangsa ekonomi maupun ekspor. Jika end-to-end development dapat dilakukan secara berkelanjutan, peluang peningkatan pangsa UMKM tetap terbuka. Pengalaman selama pandemi COVID-19 menunjukkan bahwa UMKM yang sangat terpengaruh oleh penurunan permintaan, tangguh pascapandemi Covid-19 dan dapat bangkit dan tumbuh sesuai roadmap pengembangan UMKM. Mempromosikan kelas terkait UMKM digital dan UMKM ekspor. Pelatihan UMKM yang sukses bertujuan untuk meningkatkan desain produk dan kualitas kemasan serta memperluas akses pasar melalui program, termasuk penggunaan teknologi digital.

Integrasi UMKM ke dalam e-commerce. Kekuatan UKM digital semakin ditingkatkan dengan mengoptimalkan penggunaan teknologi digital baik dalam proses produksi, termasuk pembayaran, dan pemasaran, serta meningkatkan akses pembiayaan. Kami juga akan meningkatkan kapasitas UMKM dengan potensi ekspor untuk memasuki pasar global dengan mendorong partisipasi UMKM dalam promosi perdagangan dan pertemuan antara pemangku kepentingan UMKM dengan pembeli potensial dalam dan luar negeri. .. Digitalisasi menjadi pintu gerbang bagi UMKM untuk meningkatkan akses pasar tidak hanya di pasar domestik tetapi juga di pasar global. Awalnya dijual, produk UMKM terbatas secara regional dan, dengan dukungan teknis, dapat dijual ke pasar yang lebih luas baik di dalam negeri maupun global. Karena ruang pengembangan UMKM yang terbuka luas, fungsionalitas UMKM Indonesia lebih selaras dengan fungsionalitas UMKM sebanding dengan

meningkatkan kontribusi ekspor UMKM di tingkat nasional dan bekerja di rantai pasokan global.

4.3 Strategi Meningkatkan Ekspor UMKM

Studi ini mengidentifikasi strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan ekspor UMKM Indonesia dengan meninjau temuan dan rekomendasi. Dipertimbangkan dalam studi sebelumnya. Pemetaan dilakukan dengan mengelompokkan strategi pertumbuhan ekspor UMKM Indonesia menjadi tiga bagian: ditinjau ulang, ditinjau berkali-kali, dan ditinjau hanya sekali.

Tabel 1. Strategi yang Paling Banyak Diulas

Strategi	Jumlah Jurnal	Nama Penulis
Pelatihan	7	Rasbin & Ginting (2011), Sukesti & Iriyanto (2011), Almilia et al. (2013), Pramuka (2013), Widyatmini et al. (2013), Rasbin (2019), Ristiyawan & Tandra (2019)
Peningkatan promosi	7	Rasbin & Ginting (2011), Sukesti & Iriyanto (2011), Almilia et al. (2013), Nurdewanto (2017), Samodro (2018), Rasbin (2019), Ristiyawan & Tandra (2019)

Tabel 1 menunjukkan bahwa ada dua strategi peningkatan ekspor UMKM Indonesia yang paling banyak dibahas pada penelitian-penelitian sebelumnya, yaitu pelatihan dan promosi. Berdasarkan hasil kajian literatur, pelatihan yang dapat mendorong peningkatan ekspor UMKM Indonesia adalah pelatihan yang berkaitan dengan manajemen sumber daya manusia khususnya pegawai. Sedangkan berdasarkan tinjauan literatur, peningkatan promosi dapat menjadi strategi untuk mendorong ekspor dari UMKM Indonesia antara lain dapat dilakukan melalui promosi produk UMKM pada media jual beli secara online atau di e-commerce.

Tabel 2. Strategi yang Paling Banyak Diulas

Strategi	Jumlah jurnal	Nama penulis
Pemberian kemudahan akses modal	6	Tambunan (2009), Sukesti & Iriyanto (2011), Pramuka (2013), Widyatmini et al. (2013), Samodro (2018), Ristiyawan & Tandra (2019)
Penerapan teknologi informasi dan komunikasi	6	Sukesti & Iriyanto (2011), Pramuka (2013), Andrianto (2016), Nuryanto (2016), Nurdewanto (2017), Ristiyawan & Tandra (2019)
Perbaikan infrastuktur	3	Tambunan (2009), Rasbin & Ginting (2011), Sukesti & Iriyanto (2011)
Standarisasi produk	3	Rasbin & Ginting (2011), Almilial et al. (2013), Rasbin (2019)

Mengenai kemudahan dalam pemberian akses modal, kawasan pedesaan dapat menjadi sasaran utama strategi UMKM untuk meningkatkan ekspor. Selain itu, berdasarkan tinjauan literatur, kemudahan akses permodalan dapat dicapai melalui kredit bank berbunga rendah (Sukesti dan Iriyanto, 2011), yang memberikan dukungan permodalan melalui pengaturan untuk perusahaan publik (Sukesti dan Iriyanto, 2011), serta sebagai pembentukan asosiasi atau perkumpulan UMKM (Samodro, 2018). Kemudian, penerapan teknologi informasi dan komunikasi dapat dilakukan dalam hal mendukung proses produksi, menggunakan sistem informasi akuntansi dalam penyusunan laporan keuangan, serta menggunakan counter satu-satunya negara Indonesia untuk mempercepat proses ekspor.

Perbaikan infrastuktur yang bisa menjadi focus utama adalah perbaikan jalur transportasi di pedesaan, perbaikan jalan, jembatan, dan pelabuhan. Sementara itu, strategi peningkatan ekspor melalui standarisasi produk dapat dilakukan dengan

pemberian label Standar Nasional Indonesia (SNI) atau bahkan standar yang berlaku secara internasional. Adanya standar tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk yang dipasarkan sudah terjamin.

Tabel 3. Strategi yang Baru Satu Kali Diulas

Strategi	Jumlah jurnal	Nama penulis
Pemeringkatan UMKM	1	Rasbin & Ginting (2011)
Penyederhanaan prosedur ekspor	1	Tambunan (2000)

Peringkatan UMKM, hal ini dapat dilakukan oleh Bank Indonesia bekerja sama dengan Lembaga Pemeringkat Efek Indonesia (Pefindo) untuk memberikan peringkat masing-masing kepada UMKM (Ginting, 2011). Dengan demikian diharapkan masalah permodalan UMKM dapat teratasi (Rasbin & Ginting, 2011). Mengenai penyederhanaan prosedur ekspor, ini mungkin termasuk prosedur yang sesuai dengan kondisi perdagangan dan kepabeanan (Taambunan, 2009). Sebagaimana dijelaskan sebelumnya, strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan ekspor UMKM di Indonesia adalah pelatihan, peningkatan promosi, kemudahan akses permodalan, penerapan teknologi informasi dan komunikasi, perbaikan infrastruktur, standardisasi produk UMKM. Penilaian UMKM, dan penyederhanaan prosedur ekspor. Jika dipadukan dengan strategi peningkatan ekspor UMKM yang dipertimbangkan dalam penelitian ini, semua strategi tersebut masih dapat dijalankan dengan baik dalam konteks pandemi COVID19. Pelatihan dapat dilakukan secara online dengan menggunakan berbagai aplikasi pertemuan online. Promosi juga dapat ditingkatkan melalui e-commerce. Kemudahan akses permodalan juga dapat dicapai melalui online banking. Di masa pandemi, pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi dapat terus dilakukan dan ditingkatkan. Infrastruktur juga dapat ditingkatkan selama perhatian diberikan pada prosedur medis. Standarisasi produk juga dapat dilakukan secara online dan atas permintaan umum, selama

prosedur kebersihan diikuti. Strategi ini dapat diimplementasikan lebih lanjut dengan menggunakan berbagai aplikasi konferensi online atau oleh pemangku kepentingan yang membuat aplikasi online mereka sendiri.

4.4 Pengaruh Ekspor UMKM terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia

Dalam analisis ekonomi makro, pertumbuhan ekonomi dapat didefinisikan sebagai tingkat kenaikan pendapatan per kapita. Pertumbuhan ekonomi digunakan untuk menunjukkan bahwa suatu perekonomian telah berkembang dan menjadi lebih sejahtera. Pertumbuhan ekonomi suatu negara dapat diukur dengan tingkat pertumbuhan PDB, yaitu tingkat produksi yang dihasilkan dari fungsi produksi barang dan jasa. (Mankiw, 2003 fungsi produksi). Meskipun UMKM merupakan penyedia lapangan kerja utama dan secara aktif memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi, pertumbuhan ekonomi (PDB) dipengaruhi oleh banyak faktor (Studi Aristeidis G, Audrrdch, Thuruk Verheul, dan Wennkers, 2002). Samitasa, Dimitris F. Kenourgiosb, 2005). Perkembangan UMKM dapat dilihat dari ekspor sektor UMKM. Peluang untuk mengembangkan UMKM saat memasuki pasar ekspor tetap menjanjikan dan memiliki potensi yang besar. Namun, nilai ekspor tidak berdampak signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi karena kontribusinya kecil. Hal ini juga disebabkan oleh situasi ekspor Indonesia yang sebagian besar eksportnya masih bergantung pada impor. Akibatnya, ekspor tidak berdampak signifikan terhadap pertumbuhan PDB. Berdasarkan hasil survei Katadata Insight Center (KIC) terhadap 206 penulis UMKM di Jabodetabek, mayoritas 82,9% UMKM terkena dampak negatif dari pandemi ini dan hanya 5,9% yang tumbuh positif. Kondisi pandemi ini semakin menurunkan penjualan UKM sebesar 63,9%, turun lebih dari 30%. Hanya 3,8% UMKM yang meningkatkan penjualan. Menurut survei KIC juga menunjukkan Usaha kecil dan menengah melakukan beberapa upaya mempertahankan kondisi bisnis. Mereka melakukannya Beberapa tindakan efektif seperti: mengurangi produksi barang/jasa, kurangi jam dan kuantitas kerja karyawan dan saluran penjualan / pemasaran. Meski begitu, ada UMKM mengambil tindakan jika tidak tambahkan string pemasaran sebagai bagian dari strategi ada (Katadata.co.id, 2020).

Sementara itu, temuan dari 20 lembaga, antara lain BPS, Vapenas, dan Bank Dunia, menjadi penyebab banyak UMKM berjuang untuk melunasi pinjaman dan membayar gaji karyawannya untuk listrik, gas, dan listrik. Beberapa harus dipecah. Kendala lainnya adalah pengalaman UMKM, seperti bahan baku, kerumitan permodalan, berkurangnya jumlah pelanggan, kesulitan distribusi dan produksi. Selain itu, pembatasan aktivitas mengharuskan pelaku ekonomi mengantisipasi perubahan perilaku konsumen dan peta persaingan usaha. Semakin banyak konsumen yang menggunakan teknologi digital untuk bekerja dari rumah. Seiring perubahan lanskap, peta industri dan persaingan baru ditandai oleh empat karakteristik bisnis: kebersihan, sedikit sentuhan, lebih sedikit kemacetan, dan kurang mobilitas (CNBC Indonesia, 2021). Dari istilah-istilah tersebut, kita dapat melihat bahwa mayoritas karakter UMKM adalah warga kelas menengah.

Terinspirasi dari pandemi Covid-19. Perusahaan yang berhasil di masa pandemi adalah perusahaan yang mampu memenuhi keempat karakteristik di atas. Para pengusaha kecil dan menengah ini perlu inovatif dalam menghasilkan barang dan jasa yang sesuai dengan tuntutan pasar. Lembaga komersial ini juga dapat mendorong berbagai perkembangan dengan memberikan ide-ide baru dan bisnis yang membantu menyelesaikan masalah sosial dan ekonomi yang terkena dampak pandemi. Namun, aktivitas komersial dan prospek pertumbuhan sektor UMKM cenderung membaik pada triwulan I tahun 2021. Pulihnya UMKM merupakan tanda positif pemulihan ekonomi yang tertekan akibat pandemi Covid-19.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis terhadap data ekspor UMKM di Indonesia maka dapat disimpulkan bahwa:

- Ekspor memegang peranan penting dalam perekonomian suatu negara karena dapat menambah devisa Negara. Besarnya ekspor dapat mengatasi defisit neraca perdagangan maupun defisit neraca pembayaran.
- Namun, yang jadi alasan penelitian ini karena tingkat ekspor UMKM di Indonesia yang masih sangat rendah dibandingkan Negara-negara lain. Padahal peluang untuk usaha kecil melakukan ekspor sangatlah besar, bahkan akan berpengaruh besar pula pada pertumbuhan ekonomi Negara.
- Strategi yang bisa dilakukan untuk meningkatkan ekspor UMKM Indonesia yaitu pembinaan, peningkatan promosi, pemberian kemudahan akses permodalan, penerapan teknologi informasi serta komunikasi, perbaikan infrastruktur, standarisasi produk, peningkatan penemuan produk, dukungan kebijakan pemerintah, peningkatan UMKM serta penyederhanaan mekanisme ekspor.

5.2 Saran

Untuk menyempurnakan penelitian dan tercapainya peningkatan ekspor UMKM di Indonesia, penulis merekomendasikan beberapa saran diantaranya:

- Melakukan penelitian lebih lanjut mengenai strategi meningkatkan ekspor UMKM ini agar mengetahui bagaimana efek jangka panjangnya.
- Mensosialisasikan penelitian ini lebih luas agar bisa didengar dan didukung oleh lingkungan terutama pemerintah untuk mengimbau kepada seluruh pemilik UMKM untuk mengekspor barang atau jasa yang mereka miliki untuk kepentingan bersama

DAFTAR PUSTAKA

- Arham, Amardianto, Amrie Firmansyah. 2021. "STRATEGI PENINGKATAN EKSPOR UMKM INDONESIA SELAMA PANDEMI COVID-19." [http://ojs.stiemahardhika.ac.id/index.php/mahardika/article/view/300/220/](http://ojs.stiemahardhika.ac.id/index.php/mahardika/article/view/300/220) diakses pada 21 Desember 2021
- Fitriasari, Pipin, dkk. 2021. "Apakah Literasi Keuangan Dan Inovasi Digital Mampu Meningkatkan Kinerja UMKM Saat Menghadapi Covid – 19." <https://ejurnal.umri.ac.id/index.php/jae/article/view/2833/1665/> diakses pada 21 Desember 2021
- Mashuri. 2019. "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UMKM DI ERA 4.0." <https://ejournal.stiesyariah bengkalises.ac.id/index.php/iqtishaduna/article/view/175/173/> diakses pada 21 Desember 2021
- Kemenperin. 2016. "Kontribusi UMKM Naik." <https://kemenperin.go.id/artikel/14200/Kontribusi-UMKM-Naik/> diakses pada 21 Desember 2021
- Raselawati, Ade. 2011. "PENGARUH PERKEMBANGAN USAHA KECIL MENENGAH TERHADAP PERTUMBUHAN EKONOMI PADA SEKTOR UMKM INDONESIA." <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/247/1/101429-ADE%20ASELAWATI-FEB.PDF/> diakses pada 28 Desember 2021
- Dewi, Nur Shinta. 2021. "Alasan Mengapa UMKM Harus Mengambil Peluang Ekspor." <https://www.digination.id/read/017327/alasan-mengapa-umkm-harus-mengambil-peluang-ekspor/> diakses pada 31 Desember 2021
- Bahtiar, Rais Agil. 2021. "DAMPAK PANDEMI COVID-19 TERHADAP SEKTOR USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH SERTA SOLUSINYA." https://berkas.dpr.go.id/puslit/files/info_singkat/Info%20Singkat-XIII-10-II-P3DI-Mei-2021-1982.pdf diakses pada 01 Januari 2022

IKOPIN