

## **PENELITIAN MENGENAI HAMBATAN TERHADAP UKM DALAM KEGIATAN EKSPOR (2004)**

Usaha kecil dan menengah (UKM) yang tersebar di seluruh pelosok tanah air, melakukan kegiatan usaha pada berbagai sektor dan bidang usaha yang menghidupi kepentingan orang banyak. Berdasarkan data BPS 2003, pelaku UKM mencapai 42,5 juta unit yang berarti 99,9% dari keseluruhan pelaku bisnis di tanah air. UKM mempunyai prospek yang cukup baik untuk dikembangkan, UKM ini menghasilkan beberapa produk UKM yang selama ini dikenal dengan ekspor nonmigas, antara lain produk pertanian, perkebunan, perikanan, tekstil, garmen, dan produk industri pengolahan barang jadi. Produk ekspor UKM selama ini dilaksanakan oleh pengusaha-pengusaha besar atau importir yang mampu mereduksi, bahkan mengeliminasi hambatan-hambatan ekspor.

Dari berbagai referensi dan diskusi ditemukan beberapa hambatan ekspor:

- a) Kondisi internal UKM;
- b) Kondisi perekonomian dan di lingkungan lainnya di Indonesia;
- c) Kondisi eksternal perekonomian global.

Untuk mengatasi berbagai hambatan tersebut, diperlukan dukungan pemerintah melalui kebijakan implementatif. Berkenaan dengan itu, perlu dilakukan suatu penelitian sebagai upaya menemukan kebijakan yang dapat diimplementasikan guna mendukung UKM dalam kegiatan ekspor.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk : a) mengetahui peran UKM dalam kegiatan ekspor; b) mengetahui faktor-faktor yang menghambat ekspor produk UKM; dan c) mengetahui prospek ekspor produk UKM. Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai bahan bagi perumusan kebijakan pengembangan UKM, khususnya dalam kegiatan ekspor.

Ruang lingkup penelitian ini antara lain: a) menganalisis produk ekspor UKM yang berbasis lokal dan berdaya saing; b) menganalisis peranan dan kinerja UKM dalam kegiatan ekspor; c) menganalisis jaringan bisnis dalam kegiatan ekspor; d) menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi bisnis produk ekspor UKM.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survai. Sampel yang digunakan adalah UKM yang bergerak di berbagai sektor dan produknya memiliki potensi ekspor dengan menggunakan metode *stratified random sampling*. Lokasi penelitian meliputi; Jawa Barat, Sumatera Utara, Jawa Tengah, DI Yogyakarta, Jawa Timur, Jambi, dan Sulawesi Selatan.

Data yang dikumpulkan terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dengan menggunakan teknik wawancara terhadap responden, seperti UKM, Kadinda, Pemda, dan instansi terkait. Data sekunder diperoleh dari sumber-sumber informasi yang terdokumentasikan, antara lain data statistik, laporan, dan referensi yang terkait dengan bidang pembinaan dan pengembangan ekspor bagi UKM

Berdasarkan temuan, analisis data, dan pembahasan diperoleh kesimpulan dan rekomendasi, yaitu:

1. Faktor-faktor yang menghambat UKM dalam kegiatan ekspor cukup kompleks, namun secara spesifik dan menonjol adalah:
  - a. Faktor internal
    - 1) Ketersediaan bahan baku (*raw material*);
    - 2) Labilnya kualitas dan kuantitas produk;
    - 3) Kurang responsif terhadap perubahan desain;
    - 4) Faktor-faktor internal lainnya, seperti kualitas SDM, manajemen dan permodalan.

- b. Faktor Eksternal
  - 1) *Database* UKM berorientasi ekspor belum valid;
  - 2) Belum ada pemetaan sumberdaya bahan baku, terutama untuk kerajinan dan kayu olahan;
  - 3) Kurangnya advokasi terhadap UKM;
  - 4) *Export trading problem*;
  - 5) Lemahnya jaringan pasar atau “*bussiness network*”;
  - 6) Banyaknya lembaga/institusi yang mengatur dan mendukung UKM yang belum terintegrasi.
- 2. Prospek ekspor produk UKM cukup cerah mengingat ada beberapa produk UKM yang dapat menjadi unggulan, seperti kerajinan, baik dari bahan baku kayu maupun logam (emas dan perak), perhiasan, dan “*jewelery*”;
- 3. Produsen eksportir harus memiliki landasan global yang bersifat aliensi strategis dalam suatu kelembagaan bisnis;
- 4. Pemerintah perlu melakukan pembinaan yang terarah, sistematis, dan berkesinambungan terhadap UKM terutama dalam hal :
  - a) Memperkuat UKM melalui pelatihan-pelatihan, baik di bidang SDM, manajemen, produksi, dan pemasaran;
  - b) Mendorong dan memfasilitasi lembaga-lembaga keuangan dan penjaminan terhadap pengembangan UKM;
  - c) Meningkatkan peran institusi/aparat terkait di luar negeri seperti Kedutaan Besar, Atase Perdagangan, lembaga-lembaga perwakilan lainnya dalam mempromosikan dan mendukung usaha UKM;
  - d) Memperkuat kemampuan UKM melalui pemberdayaan sentra-sentra UKM secara teratur;
  - e) Pendampingan terhadap UKM oleh lembaga-lembaga yang profesional dan memiliki akses seperti BDS-P yang berbasis *marketing* dan lembaga yang berkaitan dengan penanganan desain produk;

- f) Perlu mendorong terbentuknya jaringan bisnis, *trading house* dan pengembangan sistem informasi;
- g) BPS perlu menyajikan komoditas unggulan, baik untuk pasar dalam negeri maupun untuk pasar ekspor, sehingga pemerintah dapat menentukan produk andalan UKM untuk ekspor;
- h) Dalam merancang kegiatan promosi/pemasaran di luar negeri, sebaiknya dilaksanakan sekaligus di beberapa negara secara berurutan, agar produk yang tidak terjual di satu negara dapat dijual/dipromosikan ke negara lain, mengingat tingginya biaya transportasi/angkut barang apabila terjadi pengembalian produk yang tidak terjual.