



Badan Riset dan Inovasi Daerah
Kota Medan

LAPORAN AKHIR KAJIAN POTENSI EKSPOR UMKM KOTA MEDAN



2023

Kata Pengantar

Alhamdulillah puji syukur kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya pelaksanaan kegiatan penelitian dan pengembangan Bidang Ekonomi dan Pembangunan Sub Kegiatan Penelitian dan Pengembangan Koperasi, Usaha Kecil, dan Menengah Tahun Anggaran 2023 pada Badan Riset dan Inovasi Daerah Kota Medan telah terselesaikan dengan baik.

Kegiatan penelitian dan pengembangan ini difokuskan untuk melakukan kajian potensi ekspor di Kota Medan yang berupaya untuk melihat kecenderungan ekspor pelaku usaha di Kota Medan serta potensi pasar luar negeri untuk mendukung aktivitas ekspor di Kota Medan. Penelitian ini juga mengevaluasi kendala serta hambatan yang perlu ditangani untuk meningkatkan aktivitas ekspor di Kota Medan.

Penelitian yang telah dilaksanakan terlaksana bersama antara Badan Riset dan Inovasi Daerah Kota Medan dengan Universitas Sumatera Utara dan para pemangku kepentingan khususnya bidang pemerintahan untuk mendukung peningkatan aktivitas ekspor dan UMKM naik kelas di Kota Medan. Hasil dari pelaksanaan kegiatan ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk meningkatkan ekspor dan mengembangkan UMKM di Kota Medan.

Akhir kata kami mengucapkan ribuan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat dalam penelitian ini baik yang terlibat langsung maupun tidak langsung, khususnya para pelaku usaha yang telah berpartisipasi dalam penelitian. Ke depannya diharapkan rekomendasi dari pelaksanaan penelitian dapat mengoptimalkan pemberdayaan UMKM dan meningkatkan aktivitas ekspor Kota Medan. Terima Kasih.

Medan, 2023
KEPALA BADAN RISET DAN INOVASI DAERAH
KOTA MEDAN

MANSYURSAH, S.Sos., M.AP.
PEMBINA TINGKAT I (IV/b)
NIP. 19680509 198909 1 001

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL.....	iii
DAFTAR GAMBAR.....	iv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Maksud	3
1.3. Tujuan 3	
BAB II LANDASAN TEORI.....	6
2.1. Definisi UMKM.....	6
2.2. Permasalahan dan Karakteristik UMKM.....	8
2.3. Pengembangan UMKM Melalui Kebijakan Pemerintah	9
2.4. Faktor-Faktor Internal Daya Saing UMKM.....	12
2.4.1. Aspek Manajemen Usaha	12
2.4.2. Aspek Sumberdaya Manusia.....	16
2.4.3. Aspek Keuangan.....	18
2.4.4. Aspek Teknis dan Produksi.....	22
2.4.5. Aspek Pemasaran.....	25
BAB III METODE PENELITIAN.....	30
3.1. Jenis Penelitian	30
3.2. Metode Pengambilan Sampel.....	30
3.3. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.4. Metode Analisis	31
3.5. Output (Luaran)	31
3.6. Staf dan Tenaga Ahli yang Diperlukan	31
3.7. Proses dan Tahapan Penelitian.....	32
3.8. Jadwal Kegiatan	33
rBAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	34
4.1. Profil Umum Responden.....	34
4.2. Potensi Ekspor UMKM	42
4.3. Kesiapan Kegiatan Ekspor Responden.....	43
4.3.1. Kelengkapan Dokumen Ekspor	43
4.3.2. <i>Company Profile</i>	45
4.3.3. Kemampuan Berbahasa Inggris	46
4.4. Pengetahuan Pasar Luar Negeri	47
4.4.1. Aktivitas Pendukung Ekspor.....	48
4.5. Pengelolaan UMKM	49
4.5.1. Aspek Manajerial	49
4.5.2. Aspek Keuangan dan Permodalan	52
4.5.3. Aspek teknis dan produksi	57

	4.5.4. Aspek ketenagakerjaan.....	62
	4.5.5. Aspek pasar dan pemasaran.....	63
BAB V	KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	67
	5.1. Kesimpulan	67
	5.2. Rekomendasi	68

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul	Halaman
2.1.	Definisi Umum Usaha Mikro	7
3.1.	Jadwal Kegiatan Penelitian.....	33
4.1.	Potensi Produk Ekspor Berdasarkan Negara.....	42

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul	Halaman
4.1.	Produk UMKM di Kota Medan	35
4.2.	Negara Tujuan Ekspor UMKM Kota Medan	36
4.3.	Bentuk Badan Hukum UMKM Kota Medan	37
4.4.	Proporsi UMKM Ekspor dan Belum Ekspor Berdasarkan Badan Hukum	38
4.5.	Jenjang Pendidikan Responden UMKM Ekspor dan Belum Ekspor	38
4.6.	Distribusi UMKM Memperoleh Pendampingan Ekspor	39
4.7.	UMKM Berdasarkan Komunitas Usaha	40
4.8.	Media Pemasaran.....	40
4.9.	Jumlah Tenaga Kerja Tetap dan Temporer	41
4.10.	Kelengkapan Dokumen UMKM	44
4.11.	Ketersediaan Company Profile UMKM	45
4.12.	Jumlah Tenaga Kerja UMKM Berbahasa Inggris.....	46
4.13.	Pengetahuan tentang Perdagangan Luar Negeri	47
4.14.	Pendukung Aktivitas Ekspor	48
4.15.	Alasan Utama Responden Menjalankan Usaha	49
4.16.	Alasan Responden Memilih Jenis Usaha	50
4.17.	Status Kepemilikan Usaha Responden	51
4.18.	Status Tempat Usaha Milik Responden	51
4.19.	Bentuk Laporan Usaha Milik Responden	52
4.20.	Sumber Permodalan Usaha Milik Responden.....	53
4.21.	Pengalaman Pengajuan Kredit Usaha oleh Responden	54
4.22.	Alasan Kesulitan Pengajuan Kredit Usaha oleh Responden.....	55
4.23.	Nominal Pinjaman yang Diperlukan oleh Responden	55
4.24.	Lama Tenor Pinjaman.....	56
4.25.	Besar Suku Bunga Pinjaman	57
4.26.	Kebutuhan Dukungan Teknis	58
4.27.	Ketersediaan Bahan Baku.....	59
4.28.	Alasan Bahan Baku Kurang Lancar	59
4.29.	Pemanfaatan Teknologi.....	60
4.30.	Kapasitas Produksi.....	60
4.31.	Kendala Utama	61
4.32.	Jumlah Tenaga Kerja Terampil	62
4.33.	Pengembangan Sumber Daya Manusia	63
4.34.	Teknis Pemasaran Usaha Responden.....	64
4.35.	Informasi Pasar Luar Negeri	65
4.36.	Strategi Pemasaran Produk Ekspor	65
4.37.	Dukungan Pemerintah yang Diharapkan	66

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam perspektif global, usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) sejak lama telah memainkan peran yang vital di dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi. Peran tersebut tidak hanya dirasakan oleh negara-negara sedang berkembang tetapi juga di negara-negara maju. Di negara maju, UMKM sangat penting peranannya karena kelompok usaha tersebut mampu menyerap tenaga kerja yang banyak dan kontribusinya terhadap pembentukan produk domestik bruto (PDB) yang cenderung meningkat.

Begitu pun keberadaan UMKM di negara-negara sedang berkembang termasuk Indonesia. Pada saat ini, sektor UMKM di Indonesia memegang peranan penting yang sangat sentral dan strategis dalam pembangunan nasional, baik dilihat dari segi kemampuan dalam meningkatkan pendapatan masyarakat kecil dengan tingkat pendidikan dan modal yang terbatas maupun dalam hal penyerapan tenaga kerja serta pemerataan hasil-hasil pembangunan.

Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM (2023), kontribusi sektor UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia pada Tahun 2018 tercatat sebesar 61,07 persen dan pada Tahun 2019 kontribusinya mengalami penurunan menjadi 60,51 persen. Sedangkan dilihat dari jumlah unit usaha, sektor UMKM di Indonesia pada tahun 2019 mencapai 65,47 juta unit usaha dan merupakan 99,99 persen dari pelaku usaha nasional. Untuk tahun yang sama, sektor UMKM mampu menyerap 119,56 juta tenaga kerja atau sekitar 96,92 persen dari tenaga kerja yang bekerja di Indonesia.

Sementara itu, keberadaan UMKM di Kota Medan telah memberikan peranan yang strategis bagi perekonomian Kota Medan, baik dilihat dari kontribusinya dalam nilai ekspor non migas dan pembentukan PDRB maupun dalam penyerapan tenaga kerja. Menurut data Dinas Koperasi dan UKM Kota

Medan tahun 2022, jumlah pelaku usaha UMKM yang ada di aplikasi SIMDAKOP UMKM sebanyak 38.343 unit usaha.

Mengingat besarnya peran sektor UMKM tersebut dalam perekonomian baik secara nasional maupun daerah, maka pemerintah melalui instansi terkait terutama Kementerian Koperasi dan UKM telah meluncurkan berbagai program untuk mendorong tumbuh dan berkembangnya UMKM. Kebijakan pemerintah untuk mendorong usaha kecil dan menengah (UMKM) tersebut cukup serius. Hal ini didukung dengan disahkannya Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang menegaskan bahwa usaha ini perlu diselenggarakan secara menyeluruh, optimal dan berkesinambungan melalui pengembangan iklim usaha yang kondusif, pemberian kesempatan berusaha, dukungan, perlindungan dan pengembangan usaha seluas-luasnya.

Oleh karena itu, sektor UMKM diharapkan mampu meningkatkan kedudukan, peran dan potensinya seperti yang disumbangkan oleh usaha besar dalam mewujudkan pertumbuhan ekonomi, pemerataan dan peningkatan pendapatan rakyat, penciptaan lapangan kerja serta pengentasan kemiskinan. Implementasi dari kebijakan pemerintah salah satunya tercermin dari banyaknya program bantuan pemerintah yang dialokasikan untuk pengembangan sektor UMKM.

Sementara itu, kerjasama dari berbagai pihak, seperti pemerintah, dunia perbankan, koperasi dan lain-lain perlu disinergikan agar mampu membantu pertumbuhan usaha kecil dan menengah. Melihat kondisi ini, cukup beralasan apabila pemerintah bersama dengan berbagai pihak perlu meningkatkan kontribusinya dengan memberikan berbagai bantuan bagi pengembangan sektor UMKM. Hal ini dikarenakan pasca krisis, sektor UMKM terbukti lebih tangguh dan mampu bertahan bahkan terus tumbuh dibandingkan dengan usaha skala menengah ataupun besar yang justru mengalami stagnasi bahkan berhenti aktivitasnya (Rutherford, 1999).

Untuk terus dapat eksis dalam persaingan dan dalam upaya meningkatkan *market share* maka UMKM memerlukan kemampuan untuk dapat mengelola dan

meningkatkan daya saing produknya sehingga mampu menembus pasar ekspor. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM (2020), kontribusi sektor UMKM terhadap total ekspor non migas Indonesia mengalami peningkatan dari tahun 2018 sebesar 14,37 persen menjadi 15,65 persen pada tahun 2019. Peningkatan kontribusi sektor UMKM terhadap ekspor Indonesia tidak sebanding dengan jumlah UMKM yang ada di Indonesia. Oleh karena itu, pentingnya mendorong pelaku UMKM untuk meningkatkan kualitas dan daya saing produknya sehingga mampu meningkatkan nilai ekspor dan kontribusi sektor UMKM dalam perekonomian nasional.

Berdasarkan kondisi yang ada dan permasalahan UMKM yang berkaitan dengan masih terbatasnya pelaku UMKM yang mampu menembus pasar ekspor maka Pemerintah Kota Medan berupaya untuk mendata dan mengidentifikasi produk-produk UMKM yang berpotensi ekspor berdasarkan karakteristiknya melalui suatu kajian tentang Potensi Ekspor UMKM di Kota Medan. Melalui kajian ini diharapkan Pemerintah Kota Medan dapat meningkatkan kontribusi dan keberpihakannya pada pengembangan UMKM yang berpotensi ekspor sehingga peran UMKM dalam perekonomian semakin meningkat serta mampu menjadi lokomotif dalam percepatan dan perluasan pembangunan ekonomi di Kota Medan.

1.2. Maksud

Kajian tentang Potensi Ekspor UMKM di Kota Medan tahun 2023 dimaksudkan untuk mengidentifikasi dan mendapatkan gambaran tentang kondisi riil sektor UMKM yang berpotensi ekspor di Kota Medan. Selain itu, melalui kajian ini diharapkan Pemerintah Kota Medan dapat membuat suatu kebijakan yang tepat terhadap pengembangan UMKM yang berpotensi ekspor guna meningkatkan kontribusi UMKM melalui peningkatan nilai ekspor dan kontribusinya dalam perekonomian Kota Medan.

1.3. Tujuan

Adapun tujuan dari kajian Potensi Ekspor UMKM di Kota Medan adalah

sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi kondisi riil sektor UMKM yang berpotensi ekspor di Kota Medan berdasarkan karakteristik masing-masing UMKM.
2. Mendapatkan gambaran tentang potensi dan peluang UMKM yang berpotensi ekspor sebagai upaya peningkatan nilai ekspor di Kota Medan.
3. Memberikan informasi kepada Pemerintah Kota Medan dan pihak-pihak terkait dalam rangka untuk meningkatkan pelaku usaha UMKM yang berpotensi ekspor.
4. Dapat memberikan rekomendasi kebijakan untuk peningkatan dan pengembangan pelaku usaha UMKM yang berpotensi ekspor di Kota Medan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Definisi UMKM

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah atau yang disingkat dengan UMKM merupakan sektor riil yang bersentuhan langsung dengan masyarakat dalam aktivitas bisnis sehari-hari. UMKM merupakan salah satu ujung tombak yang penting bagi Indonesia untuk dapat menguasai pasar bebas ditahun mendatang. UMKM juga telah menyelamatkan kondisi perekonomian Indonesia karena mampu menyerap banyak tenaga kerja. Selain itu, UMKM mampu bertahan di tengah guncangan krisis moneter yang melanda Indonesia sehingga UMKM memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia.

Setiap negara memiliki definisi dan konsep UMKM yang berbeda-beda dan di Indonesia sendiri, definisi dan karakteristik UMKM diatur dalam berbagai perspektif, yaitu:

1. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang menyebutkan bahwa:
 - a. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar dengan aset > Rp. 50 Juta – Rp. 500 Juta dan omset Rp. 300 juta – Rp. 2,5 Miliar per tahun.
 - b. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan aset > Rp. 500 Juta – Rp. 10

Miliar dan omset > Rp. 2,5 Miliar – Rp. 50 Miliar per tahun.

2. Menurut Badan Pusat Statistik, kriteria usaha adalah:
 - a. Usaha Mikro, memiliki 1 – 4 orang tenaga kerja
 - b. Usaha Kecil, memiliki 5 – 19 orang tenaga kerja
 - c. Usaha Menengah, memiliki 20 – 99 orang tenaga kerja
 - d. Usaha Besar, memiliki di atas 99 orang tenaga kerja
3. Menurut Bank Indonesia, Usaha Kecil dan Menengah adalah perusahaan industri dengan karakteristik sebagai berikut:
 - a. Memiliki modal kurang dari Rp. 20 juta
 - b. Untuk satu putaran dari usahanya hanya membutuhkan dana Rp. 5 juta.
 - c. Suatu perusahaan atau perseorangan yang mempunyai total aset maksimal Rp. 600 juta tidak termasuk rumah dan tanah yang ditempati.
 - d. Omset tahunan lebih besar dari Rp. 1 miliar.
4. Menurut Departemen Perindustrian dan Perdagangan, UMKM adalah kelompok industri kecil modern, industri tradisional, dan industri kerajinan yang mempunyai investasi modal untuk mesin-mesin dan peralatan sebesar Rp. 70 juta ke bawah dan usahanya dimiliki oleh warga Negara Indonesia.

Tabel 2.1.
Definisi Umum Usaha Mikro

Lembaga	Pengertian Umum
UU No.20/2008 Tentang UMKM	Aset ≤ Rp 50.000.000 Omset ≤ Rp 300.000.000 per tahun
BPS	Pekerja < 5 orang
Depnaker	Pekerja < 5 orang
Bank Indonesia	Usaha mikro adalah usaha yang dijalankan oleh rakyat miskin atau dekat miskin, bersifat usaha keluarga, menggunakan sumberdaya lokal, menerapkan teknologi sederhana, dan mudah masuk industri. Pekerja < 5 orang Pekerja < 10 orang
Bank Dunia	Aset < \$ 3 juta Omset < \$ 3 juta per tahun
Kep.MenKeu No.40/KMK.06/2003	Omset ≤ Rp 100.000.000 per tahun Pinjaman ke Bank ≤ Rp 50.000.000

Lembaga		Pengertian Umum
Kementerian Koperasi dan UMKM	Negara	Usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50 juta tidak termasuk tanah dan bangunan dan memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300 juta.

Menurut Undang-Undang No. 20 tahun 2008, Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar. Sementara itu, Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan.

Dilihat dari kepemilikan aset, pemerintah memberikan batasan tentang Usaha Kecil (UK), yaitu: (1) memiliki kekayaan bersih (*aset*) bersih lebih dari Rp. 50 juta sampai dengan paling banyak Rp. 500 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, (2), hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 300 juta sampai dengan Rp. 2,5 miliar, (3) milik warganegara Indonesia, dan (4) berdiri sendiri, bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan. Sementara kriteria Usaha Menengah (UM) adalah sebagai berikut: (1) memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000 (lima ratus juta rupiah), (2) sampai dengan paling banyak Rp. 10.000.000.000 (sepuluh miliar rupiah), (3) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.500.000.000 (dua miliar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 50.000.000.000 (lima puluh miliar rupiah).

2.2. Permasalahan dan Karakteristik UMKM

Menurut Dwiwinarno (2008), Ada beberapa faktor penghambat berkembangnya UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) antara lain kurangnya modal dan kemampuan manajerial yang rendah. Meskipun permintaan atas usaha

mereka meningkat karena terkendala dana maka sering kali tidak bisa untuk memenuhi permintaan. Hal ini disebabkan karena keterbatasan kemampuan untuk mendapatkan informasi tentang tata cara mendapatkan dana dan keterbatasan kemampuan dalam membuat usulan untuk mendapatkan dana. Kebanyakan usaha skala kecil dalam menjalankan usaha tanpa adanya perencanaan, pengendalian maupun juga evaluasi kegiatan usaha.

Karakteristik usaha kecil di Indonesia dapat dipisah menjadi dua bagian. Menurut Setyari (2005), beberapa karakteristik yang paling melekat pada sebagian besar UMKM antara lain: (1) rendahnya kualitas sumber daya manusia (SDM) yang bekerja pada sektor UMKM, (2) Rendahnya produktivitas tenaga kerja yang berimbas pada rendahnya gaji dan upah, (3) Kualitas barang yang dihasilkan relatif rendah, (4) mempekerjakan tenaga kerja wanita lebih besar daripada pria, (5) lemahnya struktur permodalan dan kurangnya akses untuk menguatkan struktur modal tersebut, (6) kurangnya inovasi dan adopsi teknologi-teknologi baru, serta (7) kurangnya akses pemasaran ke pasar yang potensial.

Selain karakteristik tersebut di atas, menurut Sucherly (2004) beberapa karakteristik usaha ini antara lain: (1) skala usaha kecil baik dilihat dari modal, tenaga kerja, dan pasar, umumnya terdapat di perdesaan, kota kecil atau pinggiran kota besar dengan status kepemilikan pribadi, (2) status usaha milik pribadi dan keluarga, (3) sumber TK berasal dari lingkungan social budaya (etnis atau geografis), (4) pola kerja sering paruh waktu atau berupa usaha sampingan, (5) pengelolaan usaha yang sederhana dan terbatas dalam mengadopsi teknologi, (6) sangat tergantung pada sumber modal sendiri, (7) sering tidak memiliki izin usaha dan persyaratan usaha tidak dipenuhi, (8) strategi perusahaan sering tergantung pada lingkungan, (9) manajemen usaha tidak dikelola dengan baik (keuangan, organisasi dll), dan (10) Kebanyakan Usaha kecil merupakan usaha untuk mempertahankan hidup. Karakteristik yang terakhir juga cukup menonjol.

2.3. Pengembangan UMKM Melalui Kebijakan Pemerintah

Pengembangan adalah upaya yang dilakukan oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Dunia Usaha dan masyarakat untuk memberdayakan Usaha Mikro, Kecil

dan Menengah melalui pemberian fasilitas bimbingan pendampingan dan bantuan perkuatan untuk menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan dan daya saing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Pemberdayaan UMKM diselenggarakan sebagai kesatuan dan pembangunan perekonomian nasional untuk mewujudkan kemakmuran rakyat.

Pengembangan UKM di Indonesia selama ini dilakukan oleh Kantor Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kementerian Negara KUKM). Selain Kementerian Negara KUKM, instansi yang lain seperti Depperindag, Depkeu dan BI juga melaksanakan fungsi pengembangan UKM sesuai dengan wewenang masing-masing. Di mana Depperindag melaksanakan fungsi pengembangan Industri Kecil dan Menengah (IKM) dengan menyusun Rencana Induk Pengembangan Industri Kecil Menengah. Demikian juga Departemen Keuangan melalui SK Menteri Keuangan (Menkeu) No. 316/KMK.016/1994 mewajibkan BUMN untuk menyisihkan 1-5% laba perusahaan bagi Pembinaan Usaha Kecil Dan Koperasi (PUKK). Bank Indonesia sebagai otoritas keuangan dahulu mengeluarkan peraturan mengenai kredit bank untuk UKM.

Prinsip Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UU No. 20/2008) adalah:

1. penumbuhan kemandirian, kebersamaan, dan kewirausahaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah untuk berkarya dengan prakarsa sendiri.
2. perwujudan kebijakan publik yang transparan, akuntabel, dan berkeadilan.
3. pengembangan usaha berbasis potensi daerah dan berorientasi pasar sesuai dengan kompetensi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
4. peningkatan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
5. penyelenggaraan perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian secara terpadu.

Sesuai dengan UU No. 20 tahun 2008, pemberdayaan UMKM bertujuan:

1. Mewujudkan struktur perekonomian nasional yang seimbang, berkembang, dan berkeadilan.
2. Menumbuhkan dan mengembangkan kemampuan Usaha Mikro, Kecil, dan

Menengah menjadi usaha yang tangguh dan mandiri.

3. Meningkatkan peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi dan pengentasan rakyat dari kemiskinan.

Berdasarkan Rencana Kerja Pemerintah (RKP) Bidang Pemberdayaan Koperasi dan UKM Tahun 2014, perkembangan UMKM ditunjukkan oleh peningkatan jumlah UMKM sebesar 2,4 persen sehingga mencapai 56,5 juta unit usaha pada tahun 2012 dan jumlah tenaga kerja UMKM juga meningkat sebesar 5,8 persen menjadi sekitar 107,7 juta orang. Peningkatan jumlah unit usaha dan tenaga kerja terbesar tercatat pada kelompok usaha menengah, yaitu masing-masing 10,7 persen dan 14,7 persen. Sementara itu, pertumbuhan unit usaha dan tenaga kerja usaha kecil juga terus meningkat. Pengembangan kinerja usaha mikro masih membutuhkan kerja keras, hal ini penting karena pertumbuhan unit usaha dan tenaga kerja yang rendah. Padahal usaha mikro masih dominan yaitu 98,8 persen unit usaha dengan menampung 92,8 persen tenaga kerja.

Berdasarkan perkembangan UMKM yang semakin pesat maka Rencana Kerja Pemerintah (RKP) Bidang Pemberdayaan Koperasi dan UKM diarahkan kepada kebijakan berikut:

1. Penguatan badan hukum dan pengawasan koperasi
2. Peningkatan kapasitas usaha bagi koperasi di sektor-sektor produktif
3. Penguatan akses keuangan bagi UMKM dan penguatan KSP/KJKS
4. Peningkatan akses dan jaringan/kemitraan usaha dan pemasaran bagi UMKM
5. Peningkatan jangkauan diklat UMKM
6. Pengembangan Pusat Layanan Usaha Terpadu (PLUT) UMKM di tingkat nasional, provinsi dan kabupaten/kota

Menurut Suarja (Sudrajat, 2007) mengungkapkan pemberdayaan Koperasi dan UMKM dilakukan melalui:

1. Revitalisasi peran koperasi dan perkuatan posisi UMKM dalam sistem perekonomian nasional
2. Revitalisasi koperasi dan perkuatan UMKM dilakukan dengan memperbaiki

akses UMKM terhadap permodalan, teknologi, informasi dan pasar serta memperbaiki iklim usaha

3. Mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya pembangunan
4. Mengembangkan potensi sumber daya lokal

2.4. Faktor-Faktor Internal Daya Saing UMKM

Kondisi usaha yang selalu berubah sering dihadapi oleh perusahaan, kondisi-kondisi yang sering berubah tersebut tidak mungkin dilaksanakan tanpa proses penyesuaian terhadap kondisi di dalam lingkungan usaha atau bisa disebut dengan faktor internal. Faktor Internal merupakan sebuah cermin bagi usaha untuk menentukan kelemahan ataupun kekuatan usaha, dan juga merupakan suatu cermin bagi pengelola manajemen usaha untuk mengelola perusahaan. Senapati (2015) menyatakan bahwa lingkungan usaha selalu dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal usaha.

Faktor Internal usaha mengacu pada faktor-faktor yang ada dalam lingkup usaha. Pada umumnya faktor-faktor ini bisa dikendalikan oleh usaha dan sangat menentukan kemampuan usaha dalam menghadapi tantangan persaingan usaha. Penelitian Munizu (2010) dan Lofian (2014) menggunakan empat aspek dalam faktor internal yang mempengaruhi keberhasilan kinerja usaha mikro, kecil dan menengah. Faktor-faktor internal yang menjadi kajian dalam penelitian meliputi aspek sumber daya manusia, aspek keuangan, aspek teknis dan produksi dan aspek pemasaran.

2.4.1. Aspek Manajemen Usaha

Usaha mikro, kecil dan menengah memiliki pengelolaan manajemen usaha yang menentukan kekuatan faktor internal pelaksanaan usaha yang telah dilakukan aspek ini meliputi pengelolaan dan personal kepemilikan usaha yang telah dilakukan dalam menjalankan usaha tersebut, meliputi jiwa kewirausahaan, motivasi, keterampilan manajemen usaha dan kemampuan melihat peluang usaha.

1. Jiwa Kewirausahaan

Wirausaha menurut Dewanti (2008) dapat diartikan sebagai kemampuan berpikir kreatif, berani mengambil resiko dan berperilaku inovatif yang dijadikan dasar, sumber daya, tujuan, siasat, kiat dan proses dalam menghadapi tantangan hidup. Secara umum wirausaha juga berarti orang-orang yang mampu menjawab tantangan-tantangan dan memanfaatkan peluang yang ada, kemampuan wirausaha menunjukkan perilaku yang kreatif, berinovasi dan berani menghadapi resiko untuk memanfaatkan peluang serta menghadapi tantangan yang mengancam, sebagian orang mengemukakan pendapat kuno bahwa kewirausahaan ditentukan oleh keberanian pengusaha dalam mengambil resiko, sesungguhnya ibarat bertarung tanpa mengenal medan lebih dahulu, hasilnya tentu hancur atau lebur. Tetapi pada masa sekarang kewirausahaan terletak bagaimana seorang pengusaha merencanakan dan meminimalkan resiko.

Seorang wirausaha yang baik akan mengukur kapasitas dan sumber daya yang dimilikinya untuk meminimalkan resiko. Resiko bukan untuk dihadapi melainkan direayasa dan dibentuk menurut kemampuan yang dimiliki (Amir, 2014). Jiwa kewirausahaan merupakan salah satu aspek yang penting, hal ini disebabkan manusia adalah faktor penentu keberhasilan dalam usaha karena manusia lah yang akan menjalankan aspek-aspek manajemen dalam usaha tersebut. Hasil penelitian dari Entrialgo dalam Anggadwita dan Yuuha (2014) menyimpulkan bahwa kemampuan personal dari seseorang pengusaha akan memberikan pengaruh pada peningkatan kinerja usaha mikro, kecil dan menengah.

2. Motivasi

Motivasi merupakan dorongan usaha yang menyebabkan seseorang atau kelompok tertentu tergerak melakukan sesuatu karena ingin mencapai tujuan yang dikehendaknya atau mendapatkan kepuasan akibat perbuatannya. Motivasi juga modal setiap orang untuk terus hidup dan maju. Keberhasilan ataupun kegagalan orang berusaha sangat bergantung pada tinggi rendahnya motivasi seorang pengusaha, usaha yang kurang semangat dan penuh

keraguan akan menimbulkan kegagalan. Menurut Teori kebutuhan berprestasi David McClland (2010) yang menyebutkan ada 3 motivasi paling menentukan tingkah laku manusia dalam organisasi terutama berhubungan dengan situasi pegawai serta gaya hidup, yaitu :

- a. Kebutuhan dalam mencapai kesuksesan, kemampuan untuk mencapai hubungan kepada standar perusahaan yang telah ditentukan juga perjuangan karyawan untuk menuju keberhasilan
- b. Kebutuhan dalam kekuasaan atau otoritas kerja, kebutuhan untuk membuat orang berperilaku dalam keadaan yang wajar dan bijaksana di dalam tugasnya masing-masing, atau mampu memberi pengaruh kepada orang lain
- c. Kebutuhan untuk berafiliasi, hasrat untuk bersahabat dan mengenal lebih dekat rekan kerja atau para karyawan di dalam organisasi, atau selalu bergabung dengan kelompok bersama-sama orang lain.

Motivasi bukan hanya mempengaruhi mutu dan produktivitas, tetapi berkontribusi juga terhadap lingkungan kerja, motivasi merupakan kondisi mental yang mendorong dilakukannya suatu tindakan (*action* atau *activities*) dan memberikan kekuatan yang mengarah kepada pencapaian kebutuhan, memberi kepuasan ataupun mengurangi ketidakseimbangan

Orang bekerja untuk berbagai alasan selain kompensasi alasan lainnya termasuk sosialisasi, aktualisasi diri, aspek psikologis dalam bekerja serta sebuah tujuan dan pencapaian. Hasil penelitian dari Stevanovic *et al.* (2010) di negara Serbia terdapat bahwa motivasi jangka pendek lebih berlaku dari pada motivasi jangka panjang seperti untuk meningkatkan pendapatan adalah alasan yang paling penting dalam memulai usaha yang diharapkan, mengingat pendapatan rata-rata dinegara berkembang masih rendah, berbagai modifikasi motivasi akan menghasilkan peningkatan peluang untuk pertumbuhan usaha mikro, kecil dan menengah mereka dipasar.

3. Ketrampilan

Peningkatan mutu sumber daya manusia dapat melalui perbaikan tingkat

pendidikan terutama untuk pengembangan kemampuan intelektual dan kepribadian, selain itu dapat juga dilakukan melalui berbagai kursus atau pelatihan yang diselenggarakan baik oleh pemerintah ataupun swasta, pelatihan berkaitan dengan peningkatan kemampuan atau keterampilan pekerja yang sudah menduduki suatu jabatan atau tugas tertentu. Salah satu kelemahan usaha mikro, kecil dan menengah juga disebabkan kurangnya ketrampilan dari tenaga kerja untuk menghasilkan produk usaha yang terbaik Stoner (Ardiana 2010) mengidentifikasi 3 macam ketrampilan dasar manusia, yaitu (1) Keterampilan teknis yaitu, kemampuan manusia untuk menggunakan prosedur, teknik dan pengetahuan mengenai bidang khusus. (2) Keterampilan manusia yaitu, kemampuan untuk bekerja sama, memahami dan memotivasi orang lain sebagai individu atau kelompok (3) Keterampilan konseptual yaitu, kemampuan untuk mengkoordinasikan dan mengintegrasikan semua kepentingan dan aktivitas organisasi, termasuk melihat usaha secara keseluruhan, memahami bagaimana bagian-bagiannya saling tergantung, dan mengantisipasi bagaimana perubahan dalam suatu bagian tersebut akan mempengaruhi seluruh kegiatan usaha.

4. Kemampuan Melihat Peluang Usaha

Kemampuan seorang pengusaha dalam melihat peluang usaha tidak terlepas dari pengalaman berbisnis. Kuswandari (2008) menunjukkan bahwa lama usaha mempengaruhi keberhasilan pengusaha dalam mempertahankan dan mengembangkan usaha. Seiring dengan meningkatnya lama menjalankan usaha, pengusaha semakin mampu melihat hal-hal yang perlu dikembangkan atau digapai untuk meningkatkan efisiensi usaha. Siahaan (2014) menegaskan dalam *learning curve* bahwa seiring dengan lamanya usaha, seorang pekerja akan semakin ahli melalui proses pembelajaran hingga pada akhirnya berhenti pada titik produktivitas yang paling efisien dan sulit dikembangkan lagi.

Penelitian dari Kuncoro dan Supomo (2003) menunjukkan bahwa semakin panjang umur suatu unit usaha maka peluang untuk memasuki pasar lebih luas akan lebih besar. Usaha yang lebih lama berdiri cenderung lebih

berkembang karena sudah memiliki banyak pengalaman dalam menjalankan usaha. Usaha yang memiliki umur cenderung lebih mapan sehingga mampu menghadapi persaingan dengan usaha mikro, kecil dan menengah lainnya. Sejalan dengan hal ini semakin berpengalaman seorang pengusaha maka kemampuan melihat peluang bisnis akan semakin baik. Tetapi sebaliknya dalam penelitian dari Gebresmekel (2014) menunjukkan bahwa lama usaha akan mempengaruhi tingkat keuntungan yang diperoleh, perolehan keuntungan yang semakin kecil disebabkan di masa lalu pesaing dibidang usaha tersebut masih sedikit berbeda dimasa sekarang yang semakin banyak, tetapi ini juga menunjukkan bahwa peluang bagi unit usaha baru masih terbuka.

Teori dan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penggunaan lama usaha sebagai variabel pengukur kemampuan sumber daya manusia (pengusaha) dalam menentukan kinerja UMKM cenderung bias. Oleh karena itu, kemampuan pengusaha dalam melihat peluang adalah ukuran yang lebih sesuai, sejalan dengan pembahasan yang diberikan dalam penelitian sebelumnya.

2.4.2. Aspek Sumberdaya Manusia

Usaha mikro, kecil dan menengah secara besar tumbuh secara tradisional dan merupakan usaha keluarga secara turun temurun. Keterbatasan kualitas sumber daya manusia baik dari segi formal maupun ketrampilan dan pengetahuannya sangat berpengaruh terhadap manajemen pengelolaan usaha. Kualitas sumber daya manusia dilihat dari aspek ketenagakerjaan, pelatihan yang diberikan serta keahlian tenaga kerja yang dimiliki.

1. Ketenagakerjaan

Aspek ketenagakerjaan berkaitan dengan struktur tenaga kerja dalam UMKM yang dimaksud. Ketenagakerjaan pada suatu usaha tidak selalu berisikan tenaga kerja tetap, namun sering kali ditemukan tenaga kerja tidak tetap. Banyak usaha menggunakan pekerja tidak tetap di bawah kontrak yang diperbaharui setiap tahunnya untuk memenuhi kebutuhan tenaga kerjanya.

Di satu sisi usaha memperoleh keunggulan dari biaya tenaga kerja yang lebih murah, namun mempersulit daya saing usaha dalam jangka panjang karena tidak memiliki ikatan kuat dengan tenaga kerja yang terlibat.

a. Pelatihan dan Pengembangan

Dalam upaya pengembangan ketenagakerjaan pada suatu usaha, kegiatan pelatihan dan pengembangan karyawan perlu dilakukan. Kegiatan ini dapat dilakukan secara formal, dalam artian memiliki struktur pelatihan yang jelas maupun secara informal. Pelatihan menurut Dessler (2011) adalah proses mengajarkan karyawan baru atau yang ada sekarang, ketrampilan dasar yang dibutuhkan untuk menjalankan usaha mereka. Pelatihan merupakan salah satu usaha untuk meningkatkan mutu sumber daya manusia. Pengembangan diartikan sebagai penyiapan individu untuk memikul tanggung jawab yang lebih tinggi dalam suatu usaha ataupun instansi. Jadi pelatihan dan pengembangan mengacu pada hal-hal yang berhubungan usaha-usaha berencana yang dilaksanakan untuk mencapai penguasaan ketrampilan, pengetahuan dan sikap karyawan ataupun pengusaha.

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Ma dan Lin (2009) ditemukan bahwa usaha mikro kecil dan menengah yang dekat dengan lembaga keuangan lebih baik daripada yang tidak, tidak hanya bantuan permodalan saja tetapi lebih membutuhkan saran dan dukungan untuk pengembangan usaha dari lembaga keuangan.

Dessler (2011) menyatakan bahwa tahapan proses dari pelatihan dan pengembangan dapat dinilai dari beberapa tingkatan, yaitu:

- 1) Analisis Kebutuhan: Tahapan ini dilakukan untuk mengetahui keterampilan kerja spesifik yang dibutuhkan, menganalisis keterampilan dan kebutuhan calon yang akan dilatih, dan mengembangkan pengetahuan khusus yang terukur serta tujuan prestasi.
- 2) Perancangan Instruksi : Tahapan ini berkaitan dengan aktivitas

memutuskan, menyusun, dan menghasilkan isi program pelatihan, termasuk buku kerja, latihan dan aktivitas.

- 3) Langkah Validasi : Persiapan program pelatihan dengan menyajikan kepada beberapa orang yang bisa mewakili kegiatan pelatihan dan pengembangan.
- 4) Penerapan Program: Tahapan ini berkaitan dengan bagaimana program yang sudah dirancang tersebut dijalankan.

Evaluasi dan Tindak Lanjut: Tahapan dimana penyusun program menilai apakah program yang dijalankan berhasil atau tidak serta bagaimana tindak lanjut dari program yang sudah dilakukan tersebut.

b. Keahlian Tenaga Kerja

Keberadaan tenaga kerja terampil menjadi faktor pendukung dalam melaksanakan kegiatan usaha khususnya pada sektor-sektor yang memerlukan keterampilan khusus dalam menghasilkan suatu produk. Dalam upaya mengevaluasi ketenagakerjaan UMKM, diperlukan analisis persentase ketersediaan tenaga kerja terampil dalam menjalankan operasional usaha. Banyak usaha memperkerjakan tenaga kerja tidak terampil (*unskilled workers*). Penggunaan tenaga kerja tidak terampil dilakukan untuk berbagai jenis usaha yang sifatnya umum sehingga tidak memberikan nilai lebih kepada produk.

2.4.3. Aspek Keuangan

Perkembangan teknologi dan makin jauhnya spesialisasi dalam perusahaan serta makin banyaknya perusahaan-perusahaan yang menjadi besar, maka aspek keuangan mempunyai arti yang lebih menonjol lagi. Masalah keuangan dalam perusahaan merupakan masalah yang tidak akan pernah berakhir karena bahwa masalah keuangan itu mengandung begitu banyak dan berbagai macam aspek. Aspek keuangan merupakan aspek yang inti karena dapat menentukan kelayakan usaha dilihat dari segi keuangan dan ekonomi usaha.

Aspek keuangan bertujuan menilai kemampuan perusahaan dalam memperoleh pendapatan serta biaya yang akan dikeluarkan. Untuk memulai suatu

kegiatan usaha biasanya diperlukan biaya yang relatif besar. Perolehan biaya dapat dicari dari berbagai sumber yang ada misalnya modal sendiri dan atau modal asing. Perhitungan keuangan menyangkut biaya investasi, modal kerja, operasi dan pemeliharaan serta perhitungan pendapatan yang diterima (Yacob, 2009).

1. Modal Sendiri

Modal sendiri adalah modal yang diperoleh oleh pengusaha dengan mengeluarkan saham dan dapat juga dari modal pengusaha itu sendiri. Keuntungan menggunakan modal sendiri untuk membiayai suatu usaha adalah tidak adanya beban biaya bunga, tetapi hanya adanya pembagian keuntungan. Pembayaran dilakukan apabila usaha memiliki keuntungan dan besarnya pembagian tergantung dari laba yang diperoleh usaha. Kerugian menggunakan modal sendiri adalah jumlahnya sangat terbatas dan relatif sulit memperolehnya (Kasmir, 2013)

Sunyoto (2014) menambahkan modal sendiri adalah modal yang diperoleh dari pemilik usaha dengan cara mengeluarkan saham baik yang secara terbuka ataupun tertutup. Yang dimaksud dengan tertutup adalah hanya dari kalangan internal, sedangkan yang terbuka dengan cara menjual saham pada masyarakat luas. Bagi sebuah usaha yang sudah berjalan modal dapat diambil juga dari cadangan laba atau laba belum dibagi. Modal awal dalam membuka suatu usaha umumnya berasal dari keuangan keluarga, keputusan ini merupakan keputusan yang tepat apabila tidak mengganggu keuangan keluarga.

2. Modal Pihak Ketiga

Permasalahan dalam permodalan merupakan hal yang tidak jarang ditemukan dalam usaha mikro, kecil dan menengah. Pengusaha mikro, kecil dan menengah umumnya kesulitan dalam memperoleh modal awal ataupun modal untuk meningkatkan produksinya, maka dari hal ini diperlukan modal dari asing guna mengembangkan usaha. Modal asing atau modal pihak ke-3 adalah modal yang diperoleh dari pihak luar dan biasanya diperoleh dengan cara meminjam. Modal asing/hutang jangka panjang di lain pihak, merupakan sumber dana

bagi suatu usaha yang harus dibayar kembali dalam jangka waktu tertentu. Semakin lama jangka waktu dan semakin ringannya syarat-syarat pembayaran kembali hutang tersebut akan mempermudah dan memperluas bagi perusahaan untuk memberdayakan sumber dana yang berasal dari modal asing/hutang jangka panjang tersebut. Meskipun demikian, hutang tetap harus dibayar kembali pada waktu yang sudah ditetapkan tanpa memperhatikan kondisi finansial perusahaan pada saat itu dan harus sudah disertai dengan bunga yang sudah diperhitungkan sebelumnya. Dengan demikian, seandainya perusahaan tidak mampu membayar kembali hutang dan bunganya, maka kreditur dapat memaksa perusahaan dengan menjual aset yang dijadikan jaminannya. Oleh karena itu, kegagalan untuk membayar kembali hutang atau bunganya akan mengakibatkan para pemilik perusahaan kehilangan kontrol terhadap perusahaannya seperti halnya terhadap sebagian atau keseluruhan modalnya yang ditanamkan dalam perusahaan. Begitu pula sebaliknya, para kreditur pun dapat kehilangan kontrol terhadap sebagian atau seluruhnya dana/pinjaman dan bunganya. Karena segala macam bentuk yang ditanamkan di dalam perusahaan selalu dihadapkan pada risiko kerugian. Keuntungan dari penggunaan modal asing adalah jumlahnya tidak terbatas artinya tersedia dalam jumlah banyak (Kasmir, 2013)

3. Pemisahan Keuangan

Wirawan (2014) menyatakan bahwa salah satu dasar dari pengelolaan keuangan usaha adalah memisahkan pengelolaan keuangan pribadi dan keuangan usaha. Masih banyak pengusaha yang mencampur antara keuangan pribadi dan keuangan usaha, ketika usaha masih kecil pengusaha cenderung menyamakan uang usaha dan uang pribadi. Tetapi jika keuangan usaha dan pribadi tidak dapat dipisahkan maka akan kesulitan melakukan *monitoring* pendapatan ataupun pengeluaran. Dengan memisahkan keuangan usaha dan keuangan pribadi akan lebih mudah membedakan akan arus dana dari usaha dan penggunaan pribadi

Laporan keuangan begitu penting bagi sebuah perusahaan, baik yang skala

kecil (UMKM) dan perusahaan besar, pemisahan harta perusahaan dengan harta pribadi akan berdampak pada kinerja keuangan perusahaan yang bersangkutan. Pemisahan keuangan juga memudahkan dalam evaluasi rutin yang dilakukan. Evaluasi rutin secara berkala sangat penting dilakukan, untuk mengetahui perkembangan dan prospek usaha yang dijalankan dimasa mendatang.

4. Pencatatan Aktifitas Keuangan

Laporan keuangan adalah gambaran semua transaksi dan hasil yang telah dicapai oleh suatu perusahaan (Dewanti, 2008). Laporan keuangan dapat membantu manajemen dalam perencanaan keuangan, mengendalikan aktifitas yang memanfaatkan keuangan dan mengawasi penggunaannya, selain itu dapat digunakan untuk mengambil keputusan berdasarkan analisa keuangannya. Laporan keuangan disusun berdasarkan catatan-catatan aktifitas keuangan yang terjadi selama kegiatan usaha. Pencatatan keuangan dapat memberi informasi lebih jelas mengenai keadaan finansial usaha. Tidak terpisahnya pengeluaran usaha dan pengeluaran pribadi juga dapat membuat modal usaha berkurang tanpa disadari. Oleh karena itu perlu adanya pelaporan keuangan usaha yang berisi data keuangan sehingga memudahkan merinci perkiraan modal kerja atau besarnya modal investasi yang dilakukan (Praptiwi *et al*, 2010).

Pencatatan keuangan yang dilakukan secara konsisten diharapkan usaha tidak terganggu sumber dayanya (dalam hal ini keuangan usaha) untuk keperluan pribadi yang tidak perlu. Pengusaha dapat menumpuk modal agar usaha dapat berkembang. Pengusaha UMKM seringkali merasa kesulitan dalam melakukan pencatatan terhadap operasional usaha yang dijalankannya (Putra dan Kurniawati, 2012). Pencatatan dilakukan pada umumnya dilakukan dengan menghitung uang masuk dan uang keluar tanpa melihat alokasi kegiatan pencatatan itu sebagai bagian dari kegiatan spesifik dalam usaha tersebut. Pengusaha umumnya menilai kinerja keuangan bagus atau tidak hanya semata berdasarkan pendapatan yang lebih besar dari pengeluaran

tanpa melakukan analisis keuangan. Dengan demikian pengusaha UMKM tidak dapat menganalisis kinerja keuangan dengan baik dan mengambil keputusan terbaik berdasarkan laporan keuangannya.

2.4.4. Aspek Teknis dan Produksi

Aspek teknis dan produksi mengungkapkan bagaimana secara teknis produksi dibuat dan kebutuhan yang diperlukan. Pengelolaan aspek teknis dan produksi ditujukan untuk mengetahui dan melaksanakan proses-proses dalam produksi secara efektif dan efisien. Faktor-faktor yang ada di dalam aspek teknis dan produksi meliputi ketersediaan bahan baku kapasitas produksi, mesin dan peralatan serta kualitas bahan baku.

1. Ketersediaan Bahan Baku

Bahan baku, secara bahasa adalah bahan yang dipersiapkan dan diolah menjadi bahan setengah jadi atau bahan jadi. Mulyadi (2005) menegaskan pengertian bahan baku ini sebagai bahan pokok atau bahan utama yang diolah dalam proses produksi menjadi produk jadi. Bahan baku adalah bagian penting dalam produksi dalam setiap usaha.

Ruauw (2011) dalam penelitiannya menyatakan bahwa ketersediaan bahan baku akan mempengaruhi lancar atau tidaknya kegiatan produksi dari suatu usaha. Pada UMKM, kelancaran pasokan bahan baku sering menjadi kendala dalam melakukan kegiatan usaha. Kendali atas ketersediaan bahan baku adalah kunci dalam menghasilkan laba. Bahan baku berlebih akan mengakibatkan biaya penyimpanan meningkat, bahkan penurunan kualitas bahan baku, sedangkan bahan baku yang kurang akan menghambat kegiatan produksi.

2. Kapasitas Produksi

Stevenson dan Chuong (2014) membagi kapasitas menjadi dua definisi kapasitas yaitu kapasitas desain dan kapasitas efektif. Kapasitas desain adalah tingkat output atau kapasitas jasa maksimal yang didesain untuk operasi, proses atau kapasitas dan kapasitas efektif merupakan kapasitas desain dikurangi fasilitas seperti waktu pribadi, perawatan dan limbah. Perencanaan

kapasitas merupakan keputusan penting yang dibuat oleh pengusaha, keputusan kapasitas bersifat strategis dan jangka panjang melibatkan investasi modal yang cukup besar.

Keputusan dalam menentukan kapasitas dilakukan karena kapasitas merupakan batas atas dari output dan faktor penentu utama dari biaya operasi. Pengukuran suatu kapasitas usaha bermacam macam tergantung jenis usaha serta macam kegiatannya. Pengukuran kapasitas usaha dapat didasarkan pada output atau inputnya (Sunyoto, 2014). Kapasitas produksi yang tepat dapat membuat pengelolaan lebih mudah dibanding dengan kapasitas produksi yang tidak seimbang selain itu kapasitas produksi juga mempengaruhi daya saing jika perusahaan memiliki kelebihan kapasitas atau dapat menambah kapasitas secara cepat dan tepat maka hal tersebut dapat menjadi penghambat pesaing usaha masuk dan dapat menjadi keunggulan kompetitif.

3. Mesin dan Peralatan

Sunyoto (2014) mengemukakan bahwa dalam menentukan peralatan yang akan dibeli terdapat beberapa hal yang patut dipertimbangkan yaitu (1) biaya pembelian peralatan , biaya yang dipertimbangkan bukan hanya biaya pembelian peralatan tetapi juga biaya pemeliharaan yang mungkin akan timbul (2) biaya operasi meliputi biaya langsung dan tidak langsung seperti tenaga kerja, listrik dan sebagainya (3) peningkatan pendapatan, peralatan harus dapat meningkatkan kapasitas dengan asumsi akan banyak barang yang terjual maka pendapatan meningkat (4) resiko dan ketidakpastian, investasi dalam peralatan baru akan menimbulkan resiko misalnya kinerja peralatan dan umur pemakaian.

Pilihan mesin dan peralatan untuk produksi pada masa sekarang baik untuk produk barang dan jasa telah dan sedang berkembang terus menerus mengikuti perkembangan zaman. Kemajuan dalam pemilihan mesin dan peralatan hendaknya membawa efisiensi yang lebih tinggi pada proses produksi sekaligus menghasilkan produktivitas yang tinggi pula. Yang

termasuk dalam keputusan tentang peralatan ini adalah keputusan mengenai pergantian peralatan, peningkatan kemampuan peralatan yang ada dan yang menyangkut pembelian peralatan yang baru. Penelitian Syukuriah (2013) mengemukakan bahwa setiap usaha mikro, kecil dan menengah memiliki ciri berbeda dalam membuat dan menyajikan produk ke para pelanggan dibanding usaha lain sejenis. Hal ini dicirikan oleh alat yang digunakan apakah alat tua ataukah yang modern dan sudah sangat dikenal keandalannya di kalangan luas pelanggan. Biasanya pelanggan sudah mempunyai pilihan favorit tentang alat-alat dan proses tertentu yang digemarinya.

4. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Stevenson dan Chuong (2014) mendefinisikan bahwa kualitas produk mengacu pada bahan baku, keahlian, desain serta jasa, yang dinilai dari seberapa baik konsumen berpikir bahwa produk dan jasa akan memuaskan tujuan yang diharapkan.

Kualitas produk dari definisi yang dikemukakan oleh Stevenson dan Chuong (2014) adalah suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, di mana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan, dan kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah karena selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah.

Konsumen umumnya tidak segera mengetahui kualitas produk yang dibelinya. Oleh karena itu cap yang dipasangkan pada produk harus dapat memberikan jawaban atas Pernyataan, sampai kapan tanggal kadaluwarsa atau jatuh tempo produk ditarik dari pasar, komposisi bahan, diproduksi oleh perusahaan mana, cara pemakaian dan sebagainya. Kualitas produk dapat ditentukan oleh material, teknik dan cara pembuatan, tingkat keahlian orang atau perusahaan yang mengerjakan dan daya tarik. Kualitas produk

merupakan hal yang penting bagi konsumen, kualitas produk baik barang dan jasa ditentukan melalui dimensi dimensinya. Setiap usaha hendaknya menentukan tolak ukur rencana kualitas produk dari tiap dimensi kualitasnya. Dimensi kualitas produk dipaparkan sebagai berikut:

a. Produk berupa barang

Kualitas produk berupa barang dikelompokkan berdasarkan beberapa kriteria, yaitu kinerja, fitur, kenyamanan, daya tahan, kemampuan dalam pelayanan dan akurasi. Kinerja berkaitan dengan fungsi suatu barang, fitur berkaitan dengan aspek kegunaan untuk menambah fungsi dasar, ketahanan berkaitan dengan kemungkinan suatu barang menjalankan suatu fungsi setiap kali digunakan, kenyamanan berkaitan dengan tingkat kesesuaian yang telah ditetapkan sebelumnya sesuai keinginan pelanggan, daya tahan berkaitan dengan umur ekonomis berupa ukuran dan daya tahan pemakaian, pelayanan merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan dan akurasi berkaitan dengan perspektif pelanggan mengenai keberadaan produk sebagai produk yang berkualitas

b. Produk berupa jasa

Kualitas produk berupa jasa berhubungan dengan keandalan, responsif, jaminan, empati dan nyata. Keandalan merupakan kemampuan memberikan pelayanan sesuai dengan janji yang ditawarkan, responsif yaitu kesigapan karyawan dalam membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, jaminan meliputi kemampuan karyawan atas produk secara tepat, empati merupakan perhatian secara individual yang diberikan usaha kepada konsumen dan wujud nyata meliputi penampilan fisik, seperti gedung atau tempat parkir (Sunyoto, 2014)

2.4.5. Aspek Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Pemasaran merupakan penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi, pemasaran juga merupakan ujung tombak suatu

usaha, dalam dunia persaingan yang semakin ketat, seorang pengusaha agar bertahan hidup dan berkembang dituntut untuk memahami permasalahan pokok dibidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan (Sunyoto, 2014). Selain itu seorang pengusaha terlebih dahulu harus melakukan penelitian pemasaran yang memadai berdasarkan analisis dan prediksi apakah usaha yang dirintis dapat berkembang dan memiliki peluang pasar atau tidak.

1. Permintaan Pasar

Pasar secara teoritis dalam ekonomi menggambarkan semua pembeli dan penjual yang terlibat dalam transaksi aktual atau potensial terhadap barang dan jasa yang ditawarkan. Pendapat lain mengatakan bahwa pasar merupakan sekelompok orang yang diorganisasikan untuk melakukan tawar-menawar sehingga demikian terbentuklah harga (Sunyoto, 2014). Jadi dari definisi di atas ada tiga faktor utama terjadinya pasar yaitu orang dengan segala keinginannya, daya beli, serta tingkah laku dalam pembeliannya.

Permintaan pasar dapat diartikan sebagai jumlah barang yang dibutuhkan konsumen yang mempunyai kemampuan untuk membeli pada berbagai tingkat harga. Tidak ada suatu usaha yang dapat berhasil tanpa adanya permintaan terhadap barang dan jasa yang ditawarkan oleh usaha tersebut, aspek permintaan pasar bertujuan untuk mengarahkan barang dan jasa ke tangan konsumen, untuk tujuan tersebut ada berbagai masalah yang dihadapi seperti adanya persaingan dan siklus hidup produk. Untuk menghadapi persaingan, usaha mikro, kecil dan menengah selalu membutuhkan informasi dan pengetahuan mengenai selera pasar atas produk yang dihasilkan, dengan riset pasar dapat membuat keputusan pemasaran yang lebih baik. Riset pasar dapat membantu (a) menemukan pasar yang menguntungkan (b) memilih produk yang dapat dijual (c) menentukan perubahan dalam perilaku konsumen (d) meningkatkan teknik-teknik pemasaran. Pasar tak ubahnya merupakan suatu peta bagi orang yang akan bepergian ke suatu daerah yang belum dikenal. Oleh karena itu pengetahuan tentang pasar dengan baik maka pengusaha mengetahui bagaimana memasarkan produknya, penguasaan

akan pasar merupakan hal yang ingin dicapai pengusaha, oleh karena itu pengusaha harus mengetahui dengan baik dan siapa yang menjadi target pasarnya dan kemudian bagaimana dia dapat menguasainya (Sunyoto, 2014)

2. Promosi

Menurut Dewanti (2008) promosi adalah usaha yang dilakukan pemasar untuk mempengaruhi pihak lain agar berpartisipasi dalam kegiatan pertukaran barang atau jasa. Promosi juga merupakan usaha mengkomunikasikan informasi yang bermanfaat tentang suatu usaha atau produk dan jasa untuk mempengaruhi pembeli potensial. Promosi tidak hanya membicarakan produk, harga produk dan pendistribusian produk tetapi juga mengkomunikasikan produk kepada konsumen agar produk itu terkenal dan ujung ujungnya dibeli.

Promosi yang aktif di berbagai media seperti pamflet, brosur ataupun mengikuti pameran dalam dan luar negeri, usaha mikro, kecil dan menengah akan berpeluang untuk mendapatkan konsumen dari berbagai segmen pasar baik domestik maupun internasional. Pengaruh dari aktivitas promosi terhadap pertumbuhan usaha tidak dapat dirasakan manfaatnya dalam seketika, bahkan sering kali para pengusaha harus mengeluarkan modal yang tidak sedikit untuk membiayai aktifitas promosi tersebut. Lu dan Beamish (2001) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa aktifitas promosi tidak berpengaruh terhadap pertumbuhan usaha mikro, kecil dan menengah dinegara Jepang

3. Saluran Distribusi

Menurut Walker dalam Sunyoto (2014) saluran distribusi terdiri dari serangkaian lembaga yang melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai bisnis, sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012) saluran distribusi atau *market channel* bertujuan untuk menggerakkan barang dari produsen ke konsumen. Jadi dapat dikatakan bahwa saluran distribusi membantu memperlancar kegiatan perpindahan hak milik dari barang atau

jasa agar dapat dibeli konsumen.

Saluran distribusi mengatasi kesenjangan waktu, tempat dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari mereka yang memerlukannya. Untuk mendistribusikan barang dapat melalui beberapa alternatif saluran yang dapat dipilih oleh produsen, tergantung saluran mana yang memberikan kontribusi efektivitas dan efisiensi biaya. Dikatakan efektif jika penyaluran ke konsumen tidak terlalu rumit dan membuang energi yang besar karena jika penyalurannya membutuhkan waktu yang lama tentu saja banyak pihak dirugikan misalnya rugi penjual lebih banyak dan akibatnya berakhir pada pencapaian keuntungan yang berkurang. Konsumen rugi karena barang tersebut sangat dibutuhkan, sehingga harus menunggu barang itu ada dan atau harus mencari barang lain dengan kualitas dan kemanfaatan yang sama, untuk itulah diperlukan saluran distribusi yang tepat. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Chinomona (2015) menyimpulkan bahwa ada hubungan yang positif antara rantai pasokan dan kinerja bisnis dan ini sangat dipengaruhi oleh komunikasi antara pemasok dan pembeli pada usaha mikro, kecil dan menengah di Afrika Selatan

4. Informasi Harga Umum Produk

Harga dalam artian yang sempit adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang atau jasa, dalam artian lebih luas harga adalah jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa (Kotler dan Keller, 2012). Di dalam ilmu ekonomi pengertian harga mempunyai pengertian nilai dan kegunaan. Nilai adalah ukuran jumlah yang diberikan oleh suatu produk apabila produk itu ditukarkan dengan produk lain. Sedangkan kegunaan adalah atribut dari sebuah item yang memberikan tingkat kepuasan tertentu kepada konsumen (Sunyoto, 2014). Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah suatu nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada produsen yang berfungsi untuk memperoleh barang dan jasa yang diinginkan.

Harga secara historis telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan

pembeli, dalam memasarkan produk usaha pada umumnya berkaitan langsung dengan harga suatu produk, apakah harga sesuai dengan kualitas ataupun berapa harga yang sesuai, jika penentuan harga tidak sesuai dengan kondisi produk, tentu akan menjadi masalah bagi pemasar sebaliknya jika penetapan harga terlalu murah konsumen akan membeli dalam jumlah relatif besar yang pada akhirnya kesalahan penetapan harga akan menimbulkan kerugian bagi produsen dan konsumen (Sunyoto, 2014).

Harga berfungsi sebagai sarana untuk mencapai target jumlah hasil penjualan dan keuntungan jangka pendek maupun panjang sehingga penetapan harga menjadi sebuah keputusan yang vital bagi setiap usaha. Biaya menjadi landasan bagi harga yang dapat perusahaan tetapkan atas produk produknya. Perusahaan menetapkan harga yang dapat menutup semua biaya untuk produksi, mendistribusikan dan menjual produk tersebut dan menghasilkan tingkat hasil investasi yang memadai atas semua upaya dan resiko yang ditanggungnya.

Penetapan harga merupakan perkiraan jumlah penjualan produk dan keuntungan yang dapat diperoleh dalam waktu tertentu. Konsep *cost of capital* (biaya-biaya yang digunakan untuk modal) dimaksudkan untuk menilai besarnya biaya riil dari masing-masing sumber dana yang dipakai dalam berinvestasi aspek ini bertujuan untuk menilai kelayakan usaha (Kotler dan Keller, 2012). Dalam penelitian Peres-Cabanero *et al.* (2011) menyimpulkan bahwa penetapan harga dapat memberikan dampak yang positif pada penjualan dan keuntungan di usaha mikro, kecil dan menengah, hal ini disebabkan pengusaha kecil, mikro dan menengah dapat melihat kesempatan untuk memperoleh keuntungan dan harga yang dapat menetapkan harga efektif yang dapat diterima pasar.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rancangan penelitian survei, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari populasi yang ada berupa para pelaku usaha UMKM yang ada di Kota Medan yang berpotensi ekspor dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data utama

3.2. Metode Pengambilan Sampel

Penentuan sampel dilakukan secara purposive sampling, yakni dengan menentukan sampel yang dianggap dapat mewakili segmen usaha sektor UMKM yang dinilai memiliki pengetahuan dan pengalaman dalam menjalankan usahanya serta berpotensi untuk ekspor. Responden yang dijadikan sampel merupakan pelaku usaha sektor UMKM yang berpotensi ekspor dan melakukan kegiatan usahanya di wilayah Kota Medan. Adapun responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 pelaku usaha sektor UMKM yang berpotensi ekspor.

3.3. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder, baik yang bersifat kualitatif maupun kuantitatif, yaitu :

1. Data Primer. Data primer diperoleh dari pengamatan langsung di lapangan mengenai kondisi riil dan karakteristik sektor UMKM yang berpotensi ekspor di Kota Medan. Data primer yang digunakan berupa pemberian kuesioner kepada pelaku usaha UMKM yang berpotensi ekspor dengan melakukan wawancara secara intensif dan mendalam (in-depth interview).
2. Data Sekunder. Data sekunder diperoleh dari instansi terkait, yaitu BPS berupa Kota Medan dalam Angka, Dinas Koperasi UKM dan Perdagangan Perindustrian, Badan Riset dan Inovasi Daerah Kota Medan, Bappeda dan pihak-pihak lain yang relevan dengan kajian penelitian.

Data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini diperoleh dengan beberapa cara, antara lain :

1. Observasi, yaitu pengamatan kondisi lapangan secara langsung terhadap para pelaku usaha yang bergerak di sektor UMKM yang berpotensi ekspor berdasarkan karakteristik masing-masing UMKM yang ada di Kota Medan.
2. Studi literatur, yaitu mendalami berbagai informasi penting seperti literatur dan teori yang berkaitan dengan sektor UMKM dan potensi ekspor serta hasil-hasil penelitian terdahulu.
3. Wawancara dan pengisian kuesioner, yaitu pengumpulan fakta dan data dengan cara melakukan wawancara dan pengisian kuesioner secara intensif dan mendalam, terstruktur dan sistematis bagi pelaku UMKM yang berpotensi ekspor di Kota Medan.

3.4. Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, yaitu analisis yang mampu memberikan gambaran tentang karakteristik tertentu dari kondisi riil sektor UMKM yang berpotensi ekspor di Kota Medan yang berpotensi ekspor berdasarkan karakteristik masing-masing UMKM. Analisis data yang akan disajikan adalah dalam bentuk tabulasi, gambar (chart) dan diagram.

3.5. Output (Luaran)

Output (luaran) dari penelitian ini adalah tersedianya laporan tentang kajian Potensi Ekspor UMKM di Kota Medan pada tahun 2023. Melalui laporan ini akan diformulasikan strategi kebijakan untuk peningkatan UMKM yang berpotensi ekspor berdasarkan karakteristik masing-masing UMKM di Kota Medan.

3.6. Staf dan Tenaga Ahli yang Diperlukan

1. Team Leader

Tim yang dibentuk oleh BRIDA Kota Medan dimana Team Leader bertugas mengkoordinasikan seluruh kegiatan dengan tenaga ahli maupun pihak instansi terkait.

2. Tenaga Ahli

Tenaga ahli adalah orang-orang yang telah berpengalaman di bidangnya sekurang-kurangnya 5 (lima) tahun.

- Ahli Ekonomi Pembangunan : 1 (satu) orang minimal S-2
- Ahli Manajemen : 1 (satu) orang minimal S-2
- Ahli Pemasaran : 1 (satu) orang minimal S-2

3. Tenaga Penunjang

Tenaga penunjang adalah orang-orang yang membantu tenaga ahli untuk mencapai tujuan yang telah disepakati, yakni :

- Surveyor atau Tenaga Lapangan: 15 (lima belas) orang
- Operator computer : 1 (satu) orang

3.7. Proses dan Tahapan Penelitian

Adapun proses dan tahapan dalam penelitian ini dilakukan dengan tahapan-tahapan sebagai berikut :

1. Tahap Persiapan

Pada tahap persiapan ini dilakukan pendalaman metodologi, desain kuesioner, rekrutmen tenaga lapangan dan melakukan coaching kepada tenaga lapangan sebelum tenaga lapangan melakukan pengambilan data atau survei lapangan.

2. Tahap Survai Lapangan/Pengumpulan Data

Pada tahapan ini dilakukan hal-hal sebagai berikut :

- Pengumpulan data primer.
- Pengawasan (Quality Control) terhadap jalannya pengumpulan data dilakukan dengan tujuan untuk menjaga kualitas dan kesahihan (validitas) data yang diperoleh dari lapangan.

3. Tahap Pengolahan Data dan Kompilasi

Pada tahap pengolahan data dan kompilasi ini maka data yang dikumpulkan selanjutnya akan diedit dan ditabulasikan kedalam kategori yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Kompilasi data disusun dalam bentuk laporan data dan fakta yang disesuaikan dengan kondisi yang ditemukan di lapangan.

4. Tahap Analisis dan Penyusunan Laporan

Data yang telah dikumpulkan kemudian diolah dan dianalisis dengan pendekatan deskriptif (*descriptive analysis*). Analisis laporan kemudian dirangkum dalam bentuk suatu laporan penelitian.

3.8. Jadwal Kegiatan

Penelitian ini akan memerlukan waktu lebih kurang selama 3 bulan sejak penandatanganan surat perjanjian kerjasama (SPK) hingga laporan akhir selesai disusun. Dengan rincian jadwal kegiatan terlihat pada tabel 1 berikut ini:

Tabel 3.1.
Jadwal Kegiatan Penelitian

Jenis Kegiatan	Bulan ke-1	Bulan ke-2	Bulan ke-3
Penyusunan Proposal, pembuatan instrumen penelitian, dan rekrutmen tenaga lapangan.			
Persiapan turun lapangan, pengurusan perijinan, pembekalan tenaga lapangan (surveyor) dan penyiapan logistik lapangan.			
Pengambilan data Lapangan.			
Pengolahan Data.			
Pembuatan Laporan Pendahuluan dan finalisasi laporan akhir.			

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Profil Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM di Kota Medan yang bergerak di berbagai sektor ekonomi yang terbagi ke dalam dua kelompok responden, yaitu UMKM ekspor dan UMKM berpotensi untuk ekspor. Penelitian ini mendeskripsikan profil umum responden guna melihat karakteristik setiap responden dalam pelaksanaan kegiatan usahanya secara lebih detail. Adapun hal-hal yang dibahas meliputi jenis produk, negara tujuan ekspor, bentuk badan usaha, tingkat pendidikan responden, jenis tenaga kerja, media pemasaran yang digunakan, dan ketersediaan program pendampingan dan komunitas usaha.

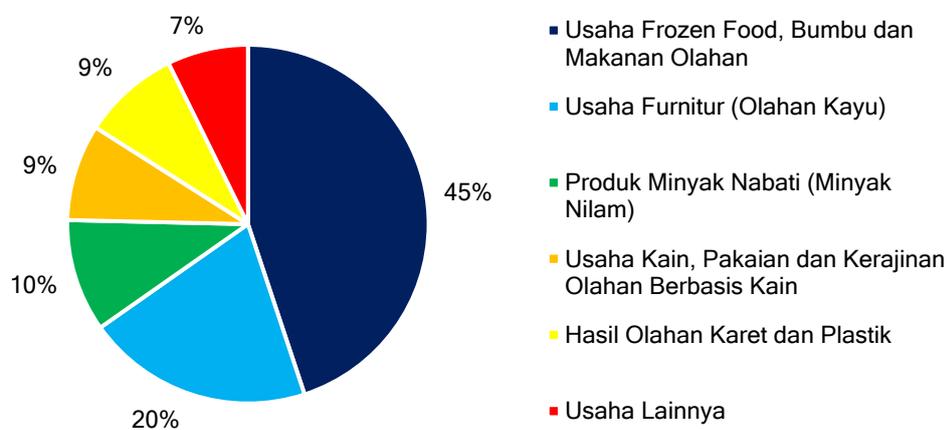
Penelitian ini melibatkan 200 (dua ratus) pelaku usaha di Kota Medan. Sejalan dengan tujuan yang hendak dilakukan, penelitian ini mengelompokkan pelaku usaha berdasarkan pengalaman ekspor usaha yang telah dilakukan. Pelaku usaha yang sudah pernah melakukan ekspor dikategorikan sebagai UMKM yang pernah melakukan ekspor dan pelaku usaha yang belum pernah melakukan ekspor sampai dengan studi dilaksanakan dikategorikan sebagai UMKM yang belum pernah ekspor. Tabulasi responden berdasarkan pengalaman ekspor ini dirangkum sebagai berikut:

Pengalaman Ekspor	Responden	
	Jumlah	Persentase
Pernah Ekspor	69	34,50
Belum Pernah Ekspor	131	65,50
Total	200	100,00

Tabel di atas menunjukkan klasifikasi terhadap sampel responden yang digunakan dalam penelitian ini. Klasifikasi ini dimaksudkan untuk memperoleh perbandingan potensi antara pelaku usaha yang telah berhasil ekspor dan yang belum berhasil ekspor. Jumlah pelaku usaha yang pernah melakukan ekspor, yaitu

sebanyak 69 atau setara dengan 34,50% tidak bermakna bahwa 34,50% pelaku usaha di Kota Medan sudah melakukan ekspor. Penelitian ini dilakukan secara purposive untuk menggali karakteristik pelaku usaha yang pernah ekspor tersebut. Berdasarkan hasil survei terhadap 200 orang pelaku usaha diklasifikasikan bahwa sebanyak 69 responden (34,50%) telah berpengalaman dalam melakukan ekspor sementara 131 pelaku usaha (65,50%) masih belum pernah melakukan ekspor. Meskipun demikian, pelaku usaha ini berpotensi untuk melakukan ekspor ke depannya.

Dengan memperhatikan pelaku usaha yang sudah berpengalaman ekspor (69 responden) penelitian dilanjutkan dengan mengklasifikasikan jenis-jenis produk UMKM yang telah di ekspor ke negara lain. Sebagai catatan, konteks ekspor yang dibahas dalam penelitian ini adalah pelaku usaha yang telah berhasil menjual produknya ke pembeli dari luar Indonesia dan memperoleh nilai penjualan. UMKM yang menyatakan pernah ekspor namun belum sesuai dengan kriteria tersebut diklasifikasikan sebagai UMKM yang belum ekspor. Evaluasi terhadap jenis produk UMKM yang berpengalaman ekspor.

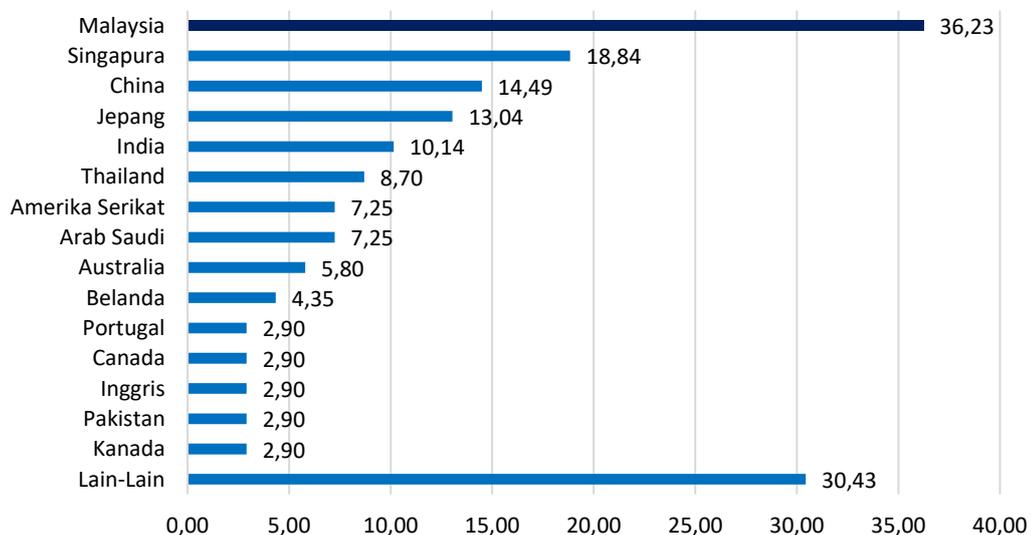


Gambar 4.1.
Produk UMKM di Kota Medan

Dengan mengacu kepada 69 pelaku usaha sebagai dasar evaluasi produk-produk ekspor, diperoleh produk yang paling banyak diekspor dari Kota Medan meliputi produk *frozen food* (seperti hasil laut beku), bumbu-bumbuan serta makanan olahan (seperti keripik) dengan jumlah sebanyak 45% dari jumlah pelaku usaha ekspor dalam penelitian ini. Produk selanjutnya yang banyak diekspor dari

Kota Medan adalah produk-produk hasil olahan berbasis kayu, khususnya furnitur yang mencapai 20% dari pelaku usaha ekspor. Produk olahan berbentuk minyak seperti minyak nilam telah banyak diekspor di berbagai negara dengan jumlah sebanyak 10% dari pelaku usaha ekspor. Produk-produk ekspor lainnya meliputi usaha kain, pakaian dan kerajinan berbasis kain (9%), hasil olahan produk karet dan plastik (9%) dan usaha lainnya (7%). Sebagai catatan, hasil ini bukan menjadi batasan bahwa hanya produk-produk tersebut yang berpotensi sebagai produk ekspor, namun menjadi gambaran berdasarkan penelitian yang dilakukan bahwa produk-produk Kota Medan tersebut dalam gambar di atas telah berhasil menembus pasar ekspor.

Sejalan dengan UMKM yang telah berhasil melakukan ekspor (69 pelaku usaha), penelitian ini juga mengklasifikasikan kegiatan ekspor berdasarkan negara-negara tujuan ekspor. Penelitian ini memberikan tabulasi negara-negara tujuan ekspor yang menjadi tujuan ekspor pada UMKM yang telah berhasil melakukan ekspor. Negara-negara tujuan ekspor dirangkum sebagai berikut:

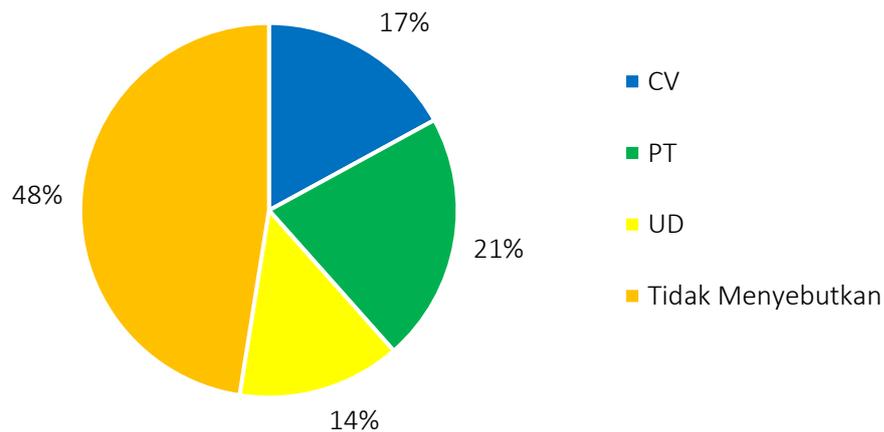


Gambar 4.2.
Negara Tujuan Ekspor UMKM Kota Medan

Gambar di atas menunjukkan bahwa pasar negara tujuan ekspor yang umumnya menjadi target pasar ekspor UMKM Kota Medan berada di wilayah Benua Asia. Target pasar ekspor yang paling banyak dituju oleh UMKM ekspor adalah Malaysia (36,23%), Singapura (18,84%), dan China (14,49%). Umumnya,

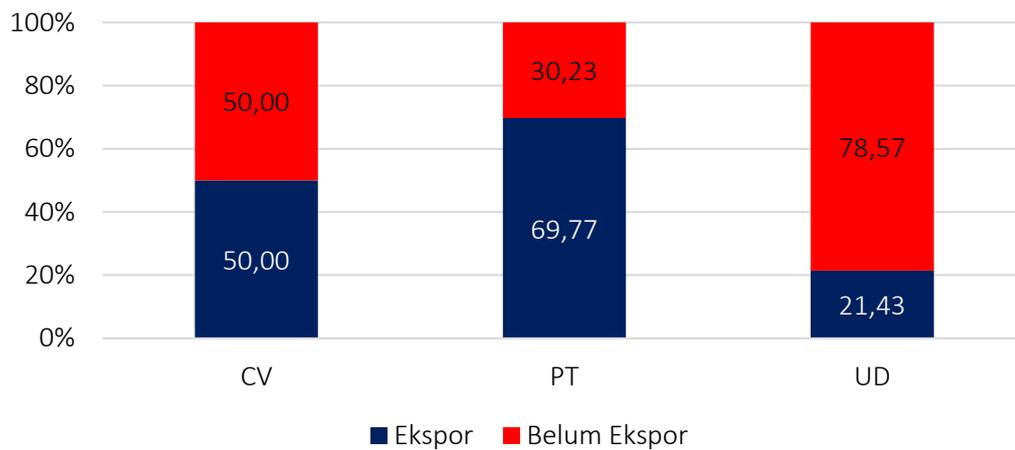
negara tujuan ekspor dipilih karena sudah ada permintaan produk dari negara tersebut ataupun sudah adanya target pasar yang dituju oleh unit usaha. Sebagai catatan, hal ini bukan menjadi pembatas opini bahwa hanya negara-negara tersebut saja yang berpotensi sebagai negara tujuan ekspor di Kota Medan. Pada penyampaian selanjutnya akan dibahas potensi-potensi pasar negara tujuan ekspor.

Penelitian ini memetakan klasifikasi responden berdasarkan bentuk badan hukum usaha dari para pelaku usaha yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Klasifikasi badan hukum usaha pada penelitian ini dikelompokkan berdasarkan tiga bentuk, yaitu PT (Perseroan Terbatas), CV (*Commanditaire Vennootschap*), dan UD (Usaha Dagang). Dalam penelitian ini, klasifikasi UMKM berdasarkan bentuk badan hukum usaha dirangkum sebagai berikut:



Gambar 4.3.
Bentuk Badan Hukum UMKM Kota Medan

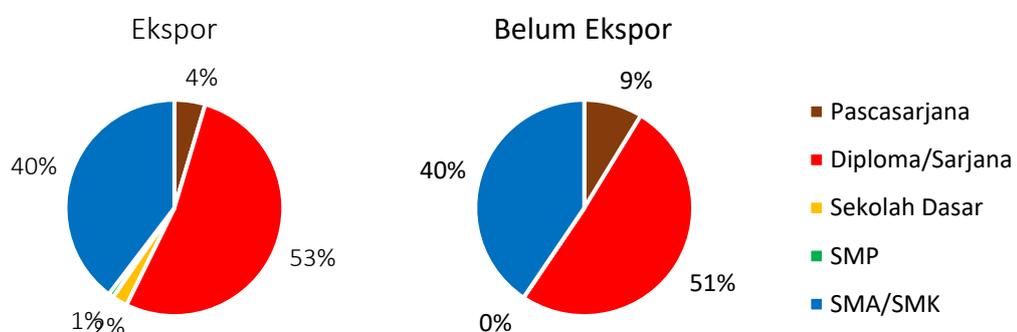
Setiap unit usaha memiliki bentuk badan hukum yang berbeda-beda tergantung dari kebutuhan pemilik bisnis dan kondisi perusahaannya. Bentuk badan hukum usaha dalam penelitian ini meliputi PT (Perseroan Terbatas), CV (*Commanditaire Vennootschap*), dan UD (Usaha Dagang). Berdasarkan hasil survei, ada 21% UMKM di Kota Medan yang berbentuk PT, 17% CV, dan 14% UD, sedangkan sisanya tidak menyebutkan.



Gambar 4.4.
Proporsi UMKM Ekspor dan Belum Ekspor Berdasarkan Badan Hukum

Persentase jumlah UMKM ekspor dan UMKM berpotensi ekspor berbentuk CV adalah sama, yaitu masing-masing sebesar 50%. Sementara itu, UMKM yang berbentuk PT sebagian besarnya (69,77%) dimiliki oleh UMKM ekspor dan sebagian kecilnya (30,23%) dimiliki oleh UMKM berpotensi ekspor. Berbeda dengan kondisi itu, UMKM berbentuk UD lebih dari setengahnya (78,57 %) dimiliki oleh UMKM berpotensi ekspor dan sisanya sebesar 21,43% merupakan UMKM ekspor.

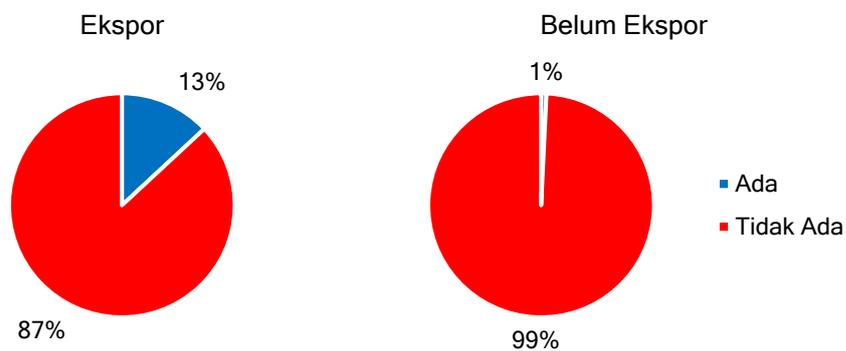
Penelitian ini juga melakukan evaluasi karakteristik responden berdasarkan Pendidikan terakhir yang ditamatkan oleh para pemilik usaha berpotensi ekspor di Kota Medan. Dalam analisisnya penelitian ini melakukan tabulasi silang antara pelaku usaha yang telah ekspor dan yang belum ekspor berdasarkan jenjang pendidikan.



Gambar 4.5.
Jenjang Pendidikan Responden UMKM Ekspor dan Belum Ekspor

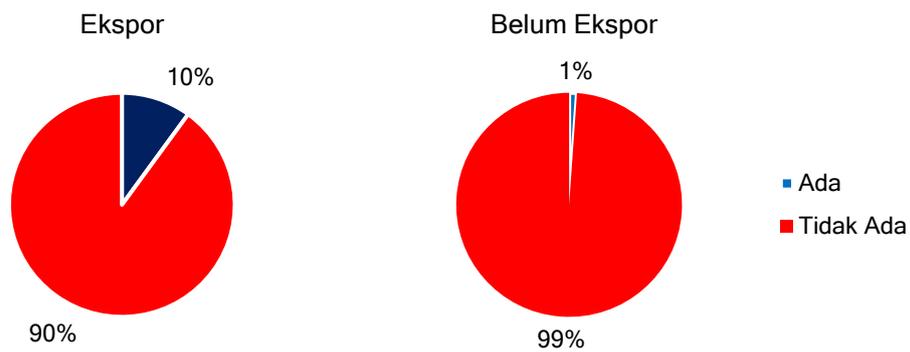
Hasil survey yang telah dilakukan menunjukkan bahwa mayoritas pelaku UMKM ekspor (51%) dan pelaku UMKM belum ekspor (53%) memiliki gelar diploma/sarjana. Disusul dengan pelaku usaha yang berpendidikan tamatan Sekolah Menengah Atas (SMA), yakni mencapai 40% untuk masing-masing pelaku UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pendidikan terakhir yang dilalui oleh sebagian besar pelaku UMKM di Kota Medan umumnya Diploma/Sarjana dan SMA. Kondisi ini mengindikasikan bahwa jenjang pendidikan yang semakin tinggi belum menjadi kunci peningkatan kesempatan atau potensi ekspor dari para pelaku usaha.

Dalam upaya mendorong potensi ekspor dari para pelaku usaha di Kota Medan, berbagai pihak juga terlibat dalam melakukan pendampingan kepada UMKM, salah satunya melalui kegiatan pendampingan ekspor. Karakteristik responden berdasarkan pengalaman mengikuti kegiatan pendampingan ekspor dirangkum dalam gambar berikut:



Gambar 4.6.
Distribusi UMKM Memperoleh Pendampingan Ekspor

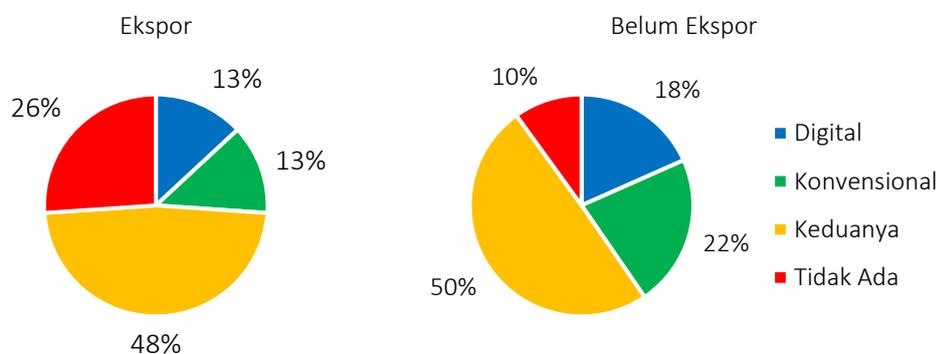
Secara umum, pelaku UMKM di Kota Medan belum mendapatkan pendampingan dalam kegiatan ekspor produk usahanya meskipun ini menjadi hal yang krusial jika ingin melakukan pengiriman barang ke luar negeri. Dari 34% pelaku UMKM yang sudah mengekspor produk tercatat hanya 13% di antaranya yang telah mendapatkan pendampingan. Sisanya sekitar 87% belum menerima pendampingan ekspor. Dari sisi UMKM yang menyatakan belum ekspor, hanya sekitar 1% yang pernah terlibat dalam kegiatan pendampingan atau pelatihan terkait ekspor tersebut.



Gambar 4.7.
UMKM Berdasarkan Komunitas Usaha

Selain dari program pendampingan ekspor, pelaku UMKM juga berkesempatan bergabung dengan komunitas untuk membuka kesempatan berbagi pengetahuan dan pengalaman oleh sesama pelaku usaha. Meski demikian, hanya sekitar 10% pelaku UMKM ekspor dan 1% pelaku UMKM belum ekspor saja yang ikut serta dalam komunitas ekspor, sedangkan sisanya memilih untuk tidak bergabung dalam komunitas mana pun.

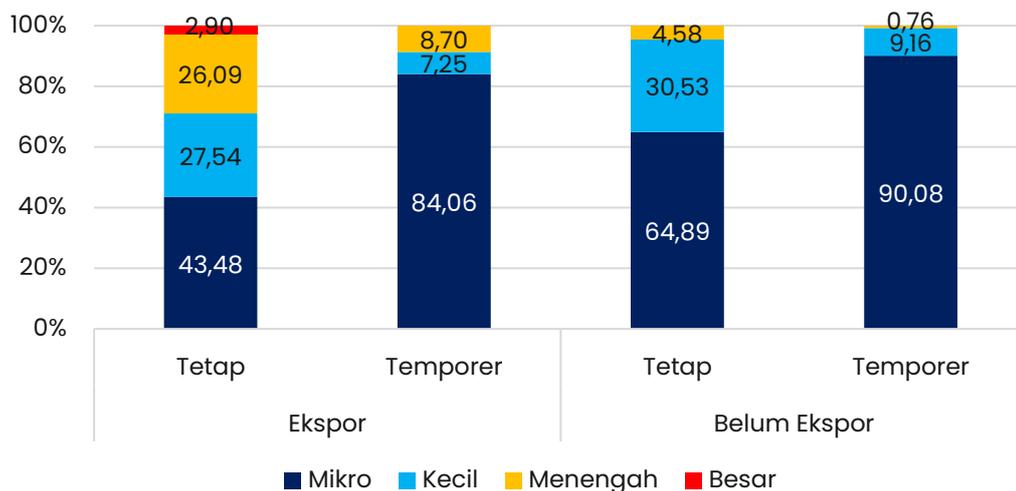
Penelitian ini mengevaluasi karakteristik responden dari aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh para pelaku usaha. Seiring dengan perkembangan teknologi, pemasaran saat ini dapat dilakukan dengan media konvensional berupa percetakan fisik maupun media digital. Pelaku usaha juga dapat menggunakan dua metode tersebut atau tidak ada melakukan aktivitas pemasaran. Karakteristik responden berdasarkan media pemasaran yang digunakan dirangkum dalam gambar berikut.



Gambar 4.8.
Media Pemasaran

Sebagian besar pelaku UMKM ekspor (48%) dan pelaku UMKM belum ekspor (50%) memasarkan produk usahanya menggunakan media digital dan konvensional. Sementara itu, penggunaan media pemasaran digital oleh pelaku UMKM ekspor dan pelaku UMKM belum ekspor mencapai 13% dan 18%, serta media konvensional mencapai 13% dan 22%. Lalu, pelaku UMKM yang tidak menggunakan keduanya mencapai 26% dan 10% untuk pelaku UMKM ekspor dan pelaku UMKM belum ekspor secara konsekutif.

Karakteristik responden juga dilakukan berdasarkan tenaga kerja yang digunakan oleh para pelaku usaha. Tenaga kerja dalam penelitian ini diklasifikasikan dalam dua kategori, yaitu tenaga kerja tetap dan tenaga kerja temporer.



Gambar 4.9.
Jumlah Tenaga Kerja Tetap dan Temporer

Unit usaha dalam penelitian ini terbagi ke dalam usaha skala mikro, kecil, menengah, dan besar yang dimana memiliki kriteria klasifikasi berdasarkan jumlah tenaga kerja tetap pada kegiatan usaha tersebut. Berdasarkan hasil olahan data, UMKM ekspor memiliki tenaga kerja tetap sebanyak 43,48%, 27,54%, 26,09%, dan 2,90% untuk UMKM skala mikro, kecil, menengah, dan besar secara berurutan. Sebagai tambahan, persentase tenaga kerja temporer sebanyak 84,06%, 7,25%, dan 8,70% untuk urutan skala usaha yang sama. Di sisi lain, UMKM berpotensi ekspor memiliki tenaga kerja tetap untuk skala mikro 64,89%, kecil 30,53%, dan

menengah 4,58%. Lalu, jumlah tenaga kerja temporer untuk skala mikro 90,08%, kecil 9,16%, dan menengah 0,76%. Data ini menggambarkan bahwa UMKM ekspor dan berpotensi ekspor lebih banyak memiliki tenaga kerja temporer atau yang bersifat sementara dibandingkan tenaga kerja tetap terutama pada usaha skala mikro. Dampaknya adalah kegiatan usaha berpotensi sering mengalami pergantian tenaga kerja yang mana setiap proses perekrutan membutuhkan biaya dan waktu, sehingga berpotensi mengganggu proses produksi usaha.

4.2. Potensi Ekspor UMKM

Dalam mendukung pengembangan UMKM di Indonesia, Kementerian Perdagangan memublikasikan Indonesian Trade Promotion Center (ITPC) pada situs resminya. ITPC merupakan lembaga nirlaba yang berada di bawah Kementerian Perdagangan memiliki kantor perwakilan yang tersebar di beberapa negara. Tujuan terbentuknya ITPC adalah untuk membuka relasi dengan luar negeri, serta memfasilitasi dunia usaha dalam kegiatan promosi dan pemasaran ke luar negeri. Potensi produk ekspor berdasarkan negara dirangkum dalam tabel berikut:

Tabel 4.1.
Potensi Produk Ekspor Berdasarkan Negara

No	Negara	Ekspor
1	Spanyol	Tembaga, Rempah-rempah, Kopra, Kandang jaring apung, Stainless Steel, Sepatu Olahraga, Ikan hias, mainan, Kosmetik, Kaca, Elektronik, Kayu Olahan, Mutiara, Rotan, Tekstil, Pakaian, Perabot plastik
2	Jepang	Besi Baja Bukan Paduan, Produk Kimia, Cooking Oils, Teh, Charcoal, Pet Foods, Coco Peat, Perhiasan, Kosmetik, Sarang Burung Walet, Pakaian, Frozenfood, Rempah-rempah, Game and Toys, Furniture, Elektronik
3	Kanada	
4	Brasil	Minyak, Mesin listrik dan peralatannya, Karet, Besi dan baja, alas kaki, Produk Kimia, Kakao
5	Australia	tidak terbaca (bahasa komputer)
6	Chile	Rempah-rempah, tas, Kelapa, Coklat, Arang, Plastik, Arang, Tekstil, Furniture, Pakaian, Biskuit, Kopi, Perhiasan, Sendal,
7	Italia	Kerajinan Tangan tenun, Batik, Sarung Bali, Biskuit, Kopi, Mentega, Kelapa, Teh Andaliman, Mie Instan, Cookie, Kaca, Furniture, Arang, Tekstil, Kertas
8	Amerika Serikat	

No	Negara	Ekspor
9	Nigeria	Kopi, Minyak Goreng, Minyak Essensial, Helm, Obat dan kosmetik, Produk plastik, SeaFood, Furniture, Pakaian, Biskuit, Kopi, Alas kaki, Herbal
10	Afrika Selatan	Seafood, Kopi, Furniture, Plywood,
11	Arab Saudi	Furniture, Herbal dan rempah-rempah, Makanan kaleng, Rotan, Furniture, Perhiasan
12	Jerman	Rempah-rempah, Kopi, Kelapa dan olahan kelapa, Minyak , Fruit, Biskuit, Plastik dan rubbers, tas kulit, Furniture, arang, Handycraft, Plywood, Rotan, Fiber, Karpet, Toys
13	UAE	
14	India	Rempah-rempah, sepatu, kelapa dan olahan kelapa, Kosmetik, Herbal, Seafood, Frozen food
15	Korea	Keramik, Kayu, tas, rempah-rempah, furniture, kopi, kosmetik, seafood, Biskuit, frozen food, fruit, Gula, perhiasan, Rubber, alas kaki,
16	Mexico City	
17	Hungaria	Rubber, kelapa, pakaian, rempah-rempah, alas kaki, furniture, Kertas, coklat, Minyak, karet, elektronik,

4.3. Kesiapan Kegiatan Ekspor Responden

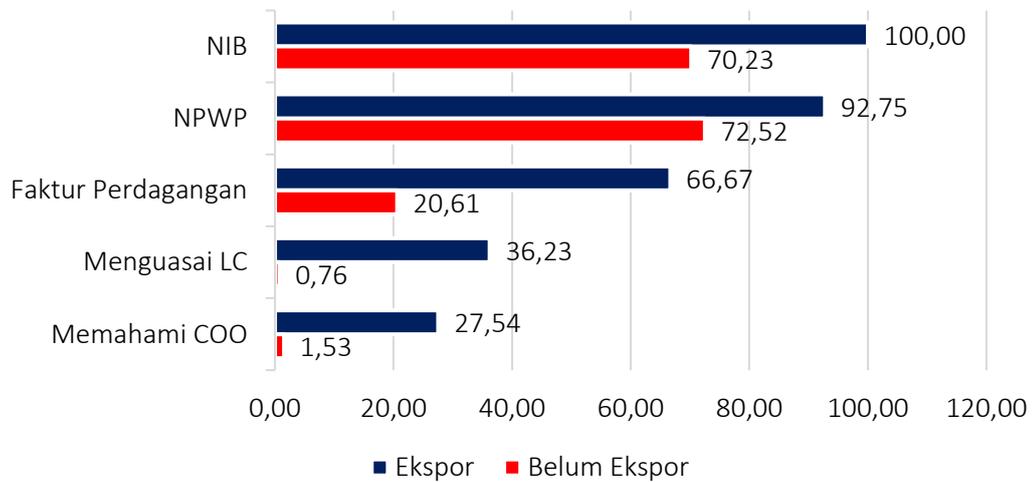
Dalam persiapan menuju UMKM ekspor, para pelaku UMKM perlu melalui beberapa tahapan. Tahapan ini dimulai dari menyiapkan kebutuhan administrasi, melengkapi dokumen legalitas sebagai eksportir, menyiapkan keperluan produk ekspor, menyiapkan operasional ekspor, sampai dengan realisasi kegiatan ekspor.

Mayoritas responden penelitian ini, yaitu 131 pelaku usaha atau sekitar 66% adalah pelaku UMKM yang belum pernah mengekspor produknya. Angka ini menjadi tantangan bagi pemerintah dan pelaku usaha khususnya yang ada di Kota Medan untuk berupaya menjadikan UMKM tersebut sebagai UMKM ekspor.

4.3.1. Kelengkapan Dokumen Ekspor

Dalam upaya mempersiapkan usaha menuju pasar ekspor, pelaku usaha perlu mempersiapkan kelengkapan dokumen yang berkaitan dengan legalitas usaha. Oleh karena aktivitas ekspor merupakan kegiatan yang melibatkan setidaknya dua negara, maka legalitas usaha menjadi salah satu faktor yang sangat penting dalam meminimalisir risiko usaha. Kelengkapan dokumen yang dimaksud dalam penelitian ini meliputi Nomor Induk Berusaha (NIB), Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP), faktur perdagangan, Letter of Credit (LC) dan Country of Origin

(COO). Resume dari kelengkapan dokumen ekspor para pelaku usaha dirangkum sebagai berikut.



Gambar 4.10.
Kelengkapan Dokumen UMKM

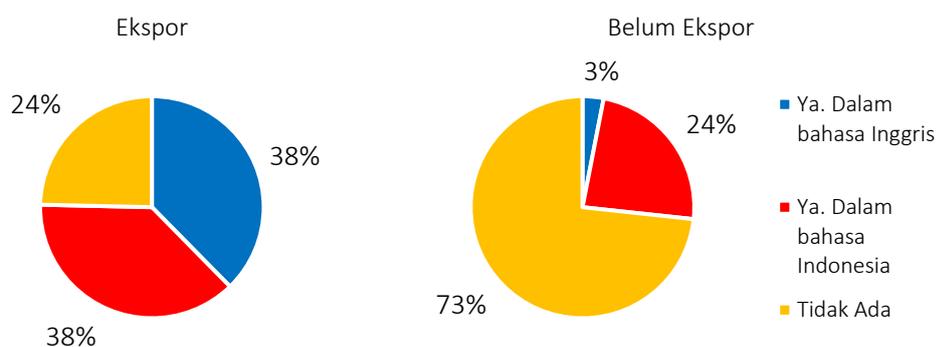
Tahapan pertama yang perlu dilakukan oleh responden untuk menuju UMKM ekspor adalah menyiapkan dan melengkapi dokumen administrasi bisnisnya. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa seluruh pelaku UMKM ekspor (100%) dan lebih dari setengah (70,23%) pelaku UMKM belum ekspor telah memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB). Selain itu, dokumen lainnya yang dimiliki oleh pelaku UMKM ekspor dan pelaku UMKM belum ekspor adalah Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) mencapai 92,75% dan 72,52% serta faktur perdagangan mencapai 66,67% dan 20,61%. Dari penelitian ini terlihat bahwa masih banyak pelaku usaha yang belum memiliki NIB, NPWP dan Faktur Perdagangan, khususnya pada UMKM yang belum pernah melakukan kegiatan ekspor. Ketiga hal ini merupakan dokumen dasar yang harus dimiliki, dikuasai dan diterapkan dalam kegiatan usaha. Sebagai contoh, faktur perdagangan menjadi poin penting dalam memperjelas transaksi yang terjadi disertai dengan invoice perdagangan. Tanpa adanya hal ini, transaksi khususnya dengan pasar luar negeri akan terhambat, karena tidak ada kejelasan perdagangan yang terjadi.

Di samping itu, para pelaku UMKM juga perlu menguasai Letter of Credit (LC) dan memahami Country of Origin (COO). Sebanyak 36,23% pelaku UMKM

ekspor dan 0,76% pelaku UMKM belum ekspor menguasai LC dan sebanyak 27,54% pelaku UMKM ekspor dan 1,53% pelaku UMKM belum ekspor telah memahami COO. Ini menunjukkan bahwa UMKM yang telah melengkapi dokumen usaha cenderung lebih berpotensi untuk melakukan ekspor. Letter of Credit menjadi bagian penting untuk meminimalisir risiko perdagangan. Perusahaan masih dapat melakukan kegiatan ekspor tanpa adanya LC tersebut, namun LC akan membantu untuk mengurangi potensi penipuan, khususnya dengan pasar yang penjual sendiri tidak tahu pasti konsumennya seperti pasar ekspor.

4.3.2. *Company Profile*

Company profile menjadi salah satu sarana bagi para pelaku usaha untuk memperkenalkan usahanya serta produknya kepada khalayak ramai. *Company profile* diperlukan untuk mempertegas identitas serta produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha kepada calon pembeli. Dalam hal pasar internasional, *company profile* menjadi salah satu masukan bagi calon pembeli terkait kredibilitas usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari calon pembeli. Dengan demikian, adanya *company profile* menjadi katalis dalam mempercepat realisasi dari potensi ekspor yang ada.



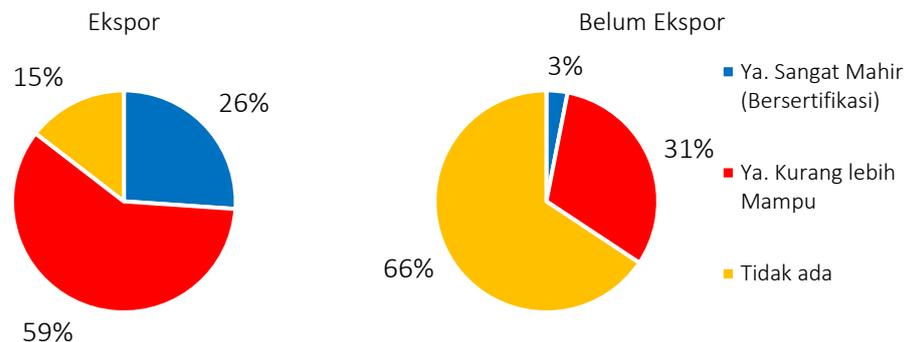
Gambar 4.11.
Ketersediaan Company Profile UMKM

Sebagian besar UMKM berpotensi ekspor (73%) tidak memiliki *company profile*, 24% dalam Bahasa Indonesia, dan 3% dalam Bahasa Inggris. Berbeda dengan ketimpangan persentase pada UMKM berpotensi ekspor, UMKM ekspor memiliki dokumen *company profile* dalam kedua bahasa dengan jumlah yang

sama, yaitu 38%. Di sisi lain, UMKM ekspor yang tidak memiliki company profile mencapai 24%. Ini menunjukkan UMKM yang memiliki company profile lebih berpotensi untuk menjadi UMKM ekspor, khususnya ketika company profile tersebut telah dipersiapkan dalam dua Bahasa, salah satunya adalah Bahasa Inggris sebagai bahasa yang digunakan secara universal di berbagai belahan dunia.

4.3.3. Kemampuan Berbahasa Inggris

Kemampuan berbahasa Inggris menjadi salah satu kebutuhan dalam aktivitas perdagangan ekspor, khususnya bagi usaha yang berupaya untuk secara mandiri memanfaatkan potensi pasar ekspor yang tersedia. Dalam upaya mengoptimalkan potensi ekspor, pelaku usaha akan menjalin komunikasi dengan pembeli dari negara tujuan. Apabila pelaku usaha tidak memiliki setidaknya staf atau karyawan yang mampu berbahasa Inggris maka negosiasi tidak akan berjalan lancar menuju potensi ekspor yang diharapkan



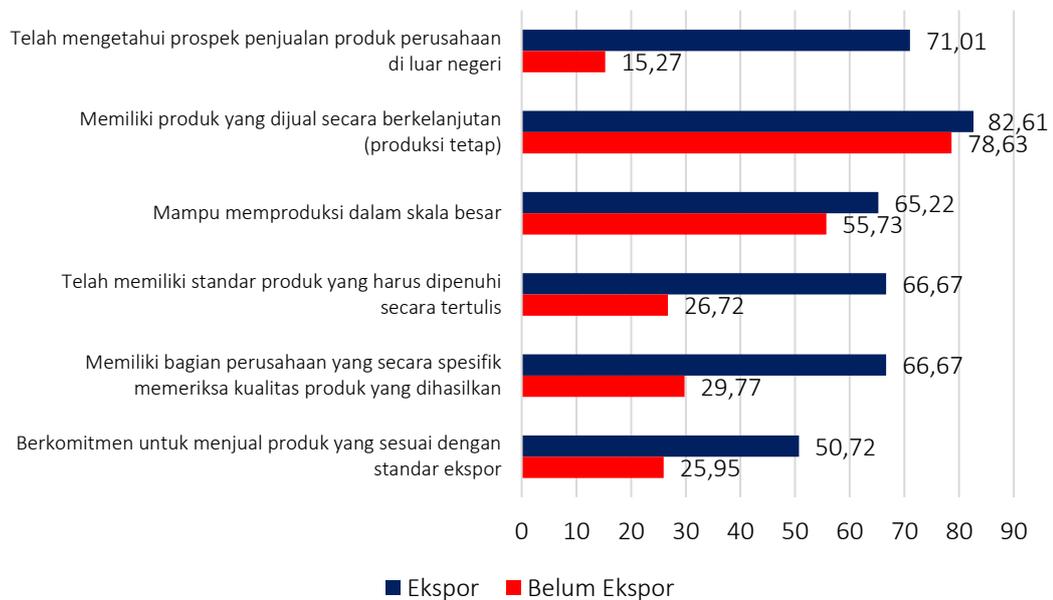
Gambar 4.12.
Jumlah Tenaga Kerja UMKM Berbahasa Inggris

Jika ditinjau lebih jauh, maka terlihat bahwa UMKM ekspor didominasi oleh tenaga kerja yang mampu berbahasa Inggris meski belum terlalu mahir atau bersertifikasi. Jumlah tenaga kerja UMKM ekspor yang mahir berbahasa Inggris mencapai 26%, disusul yang cukup mahir mencapai 59% dan yang tidak memiliki tenaga kerja mahir berbahasa Inggris mencapai 15%. Berbeda dengan itu, pada UMKM belum ekspor, jumlah tenaga kerja yang mahir berbahasa Inggris hanya sekitar 3%, yang tidak terlalu mahir mencapai 31% dan yang tidak memiliki tenaga kerja mampu berbahasa Inggris mencapai 66%. Data ini menguatkan fakta bahwa

UMKM yang memiliki faktor produksi tenaga kerja terampil seperti mahir berbahasa Inggris lebih memiliki kesiapan dan kemampuan untuk menjadi UMKM ekspor.

4.4. Pengetahuan Pasar Luar Negeri

Aktivitas ekspor tidak hanya sekedar adanya penjual dan pembeli untuk mendukung kegiatan ekspor tersebut. Pelaku usaha perlu mengetahui tata cara serta prospek penjualan dari pasar luar negeri. Pemahaman ini akan mendukung aktivitas pemasaran serta melakukan penetrasi pasar ke luar negeri. Selain itu perlu pula di pemahaman terkait bagaimana standar serta kualitas produk yang diharapkan untuk meningkatkan potensi ekspor



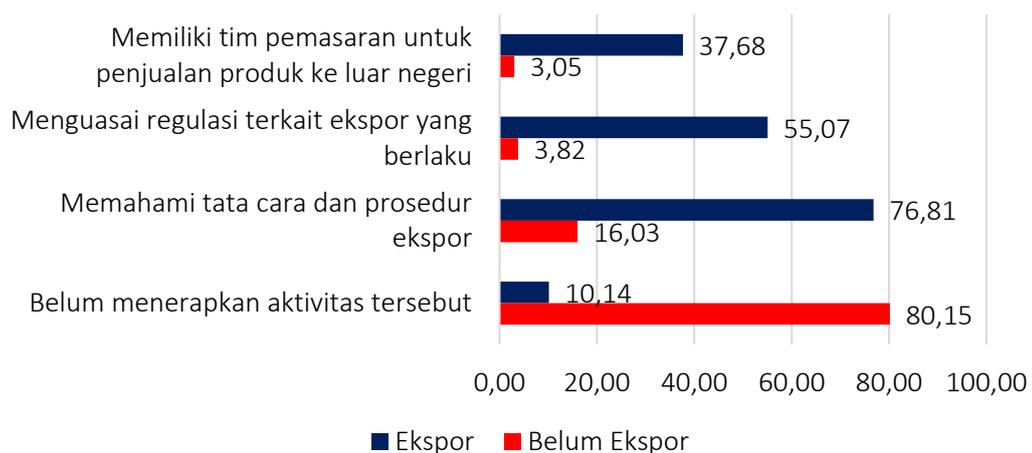
Gambar 4.13.
Pengetahuan tentang Perdagangan Luar Negeri

Berkaitan dengan pengetahuan responden tentang produk dan pasar, maka sebagian besar UMKM ekspor (82,61%) dan UMKM belum ekspor (78,63%) telah memiliki produk yang dijual secara berkelanjutan atau merupakan produksi tetap. Hal lainnya yang dimiliki oleh UMKM ekspor dan UMKM berpotensi ekspor, meliputi penjualan produk perusahaan di luar negeri (71,01% dan 15,27%), mampu berproduksi dalam jumlah besar (65,22% dan 55,73%), memiliki standar produk yang harus dipenuhi secara tertulis (66,67% dan 26,72%), memiliki quality

control (66,67% dan 29,77%), dan berkomitmen menjual produk sesuai dengan standar ekspor (50,72% dan 25,95%). Hasil perbandingan yang ditunjukkan pada gambar di atas menunjukkan bahwa usaha yang lebih memahami pasar luar negeri memiliki potensi yang lebih besar menuju pasar ekspor.

4.4.1. Aktivitas Pendukung Ekspor

Kegiatan ekspor juga melibatkan aktivitas pemasaran, regulasi serta tata cara dalam kegiatan ekspor yang dilakukan. Penguasaan terhadap regulasi ekspor memberikan potensi untuk memperoleh daya saing, misalnya melalui biaya ekspor yang lebih murah dengan adanya perjanjian perdagangan internasional. Selain itu dengan mengetahui tata cara dan prosedur ekspor, pelaku usaha dapat melakukan aktivitas ekspor secara mandiri dan memenuhi permintaan pasar luar negeri.



Gambar 4.14.
Pendukung Aktivitas Ekspor

Selain memiliki pengetahuan terkait produk dan pasar, hal lain yang tidak kalah penting diperlukan oleh responden adalah aktivitas pendukung perusahaan. Aktivitas pendukung UMKM yang telah ekspor dan UMKM belum ekspor berbeda dimana sebagian besar UMKM ekspor (76,81%) telah memahami tata cara dan prosedur ekspor dan ini tidak berlaku untuk UMKM belum ekspor yang hanya mencapai 16,03% saja. Di sisi lain, UMKM belum ekspor sebanyak 80,15% dan 10,14% UMKM ekspor belum menerapkan aktivitas pendukung apapun. Lebih

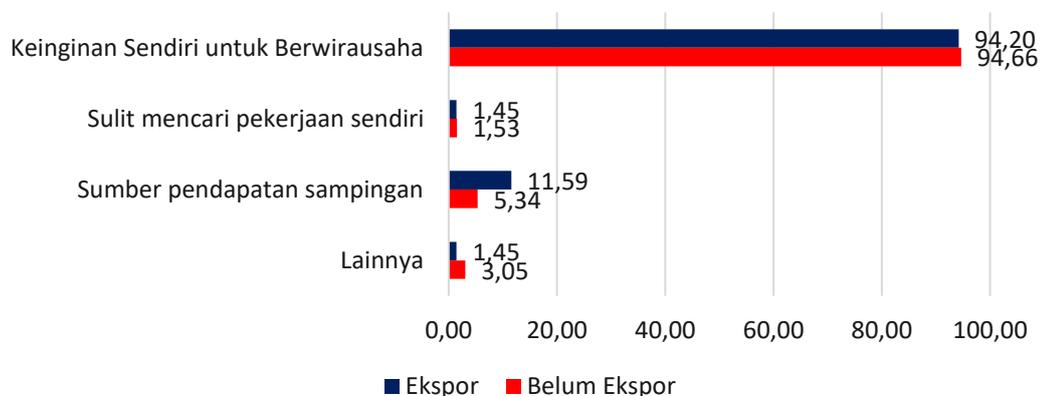
lanjut, aktivitas pendukung lain yang telah dimiliki UMKM ekspor dan UMKM belum ekspor adalah memiliki tim pemasaran untuk penjualan produk ke luar negeri sebanyak 37,68% dan 3,05% serta menguasai regulasi terkait kegiatan ekspor yang berlaku sebanyak 55,07% dan 3,82%. Ini membuktikan bahwa unit usaha yang memiliki aktivitas tambahan untuk mendukung kegiatan ekspor dalam bisnisnya lebih berpotensi menjadi pengekspor.

4.5. Pengelolaan UMKM

Dalam upaya penyelesaian masalah yang sering dihadapi oleh para pelaku UMKM, maka perlu dicari solusi melalui analisis berbagai informasi yang didapat dari para pelaku usaha terkait pengelolaan usaha milik mereka yang telah dijalankan selama ini. Adapun aspek-aspek yang dibahas adalah aspek manajemen usaha, aspek keuangan dan permodalan, aspek teknis dan produksi, aspek ketenagakerjaan, dan aspek pasar dan pemasaran. Melalui analisis ini diharapkan akan diperoleh suatu strategi pengembangan kegiatan usaha bagi UMKM yang ada di Kota Medan.

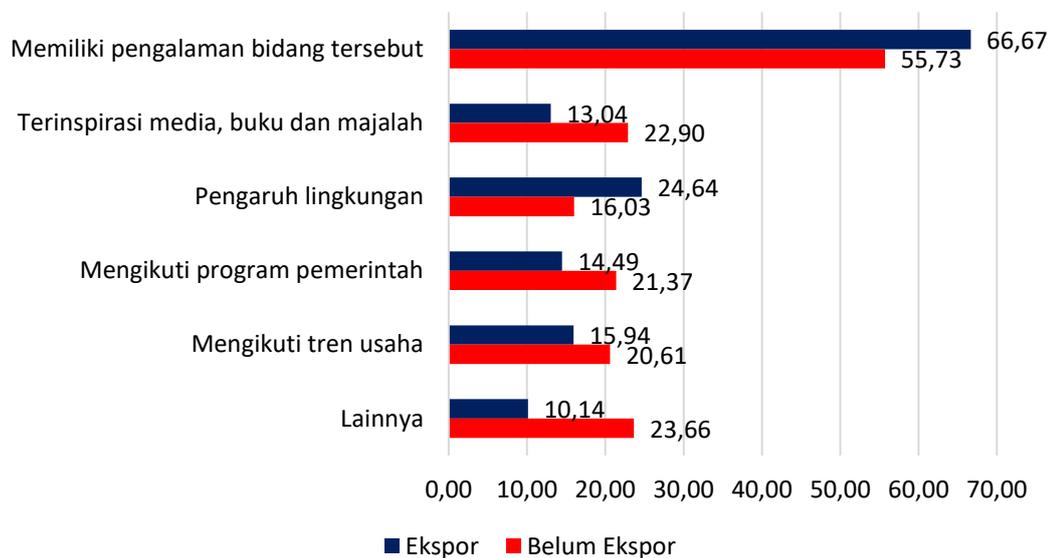
4.5.1. Aspek Manajerial

Hal yang dianalisis dalam aspek manajerial adalah motivasi responden menjalankan usaha, motivasi responden memilih jenis usaha, status kepemilikan usaha, dan status tempat usaha milik responden. Adapun hasil penelitian terhadap faktor internal UMKM sebagai berikut:



Gambar 4.15.
Alasan Utama Responden Menjalankan Usaha

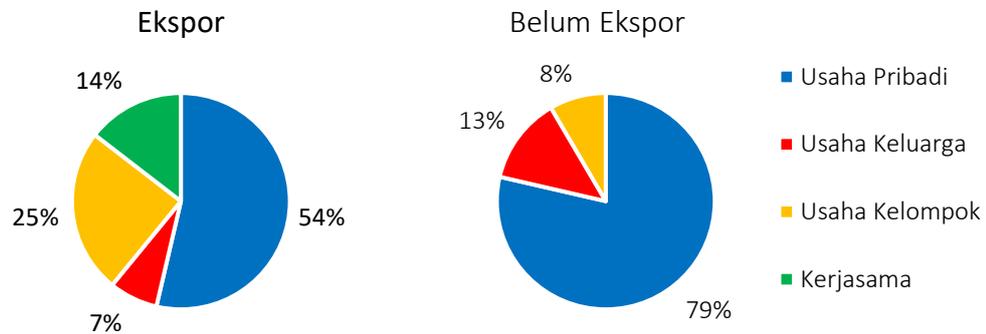
Hampir seluruh responden dalam penelitian ini, yaitu pelaku UMKM ekspor dan pelaku UMKM belum ekspor memiliki alasan yang sama dalam menjalankan usaha milik mereka, yaitu keinginan pribadi untuk berwirausaha mencapai 94,2% dan 94,66% untuk masing-masing kelompok responden. Diikuti oleh keinginan untuk mendapatkan sumber pendapatan sampingan sejumlah 11,59% (UMKM ekspor) dan 5,34% (UMKM belum ekspor). Sementara alasan lainnya yaitu karena sulit mencari pekerjaan sendiri yang memiliki nilai terkecil dengan 1,45% untuk usaha ekspor dan 1,53% untuk usaha belum ekspor. Dari data ini dapat disimpulkan bahwa keinginan berwirausaha merupakan motivasi terbesar bagi para pelaku UMKM di Kota Medan.



Gambar 4.16.
Alasan Responden Memilih Jenis Usaha

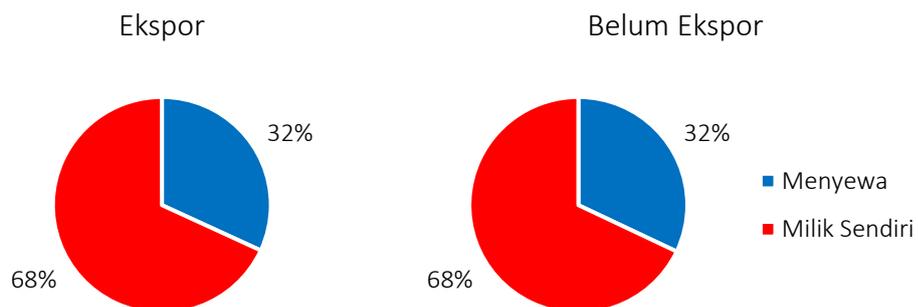
Selanjutnya, lebih dari setengah pelaku UMKM ekspor (66,67%) dan pelaku UMKM belum ekspor (55,73%) memiliki alasan yang sama dalam memilih jenis usaha yang dijalankannya, yaitu karena mereka sudah berpengalaman di bidang tersebut. Sementara itu, alasan lainnya adalah, dengan urutan persentase pelaku UMKM ekspor dan pelaku UMKM belum ekspor, terinspirasi media, buku, dan majalah (13,04% dan 22,90%), pengaruh lingkungan (24,64% dan 16,03%), mengikuti program pemerintah (14,49% dan 21,37%), dan mengikuti tren usaha (15,94% dan 20,62%). Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa alasan utama

pengusaha UMKM ekspor dan yang berpotensi ekspor menjalankan bisnisnya karena sudah memiliki pengalaman di sektor tersebut sebelumnya.



Gambar 4.17.
Status Kepemilikan Usaha Responden

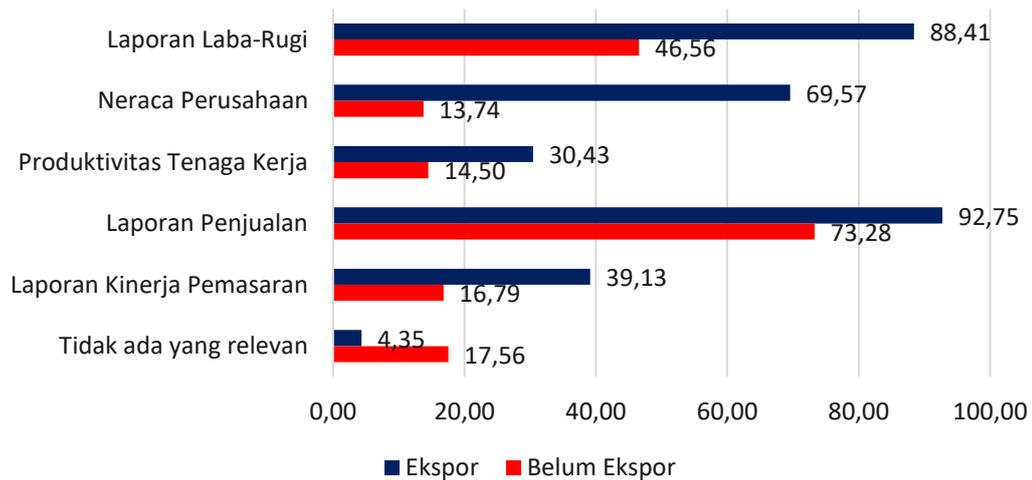
Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa status kepemilikan UMKM responden baik yang sudah ekspor maupun yang belum adalah kepemilikan sendiri dengan persentase 54% dan 79%. Lalu, status kepemilikan lainnya oleh pelaku UMKM ekspor dan pelaku UMKM belum ekspor adalah milik kelompok (25% dan 8%) dan milik keluarga (7% dan 13%). Sementara itu, status kepemilikan UMKM oleh bentuk kerja sama hanya dimiliki oleh pelaku UMKM ekspor sebesar 14%. Dari hasil olah data ini terlihat bahwa sebagian besar responden UMKM di Kota Medan memiliki sendiri kegiatan usahanya.



Gambar 4.18.
Status Tempat Usaha Milik Responden

Berkaitan dengan status tempat usaha milik responden, sebanyak 68% pelaku UMKM ekspor dan pelaku UMKM belum ekspor telah memiliki tempat usaha permanen sebagai miliknya sendiri. Sementara itu, 32% responden lainnya

belum memiliki tempat usaha sendiri atau masih menyewa tempat. Kondisi ini menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM milik responden berpeluang untuk terus tumbuh dan berkembang karena mereka tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk membayar sewa tempat usaha dan bisa fokus pada perluasan jangkauan distribusi produk usahanya.



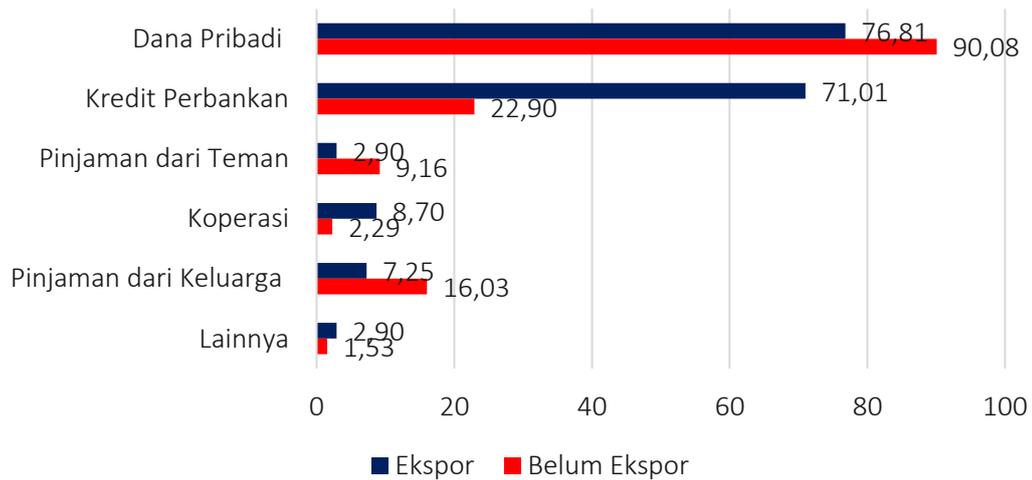
Gambar 4.19.
Bentuk Laporan Usaha Milik Responden

Responden dalam penelitian ini sebagian besarnya rutin menulis laporan penjualan milik mereka sebesar 92,75% dan 73,28% untuk UMKM ekspor dan UMKM belum ekspor. Disusul oleh laporan laba-rugi sebesar 88,41% dan 46,56% untuk jenis usaha yang sudah ekspor dan yang berpotensi ekspor. Kemudian, bentuk laporan usaha lain yang disusun oleh pelaku UMKM ekspor dan pelaku UMKM belum ekspor, antara lain neraca perusahaan (69,57% dan 13,74%), produktivitas tenaga kerja (30,43% dan 14,50%), dan laporan kinerja pemasaran (39,13% dan 16,79%). Bentuk laporan yang dikerjakan oleh pelaku UMKM ini menunjukkan bahwa para pelaku usaha sudah terinformasi dengan baik dan menganggap menulis laporan penjualan secara rutin itu penting guna mengawasi perkembangan dan pertumbuhan usaha milik mereka, sehingga UMKM berpotensi besar menjadi UMKM ekspor.

4.5.2. Aspek Keuangan dan Permodalan

Persoalan keuangan dan permodalan masih dianggap oleh sebagian

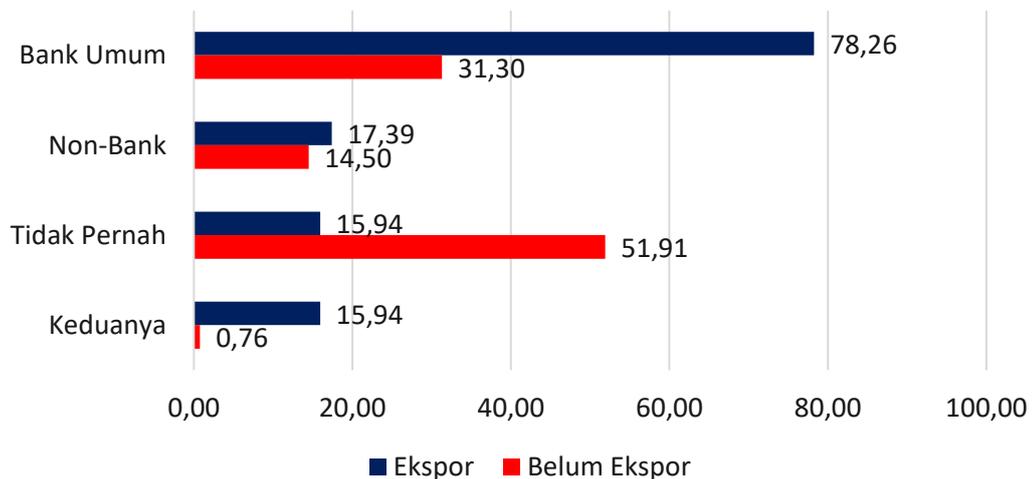
masyarakat sebagai faktor penentu utama dalam kegiatan ekonomi terutama bagi skala UMKM. Umumnya, permasalahan yang dihadapi oleh para pelaku usaha adalah tentang cara mereka mengakses sumber permodalan yang ada baik ke lembaga perbankan maupun lembaga keuangan non-perbankan sebagai upaya pengembangan usahanya ke depan.



Gambar 4.20.
Sumber Permodalan Usaha Milik Responden

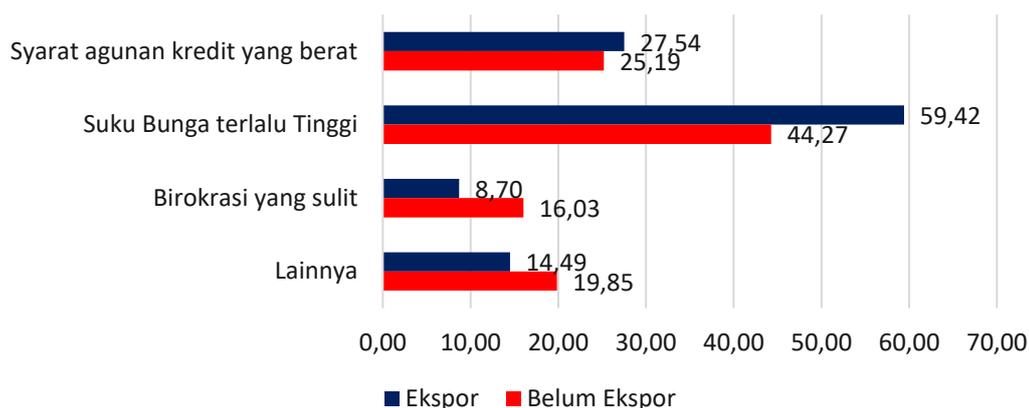
Hasil analisis menunjukkan sebagian besar pelaku UMKM menggunakan dana pribadi sebagai sumber modal usaha mereka hingga mencapai 76,81% untuk UMKM yang sudah melakukan ekspor dan 90,08% untuk UMKM yang belum melakukan ekspor. Kemudian, sebagian besar pelaku UMKM lainnya menggunakan bantuan dana dari kredit perbankan sebesar 71,01% dan 22,90% untuk UMKM ekspor dan belum ekspor secara berurutan. Sumber permodalan lain yang dimanfaatkan oleh pelaku UMKM ekspor dan pelaku UMKM belum ekspor adalah pinjaman dari teman (2,90% dan 9,16%), pinjaman dari keluarga (7,25% dan 16,03%), dan koperasi (8,70% dan 2,29%). Data ini menjelaskan mayoritas pelaku UMKM mengandalkan dana pribadi sebagai sumber permodalan usahanya, disusul oleh responden yang memperoleh sumber permodalan usaha lainnya dari kredit perbankan, Data menjelaskan bahwa unit usaha yang mendapat bantuan modal dari kredit perbankan berpeluang lebih besar untuk menjadi UMKM ekspor dibandingkan unit usaha yang mengandalkan dana pribadi dan dana pinjaman.

Sehubungan dengan terbatasnya sumber permodalan bagi pelaku UMKM, ini memicu ketertarikan pelaku usaha untuk menggunakan layanan lembaga keuangan perbankan dan non-perbankan. Ditambah lagi akses yang didapat masyarakat terhadap lembaga keuangan tersebut semakin mudah dan cepat.



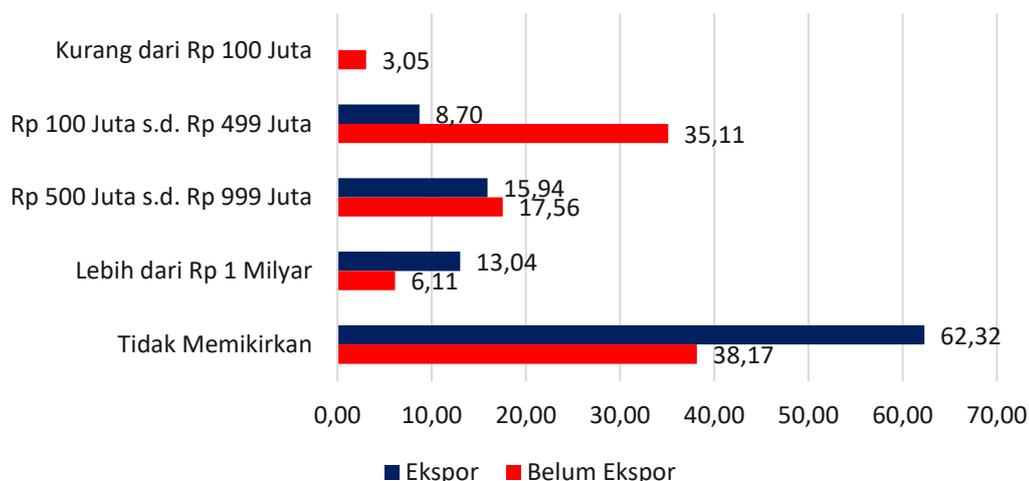
Gambar 4.21.
Pengalaman Pengajuan Kredit Usaha oleh Responden

Berdasarkan data grafik di atas, dapat dilihat kecenderungan perilaku kedua kelompok pelaku UMKM dalam mencari sumber dana usaha. Pelaku UMKM ekspor dan pelaku UMKM belum ekspor yang meminjam ke bank umum sebanyak 78,26% dan 31,30%. Selanjutnya, dengan urutan responden yang sama, diketahui persentase pengajuan kredit ke lembaga non-bank sebesar 17,39% dan 14,50%. Untuk pelaku usaha yang mengajukan pinjaman ke kedua lembaga keuangan tersebut didapatkan data sebesar 15,94% untuk pelaku UMKM ekspor dan 0,76% untuk pelaku UMKM belum ekspor. Berbeda dengan informasi tersebut, pelaku usaha yang tidak pernah mengajukan kredit sama sekali terdiri atas 51,91% dan 15,94% untuk masing-masing responden UMKM belum ekspor dan UMKM ekspor. Ini menunjukkan bahwa ketertarikan dalam mencari dana tambahan bagi pelaku usaha masih lebih dimiliki oleh pelaku UMKM ekspor karena tantangan ekonomi yang dihadapi lebih mendesak daripada pelaku UMKM yang belum melakukan ekspor. Kesimpulannya, unit usaha yang berpengalaman dalam mengajukan kredit lebih berpotensi menjadi UMKM ekspor daripada yang tidak berpengalaman.



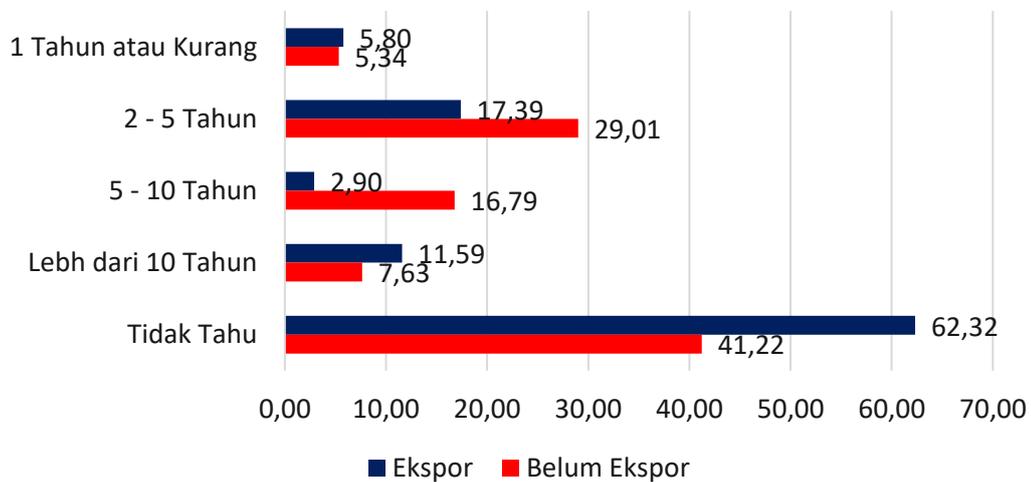
Gambar 4.22.
Alasan Kesulitan Pengajuan Kredit Usaha oleh Responden

Dalam proses pengajuan kredit usaha oleh para pelaku UMKM dalam penelitian ini, ada beberapa kesulitan yang sering mereka temui. Alasan yang paling umum dialami responden adalah suku bunga yang terlalu tinggi dimana sebesar 59,42% dirasakan oleh pelaku UMKM ekspor dan sebesar 44,27% dirasakan oleh pelaku UMKM belum ekspor. Disusul oleh syarat agunan kredit yang sulit untuk dipenuhi sebesar 27,54% dan 25,19% bagi pelaku UMKM ekspor dan pelaku UMKM belum ekspor secara berurutan. Sementara alasan karena birokrasi yang sulit memiliki persentase terkecil bagi kedua kelompok dengan masing-masing nilai bagi pelaku UMKM ekspor dan belum ekspor sebesar 8,70% dan 16,03%.



Gambar 4.23.
Nominal Pinjaman yang Diperlukan oleh Responden

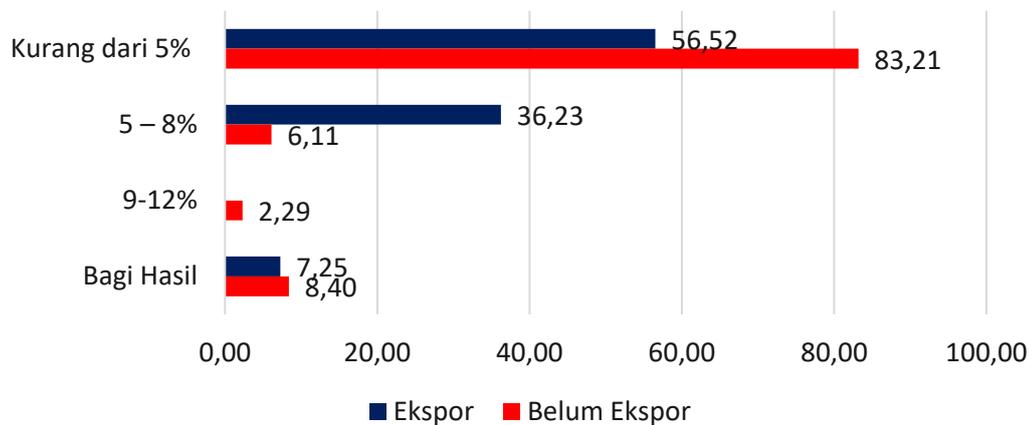
Pengajuan pinjaman sebagai sumber modal usaha tambahan tentu menjadi solusi bagi para pelaku usaha untuk menyelesaikan berbagai kendala finansial yang berpotensi mengganggu kegiatan produksinya. Di sisi lain, dana pinjaman ini dapat membantu perkembangan UMKM menuju UMKM ekspor. Meski demikian, hasil olahan data menunjukkan bahwa mayoritas pelaku UMKM ekspor dan UMKM belum ekspor tidak terlalu memikirkan besaran nominal pinjaman yang diperlukan dengan persentase responden 62,32% dan 38,17%. Sementara itu, pengusaha yang merasa perlu dana pinjaman sebesar lebih dari Rp 1 milyar sebanyak 13,04% bagi pelaku UMKM ekspor dan 6,11% bagi pelaku UMKM belum ekspor. Untuk dana pinjaman Rp 500 juta sampai dengan Rp 999 juta diketahui bahwa sebesar 15,94% dan 17,56% adalah dana yang diperlukan oleh pelaku usaha UMKM ekspor dan pelaku UMKM belum ekspor secara berurutan. Kemudian, dana sebesar Rp 100 juta sampai dengan Rp 499 juta dibutuhkan oleh 8,70% pelaku UMKM ekspor dan 35,11% pelaku UMKM belum ekspor. Sementara nominal kurang dari Rp 100 juta diperlukan oleh 3,05% pelaku usaha belum ekspor.



Gambar 4.24.
Lama Tenor Pinjaman

Penelitian ini menunjukkan bahwa sebanyak 62,32% pelaku UMKM yang telah melakukan ekspor dan 41,22% pelaku UMKM yang belum melakukan ekspor tidak mengetahui durasi waktu pengembalian pinjaman yang mereka ajukan

kepada lembaga keuangan. Lalu, waktu pengembalian pinjaman dengan durasi 2 sampai 5 tahun ada 17,39% dan 29,01% oleh pelaku UMKM ekspor dan pelaku UMKM belum ekspor secara konsekutif. Kemudian, tenor pinjaman lainnya, yaitu 1 tahun atau kurang, lebih dari 10 tahun, dan 5 sampai 10 tahun memiliki persentase terkecil yang dipilih oleh responden dengan nilai 5,80%, 11,59%, dan 2,90% untuk UMKM ekspor, serta 5,34%, 7,63%, dan 16,79% untuk UMKM belum ekspor.



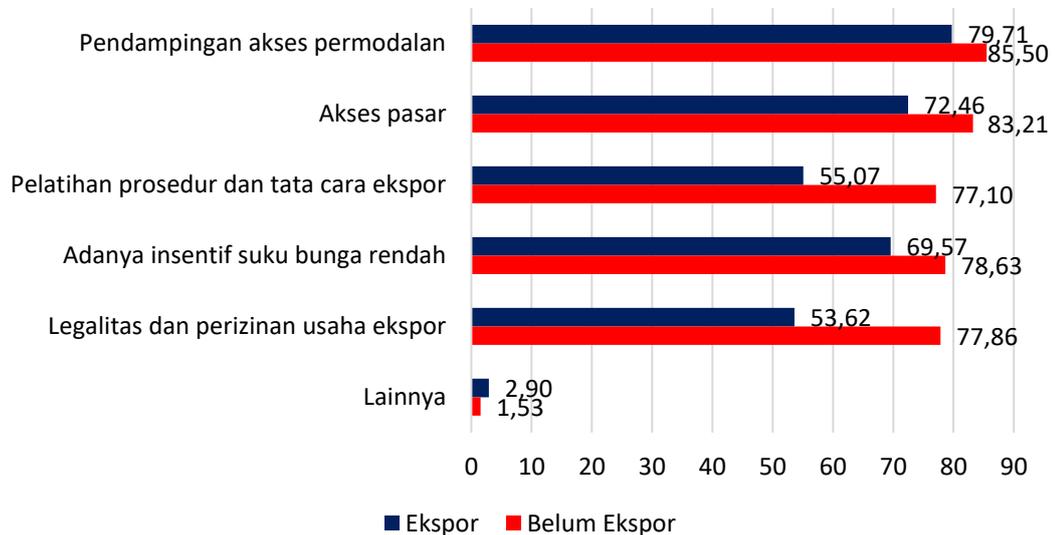
Gambar 4.25.
Besar Suku Bunga Pinjaman

Tingkat suku bunga pinjaman yang sewajarnya dibebankan untuk mendukung kegiatan ekspor usaha bagi para responden adalah sebesar kurang dari 5%, 5–8%, 9-12%, dan sistem bagi hasil. Dimana tingkat suku bunga kurang dari 5% yang dianggap wajar oleh pelaku UMKM ekspor dan pelaku UMKM belum ekspor sebesar 56,52% dan 83,21%. Kemudian, sebagian responden lainnya berpikir tingkat bunga 5-8% adalah yang wajar dengan 36,23% pelaku UMKM ekspor dan 6,11% pelaku UMKM belum ekspor. Selanjutnya, menurut 7,25% pelaku UMKM ekspor dan 8,40% pelaku UMKM belum ekspor tingkat bunga yang wajar adalah dengan sistem bagi hasil. Sedangkan tingkat bunga pinjaman sebesar 9-12% dipilih oleh 2,29% pelaku UMKM belum ekspor.

4.5.3. Aspek Teknis dan produksi

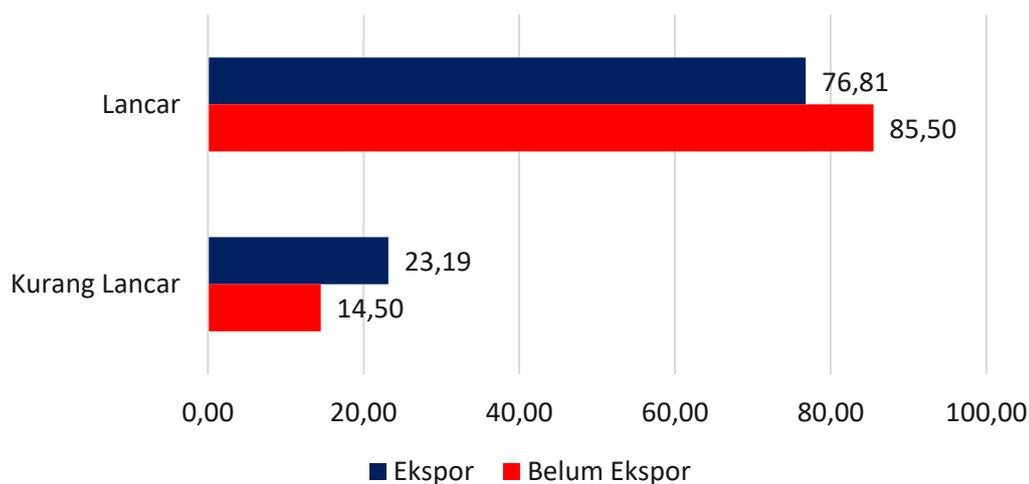
Aspek penting lainnya yang perlu diperhatikan dalam pengembangan usaha milik responden adalah aspek teknis dan produksi. Aspek-aspek ini

berkaitan dengan ketersediaan dukungan pemerintah untuk kegiatan ekspor UMKM, ketersediaan bahan baku dalam jangka panjang untuk produksi, dan pemanfaatan teknologi.



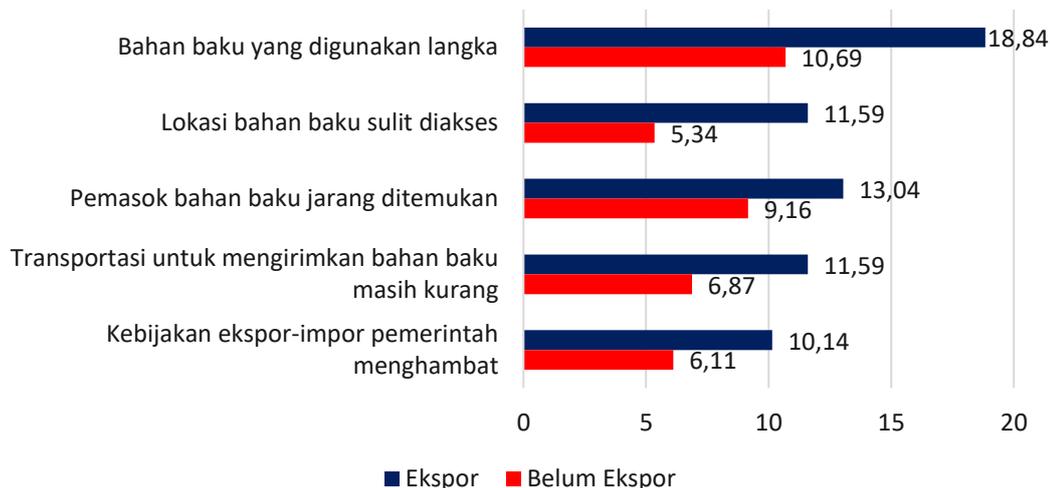
Gambar 4.26.
Kebutuhan Dukungan Teknis

Responden dalam penelitian ini, yaitu pelaku UMKM yang telah ekspor (79,71%) dan pelaku UMKM yang belum ekspor (85,50%) membutuhkan pendampingan akses permodalan. Sementara sebanyak 72,46% (pelaku UMKM ekspor) dan 83,21% (pelaku UMKM belum ekspor) membutuhkan bantuan untuk mencari calon pembeli dari luar negeri atau target pasar. Sementara pelatihan prosedur dan tata cara ekspor, pendampingan perizinan, dan pelaksanaan ekspor merupakan kebutuhan dengan persentase yang lebih kecil. Pelaku UMKM ekspor (55,07%) dan pelaku UMKM belum ekspor (77,10%) memilih pelatihan prosedur dan tata cara ekspor. Lalu, pelaku UMKM ekspor (53,62%) dan pelaku UMKM belum ekspor (77,86%) memilih dukungan legalitas dan perizinan usaha ekspor untuk perkembangan usahanya. Data menunjukkan bahwa unit usaha yang tidak terlalu membutuhkan bantuan teknis karena sudah berpengalaman menjadi pengeksport produk.



Gambar 4.27.
Ketersediaan Bahan Baku

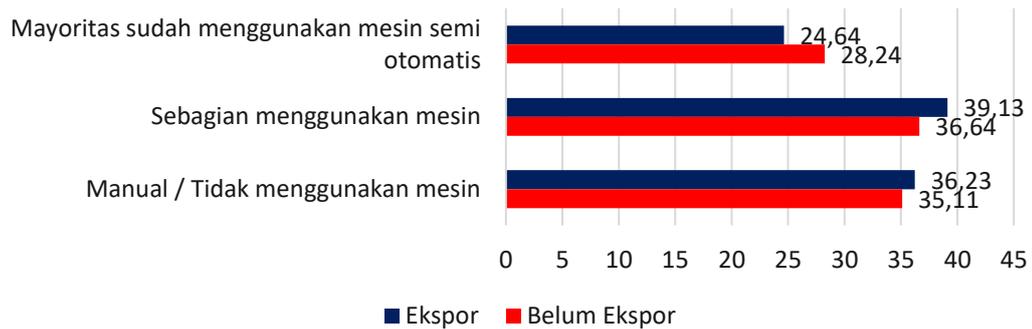
Salah satu aspek penting dalam pengembangan UMKM adalah aspek ketersediaan bahan baku untuk input produksi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM ekspor dan belum ekspor (76,81% dan 85,50%) menyatakan cukup lancar untuk ketersediaan bahan baku dan hanya sekitar 23,19% pelaku UMKM ekspor dan 14,50% belum ekspor yang menyatakan kurang lancar atau ketersediaan bahan bakunya terbatas.



Gambar 4.28.
Alasan Bahan Baku Kurang Lancar

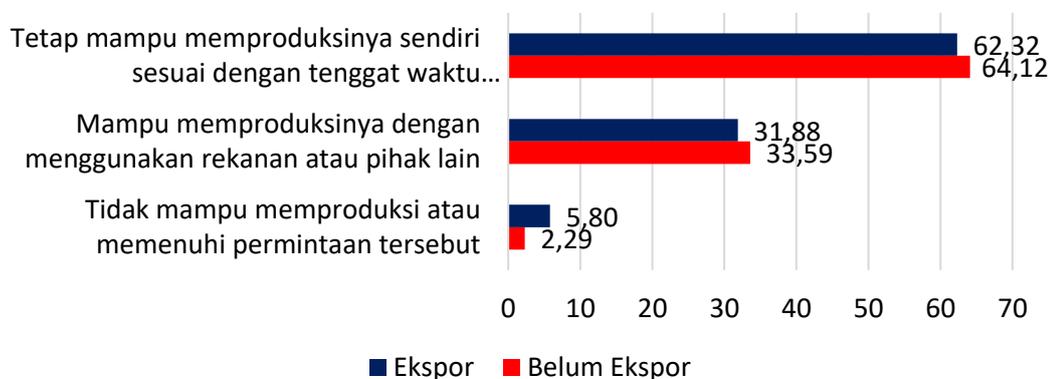
Pelaku UMKM ekspor dan pelaku UMKM belum ekspor yang mengatakan ketersediaan bahan baku kurang lancar, sebagian besarnya disebabkan oleh

kelangkaan jenis bahan baku (18,84% dan 10,69%) dan pemasok bahan baku jarang ditemukan (13,04% dan 9,16%). Selain itu, ada juga pelaku UMKM ekspor dan pelaku UMKM belum ekspor yang mengatakan karena kurangnya jumlah transportasi untuk mengirimkan bahan baku (11,59% dan 6,87%), lokasi bahan baku yang sulit diakses (11,59% dan 5,34%), dan kebijakan ekspor-impor pemerintah yang menghambat (10,14% dan 6,11%).



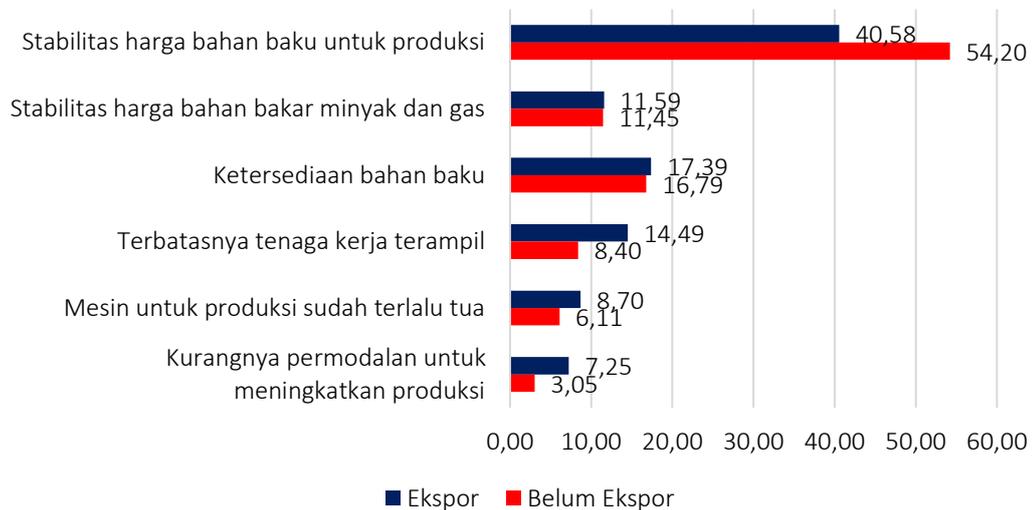
Gambar 4.29.
Pemanfaatan Teknologi

Dalam hal penggunaan teknologi untuk proses produksi usaha, maka bagi pelaku UMKM ekspor dan pelaku UMKM belum ekspor sebagian besarnya sudah menggunakan mesin sebesar 39,13% dan 36,64%. Disusul oleh pelaku UMKM ekspor dan pelaku UMKM belum ekspor yang masih melakukan kegiatan produksinya secara manual atau tidak menggunakan mesin sebesar 36,23% dan 35,11%. Sementara pelaku UMKM ekspor dan pelaku UMKM belum ekspor yang sudah menggunakan mesin semi otomatis sebesar 24,64% dan 28,24%.



Gambar 4.30.
Kapasitas Produksi

Dalam skenario pelaku usaha mendapatkan pesanan produk dalam jumlah besar, maka sebagian besar pelaku UMKM ekspor dan pelaku UMKM belum ekspor tetap mampu memenuhi pesanan secara mandiri sesuai dengan tenggat waktu permintaan pelanggan dengan 62,32% dan 64,12%. Sebagian pelaku UMKM ekspor dan pelaku UMKM belum ekspor lainnya mengatakan mampu memproduksi produk, namun dengan menggunakan bantuan pihak lain (31,88% dan 33,59%) dan tidak mampu memenuhi jumlah permintaan (5,80% dan 2,29%). Kemampuan responden untuk memenuhi jumlah pesanan dalam kuantitas yang besar dikarenakan sebagian besarnya sudah menggunakan mesin meskipun masih relatif teknologi sederhana.



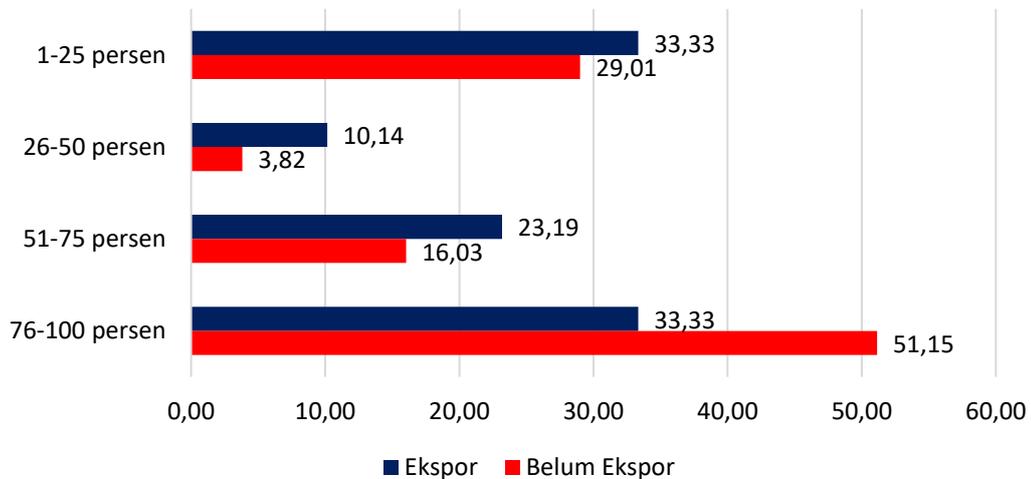
Gambar 4.31.
Kendala Utama

Kendala utama yang dihadapi oleh pelaku UMKM ekspor dan pelaku UMKM belum ekspor dalam kegiatan proses produksi usahanya adalah stabilitas harga bahan baku untuk produksi (40,58% dan 54,20%). Kemudian, kendala lain yang ditemui pelaku UMKM ekspor dan pelaku UMKM belum ekspor adalah jumlah stok bahan baku yang tidak stabil (17,39% dan 16,79%), stabilitas harga bahan bakar minyak dan gas (11,59% dan 11,45%), keterbatasan tenaga kerja terampil (14,49% dan 8,40%), mesin produksi yang sudah terlalu tua (8,70% dan 6,11%), dan kurangnya sumber permodalan untuk meningkatkan produksi (7,25% dan 3,05%).

4.5.4. Aspek ketenagakerjaan

Tenaga kerja adalah salah satu faktor produksi esensial dalam kegiatan usaha. Ini karena tenaga kerja berperan sebagai aktor utama yang mengolah bahan baku (input) produksi menjadi barang jadi/setengah jadi (output). Kemudian, keluaran dari kegiatan produksi ini dimanfaatkan fungsinya oleh konsumen atau pelaku usaha lain karena bernilai. Tanpa tenaga kerja, maka tidak terjadi produktivitas.

Di sisi lain, kemampuan dan keterampilan tenaga kerja menjadi penting karena jika tidak memenuhi standar perusahaan, maka produksi akan menurun dan hanya akan menambah biaya produksi. Oleh sebab itu, perhitungan persentase tenaga kerja yang memiliki kemampuan dan keterampilan sesuai dengan kebutuhan UMKM perlu dilakukan karena sejalan dengan upaya peningkatan jumlah UMKM ekspor

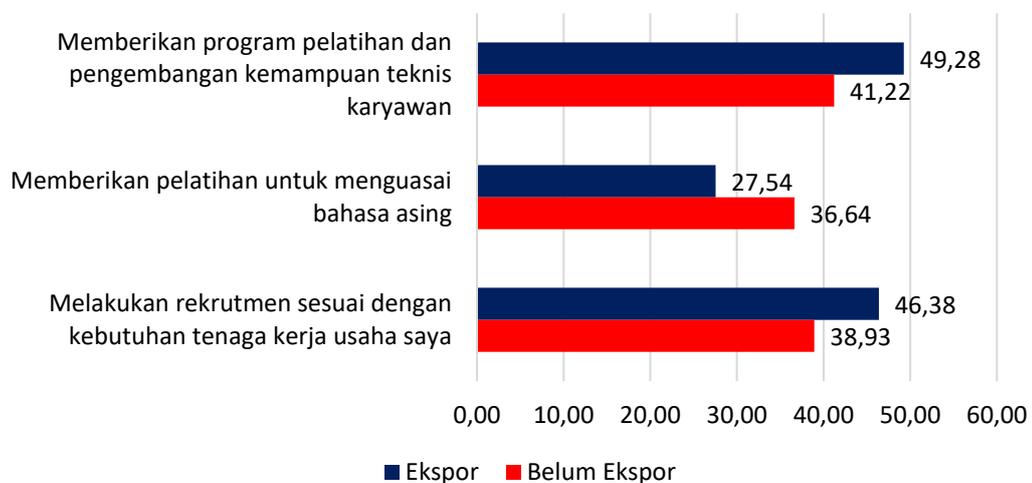


Gambar 4.32.
Jumlah Tenaga Kerja Terampil

Sebanyak 33,33% UMKM ekspor dan 51,15% UMKM belum ekspor memiliki 76 sampai 100% tenaga kerja yang sudah sesuai dengan kebutuhan kegiatan usahanya. Ini menjelaskan bahwa lebih dari setengah UMKM belum ekspor memiliki sumber daya manusia yang mumpuni untuk kegiatan produksi usahanya. Selanjutnya, sebanyak 33,33% UMKM ekspor dan 29,01% UMKM belum ekspor hanya memiliki 1–25% tenaga kerja saja yang berkompetensi sesuai

kebutuhan. Pelaku usaha yang tergolong kelompok ini perlu mengambil suatu tindakan agar proses produksi yang dilakukan dapat lebih optimal dan menguntungkan secara ekonomi.

Upaya yang dapat dilakukan oleh pemilik usaha untuk mengantisipasi permasalahan kesesuaian kualifikasi tenaga kerja dengan posisi pekerjaan yang tersedia adalah mengadakan kegiatan pelatihan ataupun rekrutmen yang selektif. Ini dilakukan agar tenaga kerja yang telah dimiliki ataupun yang berpotensi direkrut sesuai dengan kebutuhan perusahaan.



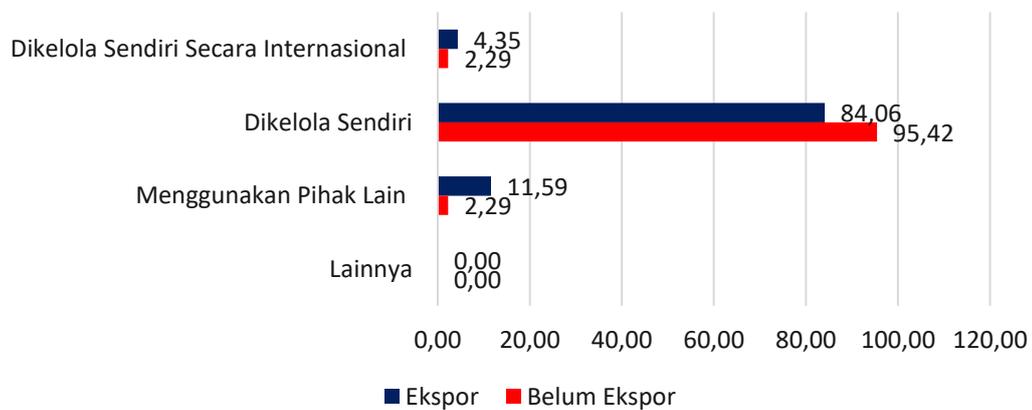
Gambar 4.33.
Pengembangan Sumber Daya Manusia

Bagi perusahaan UMKM yang telah melakukan ekspor, solusi yang dapat dilakukan adalah melalui pengadaan program pelatihan dan pengembangan kemampuan teknis karyawan (49,28%), melakukan rekrutmen sesuai dengan kebutuhan perusahaan (46,38%), dilanjutkan dengan memberikan pelatihan untuk menguasai bahasa asing (27,54%). Sementara itu, bagi UMKM belum ekspor, masing-masing persentase untuk urutan solusi yang sama adalah 41,22%, 38,93%, dan 36,64%. Dapat disimpulkan bahwa tindakan yang berpeluang dipilih oleh UMKM yang telah maupun belum melakukan ekspor cenderung sama.

4.5.5. Aspek pasar dan pemasaran

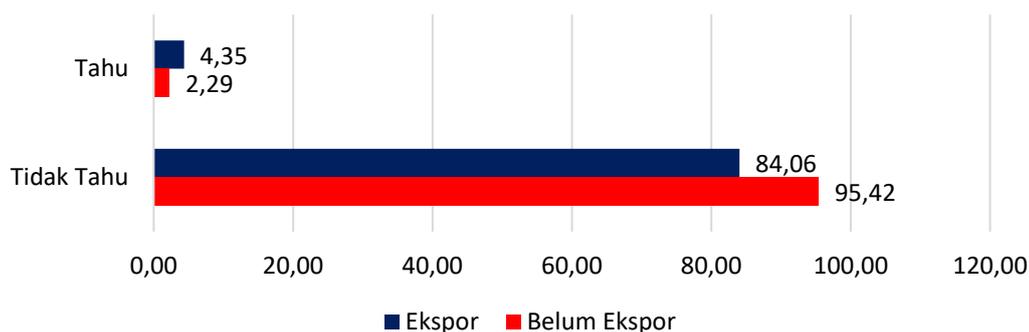
Selain ketenagakerjaan, pilihan cara pemasaran produk yang dilakukan oleh pelaku usaha juga menjadi poin penting yang perlu dikaji lebih dalam. Ini

karena sering kali perusahaan kurang tepat dalam menentukan cara memasarkan produk yang dijual, sehingga informasi produk tidak sampai pada target konsumen. Selain itu, kendala lain yang mungkin dihadapi oleh pelaku usaha khususnya UMKM adalah kecilnya lingkup target pasar perusahaan. Artinya, pelaku usaha hanya memasarkan produknya di lingkup dalam negeri saja karena lebih mudah dan murah akses informasi pasar dan proses distribusinya. Padahal jika pelaku usaha lihai memilih teknis dan strategi pemasaran, maka jangkauan distribusi produknya akan semakin luas hingga pasar luar negeri. Selain meningkatkan produktivitas perusahaan, kondisi ini juga dapat menjadi tambahan devisa bagi negara



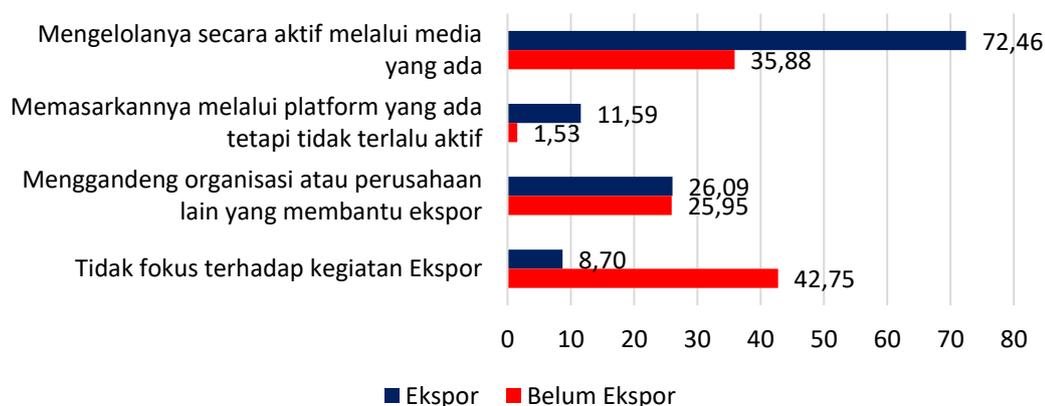
Gambar 4.34.
Teknis Pemasaran Usaha Responden

Sebagian besar UMKM ekspor (84,06%) dan UMKM belum ekspor (95,42%) cenderung mengurus sendiri pemasaran produk usahanya. Lalu, lainnya menyewa pihak ketiga dan/atau memasarkan produknya dalam skala internasional secara mandiri dengan persentase sebesar 11,59% dan 4,35% untuk UMKM ekspor dan sebesar 2,29% untuk UMKM belum ekspor. Ini menunjukkan bahwa cara pemasaran produk usaha oleh pelaku UMKM masih terbatas dan berpotensi untuk dikembangkan luasan cakupannya. Untuk mencapai hal ini tentu dibutuhkan dukungan dari berbagai pihak, seperti pemerintah, swasta, dan komunitas. Melalui pihak-pihak tersebut, pelaku UMKM dapat menerima informasi terkait kondisi pasar, program pendampingan dan layanan konsultasi usaha, hingga bantuan permodalan.



Gambar 4.35.
Informasi Pasar Luar Negeri

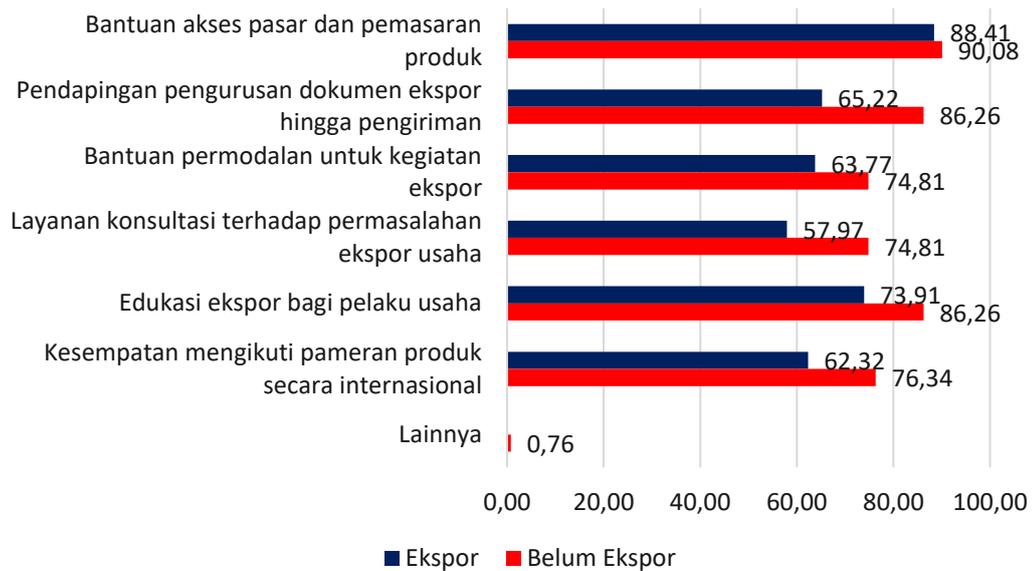
Ketersediaan informasi terkait pasar luar negeri, berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa hampir seluruh pelaku UMKM ekspor dan belum ekspor (84,06% dan 95,42%) tidak mengetahui dari mana bisa mendapatkan informasi peluang untuk melakukan ekspor. Sementara responden lainnya sebesar 4,35% untuk pelaku UMKM ekspor dan 2,29% untuk pelaku UMKM belum ekspor telah mengetahui sumber informasi.



Gambar 4.36.
Strategi Pemasaran Produk Ekspor

Dalam upaya memasarkan produk ke luar negeri, para pelaku UMKM dapat menentukan strategi pemasaran yang dirasa sesuai dengan jenis usaha, ketersediaan modal, serta pengetahuan dan kemampuannya. Hasil olahan data menunjukkan sebagian besar pelaku UMKM ekspor dan pelaku UMKM belum ekspor memilih cara yang berbeda dalam pemasarannya. Pelaku UMKM ekspor fokus pada pengelolaan kegiatan usaha secara aktif melalui media yang ada

(72,46%), sedangkan pelaku UMKM belum ekspor lebih memilih untuk tidak terlalu memerhatikan kegiatan ekspor (42,75%). Sementara pada strategi menggandeng organisasi atau perusahaan lain untuk membantu kegiatan ekspor, persentase kedua pelaku UMKM memiliki persentase yang hampir sama, yaitu 26,09% untuk pelaku UMKM ekspor dan 25,95% untuk pelaku UMKM belum ekspor.



Gambar 4.37.
Dukungan Pemerintah yang Diharapkan

Sejalan dengan keinginan pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar melalui kegiatan ekspor, perlu adanya peran pemerintah sebagai fasilitator. Sebanyak 88,41% pelaku UMKM ekspor dan 90,08% pelaku UMKM belum ekspor mengharapkan bantuan pemerintah dalam akses pasar dan pemasaran produknya. Hasil data ini sesuai dengan kondisi dimana masih banyak pelaku UMKM tidak mengetahui informasi pasar ke luar negeri (peluang ekspor). Kemudian, sebanyak 73,91% pelaku UMKM ekspor dan 86,26% pelaku UMKM belum ekspor menginginkan edukasi ekspor. Sedangkan persentase terkecil adalah layanan konsultasi terhadap permasalahan ekspor usaha dimana pelaku UMKM ekspor dan pelaku UMKM belum ekspor memiliki persentase masing-masing sebesar 57,97% dan 74,81%.

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini, maka kesimpulannya sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masih banyak pelaku usaha yang belum menekuni kegiatan usahanya sebagai potensi usaha ekspor. Dalam kajian yang dilakukan sebagian besar produk ekspor UMKM Kota Medan berasal dari sektor industri makanan (frozen food dan rempah-rempah), pengolahan kayu (furnitur), tekstil (ulos dan kerajinan dari kain), serta minyak nabati dan hewani (minyak nilam dan kemiri).
2. Sebagian besar pelaku UMKM cenderung mempekerjakan karyawan temporer untuk mendukung aktivitas operasi kegiatan usaha, misalnya untuk memenuhi permintaan usaha sehari-hari. Permasalahan yang muncul dari tenaga kerja temporer adalah mereka tidak dapat selalu diandalkan oleh pelaku usaha karena tidak ada ikatan yang jelas. Tenaga kerja temporer yang sering berganti juga memberikan isu kualitas produk yang tidak stabil pula.
3. Para pelaku UMKM di Kota Medan memiliki motivasi yang tinggi untuk berwirausaha karena telah berpengalaman di bidang usaha yang dijalankannya serta fokus untuk melaksanakan aktivitas wirausaha.
4. Pelaku usaha yang telah memenuhi standar operasional non-teknis perusahaan seperti memiliki *company profile* dan karyawan mahir berbahasa asing (Bahasa Inggris) berpotensi untuk meningkatkan peluang ekspor usaha.
5. Potensi UMKM untuk menjadi UMKM ekspor perlu didorong oleh aktivitas pendukung, seperti menerima program pendampingan, bergabung dengan komunitas, memiliki kelengkapan dokumen ekspor, dan memiliki beragam sumber dana usaha. Namun, sebagian besar pelaku UMKM belum mendapatkan pendampingan maupun tergabung dalam komunitas usaha

sejenis. Selain itu, pelaku UMKM juga cenderung menggunakan dana pribadi dan pinjaman kredit perbankan. Serta, sebagian besar pelaku UMKM belum memiliki dokumen ekspor, seperti faktur perdagangan, Letter of Credit (LC), dan Country of Origin (COO).

5.2. Rekomendasi

Hasil dari kajian yang telah dilaksanakan berkaitan dengan menggali potensi ekspor UMKM di Kota Medan memunculkan rekomendasi sebagai berikut:

1. Tingkat kesadaran pelaku usaha di Kota Medan untuk menembus pasar ekspor saat ini masih belum optimal dimana potensi UMKM untuk ekspor tidak didukung dengan tindakan-tindakan yang secara mandiri dapat dilakukan untuk meningkatkan potensi ekspor. Dalam hal ini pemerintah memiliki peran serta yang sangat besar dalam mengubah paradigma tersebut. Belum ada upaya yang dilakukan untuk meningkatkan kesadaran ekspor di kalangan pelaku usaha, misalnya menyampaikan kepada publik terkait potensi ekspor ataupun merangkul pelaku usaha secara aktif untuk menjalankan kegiatan ekspor.
2. Dalam upaya peningkatan potensi ekspor, pemerintah perlu mendorong pelatihan dalam upaya meningkatkan kapabilitas pelaku usaha untuk berbahasa Inggris dan memiliki *company profile* serta katalog produknya yang akan dipasarkan kepada para calon pembeli di luar negeri.
3. Pemerintah Indonesia memiliki Atase Perdagangan di luar negeri yang secara berkala memiliki informasi permintaan produk-produk di luar negeri. Sayangnya para pelaku usaha masih belum menyadari potensi-potensi produk ini karena kurangnya publisitas. Pemerintah Kota Medan dapat mengambil peran untuk merealisasikan pengembangan pojok ekspor yang bertugas untuk mengedukasi, mensosialisasikan serta memberikan pendampingan kepada pelaku usaha dalam menembus pasar ekspor tersebut. Pojok ekspor dapat berperan sebagai perantara untuk mengevaluasi dan menyampaikan potensi ekspor dari negara-negara tujuan kepada publik, menyampaikan regulasi terkait kemudahan ekspor serta membantu pendampingan ekspor usaha.

4. Pemerintah masih berhadapan dengan tantangan melakukan pendataan pelaku usaha UMKM *by name by address* sehingga tercipta basis data yang tangguh dari pemerintah Kota Medan sebagai dasar ke depannya mengambil tindakan untuk meningkatkan potensi ekspor dengan memberikan pelatihan dan pendampingan serta advokasi yang lebih tepat sasaran dalam mendukung kegiatan ekspor yang dimaksud.
5. Harapan utama sekaligus kendala terbesar bagi pelaku usaha untuk menembus pasar ekspor adalah informasi pasar. Pemerintah perlu menyiapkan resume prospek pasar sehingga memudahkan pelaku usaha untuk mengetahui potensi pasarnya secara mandiri. Meskipun benar bahwa pelaku usaha dapat mencari informasi itu sendiri, tetapi pemerintah dapat memberikan pelayanan prima dengan membantu untuk mempertemukan produk UMKM dengan potensi pasarnya di luar negeri.
6. Permasalahan permodalan juga menjadi salah satu masalah yang perlu ditangani oleh pemerintah Kota Medan. Di satu sisi pelaku usaha berupaya mencari pembiayaan dengan modal biaya sekecil-kecilnya, misalnya melalui bunga rendah untuk mendukung kegiatan ekspor. Dalam hal ini pemerintah dapat mengintervensi dengan memberikan subsidi atas bunga pinjaman yang dilakukan oleh pelaku usaha yang bertujuan untuk mencapai pasar ekspor. Demi menjamin aktivitas ekspor berjalan lancar, pemerintah juga dapat memberikan pendampingan untuk membantu pelaku usaha tersebut.
7. Pembentukan komunitas usaha masih jarang dilakukan di Kota Medan, misalnya sesama pelaku usaha kopi membentuk komunitas usaha kopi dan saling berbagi informasi untuk meningkatkan pasar kopi Indonesia di kancah Internasional. Regulasi terkait komunitas ini juga perlu diatur sehingga komunitas yang ada sifatnya adalah mutualisme. Kendala di lapangan terkait komunitas usaha adalah perebutan pasar sehingga orang enggan bergabung dalam komunitas yang mengedepankan kemajuan bersama. Komunitas dapat membantu dalam peningkatan kapasitas produksi melalui usaha sejenis sehingga apabila ada permintaan dalam jumlah besar, komunitas dapat

membantu aktivitas produksi. Selain itu komunitas juga dapat berperan sebagai entitas yang membantu legalitas dalam permasalahan ekspor. Komunitas yang dikelola oleh pemerintah juga memberikan potensi untuk percepatan kegiatan ekspor di Kota Medan.