

TRADE - PAG #4

Linking MSMEs With Large Firm To Go Global

99,9%

dari jumlah usaha formal di Indonesia adalah UMKM.



UMKM menyerap

97%

dari total serapan tenaga kerja Indonesia.



Sumber: ASEAN Investment Report (Oktober 2022)

Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki kontribusi yang besar dan menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia.



Sumber: ASEAN Investment Report (Oktober 2022)

Perbandingan dengan ASEAN

Kontribusi UMKM Indonesia tersebut jauh di atas rata-rata kontribusi UMKM di Kawasan Asia Tenggara



65,65%

Rata-rata kontribusi UMKM ASEAN terhadap total serapan tenaga kerja.

44,78%

Rata-rata kontribusi UMKM terhadap PDB ASEAN

Sumber: ASEAN Sekretariat, 2022

Deskripsi Masalah

1

Kemampuan UMKM dalam berkontribusi terhadap ekspor nasional akan sangat tergantung kepada karakternya dan tidak semua UMKM memiliki potensi untuk melakukan ekspor.

14,4%

Kontribusi UMKM terhadap Total Ekspor Nasional



2

UMKM di Indonesia memiliki karakter sebaran yang masih terpusat pada wilayah yang menjadi sumber pertumbuhan ekonomi Indonesia dan sebagian besar bergerak pada sektor perdagangan besar dan eceran.



54,33%

Perdagangan Besar dan Eceran



20,21%

Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum



14,51%

Industri Pengolahan

3

Adanya *technological gap* antara UMKM dan perusahaan besar.



4

Belum adanya pemetaan UMKM di Indonesia yang secara spesifik mengelompokkan setiap UMKM berdasarkan orientasi pasar dan kapasitas ekspor.



Kutipan Pakar



“Melakukan ekspor bukanlah indikator utama bagi UMKM untuk berpartisipasi di pasar global. Memperkuat jaringan produksi dalam negeri dan membangun kredibilitas untuk melakukan ekspor di masa depan jauh lebih penting.”

Fukunari Kimura
Chief Economist of ERIA



“Pemerintah perlu mendorong sektor manufaktur untuk memproduksi dengan kualitas yang lebih baik. Tanpa kualitas yang baik produk yang dihasilkan tidak akan bertahan lama di pasaran.”

Wen Jen Hsieh
Professor Emerita of National Cheng Kung University Taiwan



“Solusi agar UMKM produk makanan dapat berkembang bisa dimulai secara lokal dengan menerapkan sistem tol manufaktur, pengemasan produk yang lebih baik, serta memastikan produk dapat bertahan lama.”

Robertus J.K.T. Kwee
Founder at Alfamart Trading Philippines, inc

Rekomendasi Kebijakan

1 Pemetaan UMKM Berdasarkan Orientasi Pasar dan Kapasitasnya

Kelompok UMKM dapat dipetakan berdasarkan orientasi pasarnya, yaitu:



Kelompok UMKM berpotensi ekspor.



Kelompok UMKM berpotensi mengembangkan pasar domestik dalam bentuk *output final*.



Kelompok UMKM yang berpotensi berpartisipasi dalam *domestic value chain* perusahaan besar yang berorientasi ekspor.

Indikator-indikator yang dapat dijadikan acuan dalam melakukan pemetaan UMKM Indonesia berdasarkan orientasi pasar telah tersedia dan dapat diaplikasikan pada database UMKM yang telah disempurnakan.



Karakter dasar dari UMKM yang dapat dikategorikan sebagai UMKM ekspor adalah mampu memenuhi aspek 3K plus, yaitu Kuantitas, Kualitas, Kontinuitas, serta Inovasi.

2 Pengembangan UMKM yang Selaras dengan Karakternya dan Tidak Seragam



UMKM Manufaktur

Kebijakan yang dapat dilakukan antara lain:

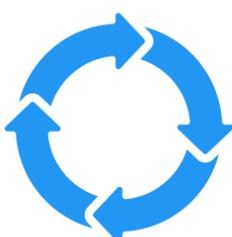
- Mendorong aglomerasi industri agar UMKM manufaktur dapat berpartisipasi dalam *International Production Network (IPN)*.
- Mendorong transfer teknologi dari perusahaan besar yang berorientasi ekspor ke UMKM.



UMKM Pengolahan Pangan

Kebijakan yang dapat dilakukan antara lain:

- Perbaiki kemasan dan umur simpan produk.
- Mengarahkan produk pangan khas daerah untuk menjadi *market leader* di pasar domestik terlebih dahulu.



Pengembangan UMKM juga dapat dibedakan berdasarkan *life cycle* dari UMKM tersebut, yaitu:

- Tahap Pengenalan (*Start-ups*)
- Tahap Pertumbuhan (*growth*)
- Tahap Kematangan (*Maturity*)
- Tahap Penurunan (*Decline*)

3

Mendorong Kemitraan UMKM dengan Agregator dan Perusahaan Besar



Kemitraan antara perusahaan besar dengan UMKM bertujuan untuk mengatasi *technological gap* melalui transfer teknologi.



Link and match untuk menghubungkan UMKM dengan perusahaan besar sebagai saluran dalam melakukan ekspor dan mendorong UMKM untuk menjadi bagian *value chain* dari perusahaan besar. Selain itu, perlu memberikan perhatian yang lebih terhadap keterlibatan UMKM dalam setiap program *expo*, *business matching* dan *on boarding digital* yang dilakukan.



Pemberian insentif dan kemudahan fasilitas pembiayaan ekspor kepada perusahaan besar yang bermitra dengan UMKM.

4

Peningkatkan Pemasaran dan *Human Capital*

Pendekatan yang dapat dilakukan Kementerian Perdagangan antara lain:



Memfaatkan perjanjian perdagangan internasional untuk memasukkan UMKM ke dalam *chapter* khusus dalam modalitas dengan mengangkat isu inklusivitas.



Memberikan *market intelligence* kepada UMKM.

FTA Center
Free Trade Agreements

Pendampingan kepada UMKM berpotensi ekspor dengan memanfaatkan FTA Center yang tersebar di beberapa kota besar di Indonesia.

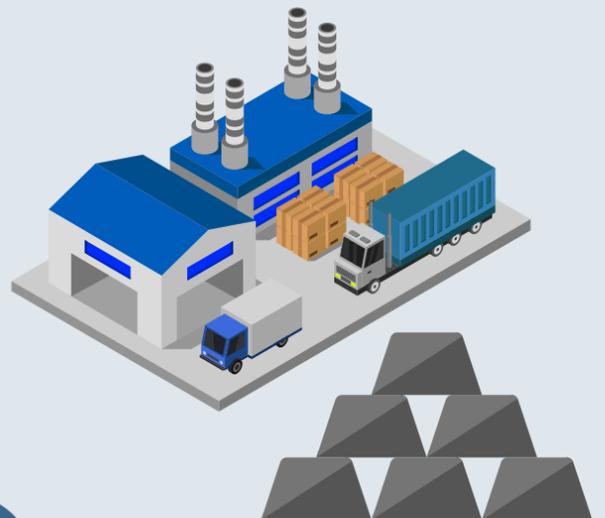


Pendampingan sertifikasi dan optimalisasi program yang sudah ada seperti *trading house*, *trade expo*, dan *business matching*.

5

Penentuan Skala Prioritas dan Arah Pengembangan UMKM Ekspor Berdasarkan Kekuatan Domestik

Kelompok UMKM yang dapat dijadikan prioritas pengembangan oleh Indonesia



Lesson Learn dari Beberapa Negara:



Jepang berfokus pada pengembangan UMKM manufaktur melalui berbagai program yang dilakukan sejak 1950an.



Taiwan juga memprioritaskan pengembangan UMKM manufaktur.



Korea mengembangkan UMKM di sub-sektor elektronik dan komponen.

Arah pengembangan UMKM perlu diselaraskan dengan kebijakan Pemerintah Indonesia yang saat ini memiliki fokus kepada peningkatan *value added* dari *abundant natural resources* yang dimiliki Indonesia, yang salah satunya diwujudkan dalam bentuk program hilirisasi.

Disclaimer:

Trade Policy Advisory Group (Trade-PAG) merupakan forum kolaborasi antara Badan Kebijakan Perdagangan (BKPerdag), ERIA, dan ITAPS IPB yang bertujuan memberikan saran kebijakan kepada Menteri Perdagangan terkait isu terkini dan isu strategis di bidang perdagangan. Dokumen ini disusun hanya sebatas sebagai informasi. Semua hal yang relevan telah dipertimbangkan untuk memastikan informasi ini benar, tetapi tidak ada jaminan bahwa informasi tersebut akurat dan lengkap serta tidak ada kewajiban yang timbul terhadap kerugian yang terjadi atas tindakan yang dilakukan dengan mendasarkan pada laporan ini.

@Hak Cipta Badan Kebijakan Perdagangan Kementerian Perdagangan