

**MERDEKA EKSPOR-UMKM MERDEKA : KOLABORASI STAKEHOLDERS DAN SKEMA BISNIS UMKM EKSPOR DI MASA PEMULIHAN EKONOMI**

Heni Ardianto<sup>1)\*</sup>, Asngadi<sup>2)</sup>  
Universitas Gadjah Mada<sup>1)\*</sup>, Universitas Tadulako<sup>2)</sup>  
heniardianto2898@gmail.com<sup>1)\*</sup>, asngadyfeutd@gmail.com<sup>2)</sup>

**ABSTRACT**

*This study aims to formulate strategic steps in the form of collaboration models and business schemes through collaboration between interested parties in providing export space for MSMEs so that they can make independent MSMEs to survive and compete in the economic recovery period. The research is conducted with a qualitative approach to find models or concepts that can be used to deal with export opportunities. Data were analyzed descriptively based on data obtained through reading materials consisting of various literatures to obtain relevant secondary data. The results show that collaboration between stakeholders are expected to be a model that can strengthen the competitiveness of MSMEs in the global (export) market. Entrepreneurs must be equipped with knowledge related to export opportunities through onboarding business schemes such as coaching, empowerment, licensing management, certification to curation to survive and rise and compete in the global market. This of course needs to be realized with good synergy between stakeholders so that the transformation process can run well. In addition, the government as the coordinator must be able to synergize with other stakeholders actively to discuss developments as a form of coordination and material for continuous evaluation.*

**Keywords:** *UMKM, Penta Helix, Technosociopreneur, Digitization, Export*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan langkah strategis berupa model kolaborasi dan skema bisnis melalui kolaborasi antar pihak yang berkepentingan dalam memberikan ruang ekspor bagi UMKM agar dapat menjadikan UMKM yang merdeka untuk tetap bertahan dan bersaing pada masa pemulihan ekonomi. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif untuk menemukan model atau konsep yang dapat digunakan untuk menghadapi peluang ekspor. Data dianalisis secara deskriptif berdasarkan data yang diperoleh melalui bahan bacaan yang terdiri dari berbagai literatur untuk memperoleh data sekunder yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kolaborasi *stakeholder* diharapkan dapat menjadi model yang dapat memperkuat daya saing UMKM di pasar global (ekspor). Pengusaha harus dibekali pengetahuan terkait peluang ekspor melalui skema bisnis onboarding seperti pembinaan, pemberdayaan, pengelolaan perizinan, sertifikasi hingga kurasi untuk bertahan dan bangkit serta bersaing di pasar global. Hal ini tentunya perlu diwujudkan dengan sinergi yang baik antar *stakeholders* agar proses transformasi dapat berjalan dengan baik. Selain itu, pemerintah sebagai koordinator harus mampu bersinergi dengan *stakeholder* lainnya secara aktif untuk membahas perkembangan sebagai bentuk koordinasi dan bahan evaluasi yang berkesinambungan.

**Kata Kunci :** *UMKM, Penta Helix, Technosociopreneur, Digitalisasi, Ekspor*

## PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 telah mengakibatkan resesi perekonomian Indonesia sehingga perlu untuk ditindaklanjuti oleh pemerintah khususnya pada program pemberdayaan UMKM, salah satunya melalui lembaga-lembaga yang bergerak dalam bidang keuangan (Hidayat, 2021). Lambatnya kinerja usaha pada lembaga-lembaga keuangan diakibatkan oleh resesi yang terjadi sehingga memberikan dampak pada peningkatan beban kredit atau pembiayaan macet. Permasalahan pengelolaan usaha yang tidak maksimal, termasuk modal dan kemampuan manusia mengakibatkan pengelolaan lembaga keuangan yang tidak stabil.

Meskipun masih jauh dari 100%, UMKM memiliki peranan yang penting pada *supply chain* ekonomi khususnya pada model bisnis yang tentunya dapat dikembangkan. Oleh karenanya, inovasi merupakan elemen inti agar bisnis menjadi tangguh dan mampu bertahan dalam kondisi pandemi (Calabrò et al., 2021). Pada situasi krisis seperti saat ini, perlu menggambarkan setiap perubahan yang diikuti transformasi dinamis, mencoba setiap apa yang telah direncanakan dan mencari yang tepat untuk dapat meningkatkan ketahanan dalam jangka panjang (Ovans, 2015; Jiang et al., 2021). Adanya pandemi juga membuat perubahan organisasi radikal dan *unpredictable* sehingga strategi bisnis harus mencakup berbagai aspek dengan tingkat adaptasi tinggi agar bisnis dapat segera pulih dari kondisi krisis (De Vries & Hamilton, 2021; Sarkar & Clegg, 2021).

Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan menengah (UMKM) adalah salah satu cara penting untuk mewujudkan kemandirian ekonomi diberbagai negara (Hoque et al., 2017). Peran utama UMKM adalah menciptakan lapangan kerja, melakukan inovasi, mengentaskan kemiskinan, stabilitas ekonomi dan kesejahteraan sosial (Arinaitwe, 2006; Karides, 2005; O'Regan & Ghobadian, 2004; Audretsch, 2002). Berbagai kendala klasik yang dialami UMKM adalah bahan baku terbatas sehingga untuk proses produksi, membutuhkan pasokan bahan baku dari negara lain atau impor (Fiati & Zuliyati, 2016). Tidak hanya bahan baku yang terbatas, namun permodalan, ketersediaan energi, infrastruktur, pemasaran barang, dan informasi tidak jarang menjadi konflik semakin kompleks, sehingga berdampak pada kondisi non fisik seperti rendahnya kreativitas, aturan perburuhan, tingginya inflasi, dan lain sebagainya.

Menjadikan UMKM sebagai prioritas dalam pengembangan sudah sepatutnya dilakukan karena menjadi penggerak sistem ekonomi yang merakyat dan diharapkan mampu mananggulangi persoalan sosial ekonomi, serta langkah konkrit dalam memperluas kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan perekonomian. Dengan demikian, UMKM dituntut untuk menghadapi ancaman global dalam rangka memenuhi pasar ekspor seperti melakukan perbaikan secara berkesinambungan baik dari segi produk maupun pelayanan, Sumber daya dan teknologi hingga perluasan akses pasar. Hal ini dimaksudkan untuk menambah nilai UMKM agar dapat bersaing ditengah kompetisi yang semakin komprehensif (Zaelani, 2019).

Adaptasi penting dilakukan sebagai langkah strategis UMKM untuk dapat melakukan ekspor demi mewujudkan UMKM yang “merdeka”. Dengan demikian, perlu dilakukan pengawasan serta merubah sumber daya yang dimiliki sebagai pemanfaatan yang optimal. Hubungan kerja sama antara seluruh pihak yang berkepentingan pada penentuan posisi suatu bisnis akan memberikan dampak yang selaras dengan peningkatan kapabilitas sumber daya yang dimiliki (Kmieciak & Michna, 2018). Selain itu, dengan adanya perkembangan teknologi juga telah memberikan dampak pada transformasi aktivitas bisnis. Pemerintah

sudah sepatutnya memberikan dukungan bukan hanya dalam bentuk kebijakan, akan tetapi menjamin ketersediaan pangsa pasar dan elemen produksi demi kepentingan perkembangan ekonomi kreatif, menciptakan kemampuan yang unggul dan jaringan yang luas antar pemangku kepentingan. Hal ini disebabkan karena kapabilitas teknologi dan inovasi merupakan sebuah proses yang dapat berjalan seiringan agar dapat memberikan kesempatan dan peluang bagi pengembangan UMKM dan memberikan celah untuk melakukan ekspor.

Kajian ini menekankan bahwa adanya tekanan dari berbagai hambatan yang timbul dalam proses ekspor yang dilakukan oleh UMKM di masa pemulihan ekonomi telah menimbulkan perubahan signifikan dalam peran sosial dan ekonomi masyarakat khususnya pelaku UMKM. Sebagai bentuk pemulihan ekonomi yang berkelanjutan, maka perlu langkah strategis melalui kolaborasi antar pihak yang berkepentingan dalam memberikan ruang ekspor bagi UMKM agar dapat menjadikan UMKM yang merdeka untuk tetap bertahan dan bersaing di masa pemulihan ekonomi.

## **LANDASAN TEORI**

### **Usaha Mikro, Kecil dan Menengah**

Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah mendefinisikan bahwa Usaha Mikro merupakan usaha produktif yang dimiliki secara perseorangan dan/atau badan usaha perorangan dengan memiliki pendapatan dalam setahun maksimum sebesar Rp 300 juta dengan aset bisnis maksimal Rp 50 juta; Usaha Kecil adalah usaha ekonomi yang produktif dan dilakukan oleh perorangan/badan usaha yang bukan anak perusahaan/cabang/menjadi bagian langsung maupun tidak langsung dengan kepemilikan kekayaan bersih antara Rp 50 juta - Rp 500 juta dengan pendapatan per tahun antara Rp 300 juta - Rp 2,5 miliar; sedangkan Usaha Menengah adalah usaha yang bersifat sama dengan usaha kecil, namun berbeda halnya dalam kepemilikan kekayaan yang mana usaha menengah memiliki kekayaan bersih minimal Rp 500 juta dengan pendapatan pertahun minimal Rp 2,5 miliar dan maksimum Rp 50 miliar.

### **Ekspor**

Kegiatan atau aktivitas ekspor yang dilakukan oleh suatu Negara dapat memberikan keuntungan bagi Negara itu sendiri yakni berupa devisa. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa semakin banyak aktivitas ekspor yang dilakukan, maka akan sebanding dengan devisa yang akan diterima. Di Indonesia, deskripsi terkait ekspor termaksud dalam Undang-Undang No. 17 Tahun 2006 tentang Kepabeanan dan Undang-Undang No. 17 Tahun 2014 tentang perdagangan. Secara konsisten, disebutkan bahwa ekspor merupakan suatu aktivitas atau kegiatan yang bertujuan untuk mengeluarkan atau memindahkan produk/barang dari wilayah NKRI baik darat, perairan, udara maupun tempat tertentu. Penjelasan lainnya terkait dengan ekspor juga diungkapkan oleh Tandjung (2011) dan Astuti (2019), bahwa ekspor merupakan proses mengeluarkan barang dari wilayah internal untuk dikirim ke luar negeri (eksternal) namun harus tetap mengikuti ketentuan yang berlaku, oleh karena itu definisi ekspor dalam penelitian ini merujuk pada undang-undang kepabeanan dan undang-undang perdagangan.

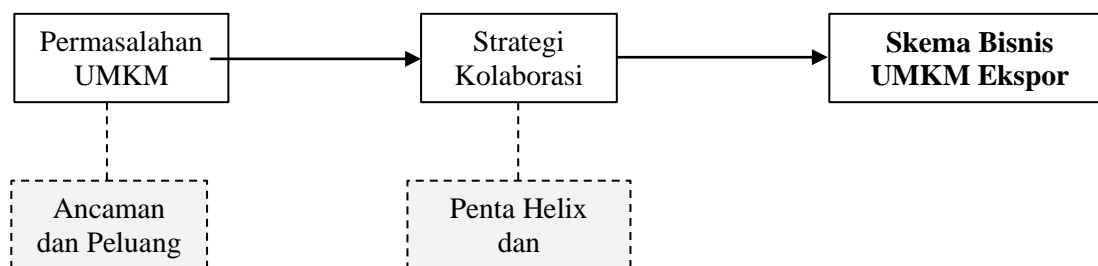
**Penta Helix**

*Penta Helix* merupakan model strategi yang menjadi perluasan lingkup dari *Triple Helix* dan *Quadruple Helix*. Sebelumnya, pada model *Triple Helix* hanya terdiri dari tiga pemangku kepentingan yakni akademisi, sektor bisnis dan pemerintah. Selanjutnya berkembang menjadi *Quadruple Helix* yang terdiri dari empat pemangku kepentingan yakni akademisi, sektor bisnis dan pemerintah serta mesyarakat, ini dimaksudkan untuk mengadopsi pandangan masyarakat dalam melibatkan diri kedalam proses pengembangan yang berbasis pada budaya sebagai bentuk inovasi yang berkelanjutan (Park, 2014).

Seiring berjalannya waktu dan diiringi dengan perkembangan teknologi serta budaya, kehadiran konsep *Penta Helix* seakan menjadi penyempurnaan keterlibatan pemangku kepentingan dalam siklus pengembangan ekonomi kreatif yang terdiri dari akademisi, sektor bisnis, komunitas, pemerintah, dan media (Muhyi & Chan, 2017), atau bisa di sebut dengan konsep ABCGM (*Academics, Business Sector, Communities, Government, Media*). Media (konvensional maupun sosial) kini tengah memegang peran signifikan dalam arus globalisasi (Colapinto & Porlezza, 2012). Hal ini tentunya akan menjadi penegasan elemen yang bersifat independen dan tidak secara langsung dapat dipengaruhi oleh unsur-unsur lainnya.

**METODOLOGI**

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif untuk menganalisis dan melihat perkembangan UMKM untuk menemukan model atau konsep yang dapat digunakan untuk menghadapi peluang ekspor. Data dianalisis secara deskriptif berdasarkan data yang diperoleh melalui pengamatan dan bahan bacaan yang terdiri dari berbagai literatur untuk memperoleh data sekunder yang relevan. Berikut adalah kerangka pemikiran dalam penelitian ini:



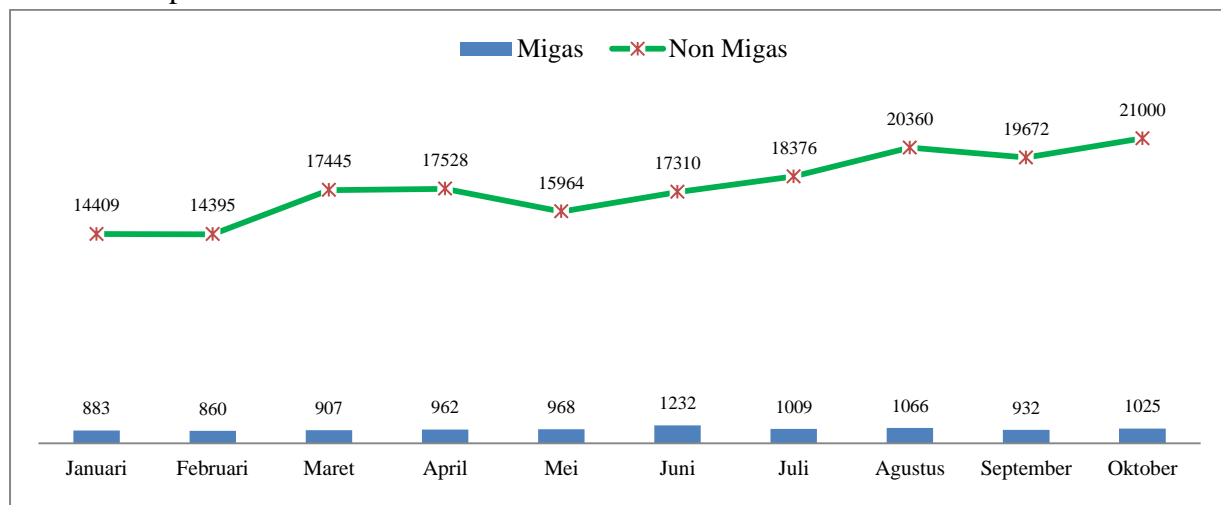
**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran**

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Situasi yang tidak stabil akibat pandemi Covid-19 telah berdampak pada kemerosotan perekonomian dunia termasuk Indonesia. Peristiwa pandemi ini tidak hanya meminimalkan permintaan, akan tetapi berlanjut pada sisi penawaran sehingga banyak negara yang mendapatkan tekanan dalam meningkatkan pertumbuhan perekonomian (Arafah, 2020). Adaptasi perlu dilakukan untuk menghadapi tatanan hidup normal baru sebagai bentuk upaya pemulihan dan tentunya diperlukan proses transformasi yang tidak mudah dalam kehidupan masyarakat.

Pada tahun 2021, kontribusi UMKM ditargetkan mencapai 62,36% dari populasi PDB Nasional dan meningkat menjadi 65% dari PDB hingga tahun 2024. Sementara itu, ekspor UMKM masih berada pada kisaran 14%, yang diperkirakan akan meningkat menjadi 15,12% dan 21,60% pada tahun 2024 (Leo, 2021). Pada analisis makro ini, pertumbuhan ekonomi adalah laju peningkatan pendapatan per kapita yang dapat dicapai dalam suatu negara dan untuk meningkatkan kepercayaan serta kesejahteraan masyarakat, sebab tujuan UMKM adalah untuk dapat memperoleh keuntungan dan memajukan perekonomian Indonesia.

Sulitnya menembus pasar ekspor menjadi tantangan tersendiri bagi UMKM seperti terjadinya kenaikan tarif pengiriman barang mencapai 30%-40% dari sebelumnya. Selain itu, berkurangnya jadwal penerbangan internasional maupun transportasi pengiriman lainnya akibat pandemi covid-19 telah mengganggu sistem logistik dunia dan berimplikasi pada volume ekspor-impor menurun drastis. Namun, jika melihat perkembangan tren nilai ekspor migas dan non migas yang terjadi pada tahun 2021 di Indonesia, telah terjadi fluktuasi yang tentunya dapat menjadi pertimbangan dalam perumusan kebijakan pemerintah terkait aktivitas ekspor di Indonesia.



Sumber: BPS (2021)

**Gambar 2**  
**Nilai Ekspor Migas-NonMigas (Juta US\$) 2021**

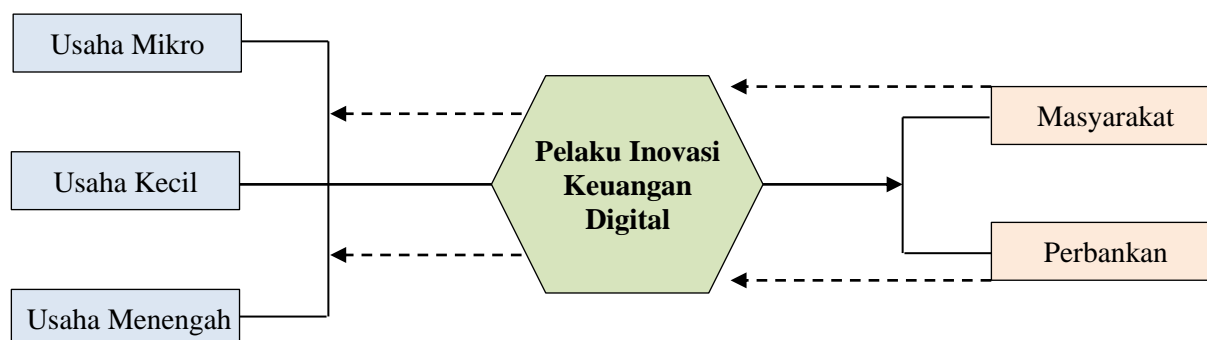
Melihat tren grafik diatas, nilai ekspor migas maupun non-migas mengalami fluktuasi yang tidak begitu signifikan. Hingga pada bulan oktober 2021, nilai ekspor migas sebesar 1.025 juta US\$ dan non migas mencapai 21.000 US\$. Jika hal ini dipertahankan dengan didukung oleh kebijakan maupun inovasi untuk memberikan ruang ekspor bagi UMKM, maka akan dapat meningkatkan nilai ekspor kedepannya.

Berbagai cara telah dilakukan pengusaha UMKM demi mempertahankan usahanya dengan alasan sebagai pekerjaan utama untuk memenuhi kebutuhan hidup dan memberikan sumber pendapatan bagi orang lain. Ancaman demi ancaman harus dihadapi dengan keterbukaan agar dapat bertahan. Para pengusaha di tuntut untuk selalu siap dalam melihat peluang dan kesempatan dari penggunaan media sosial sebagai langkah alternatif yang dapat digunakan saat ini (Sidabutar, 2014). Pada siklus ketahanan bisnis, UMKM dituntut untuk dapat menerapkan strategi penempatan yang baik guna memberikan pencapaian yang optimal. Strategi ini dilakukan dengan mempertahankan dan menciptakan keunikan produk

atau jasa ditengah persiangan yang kompetitif. Upaya ini diharapkan dapat merangsang aktivitas bisnis menjadi lebih optimal dengan memaksimalkan *value chain* agar UMKM dapat bertahan dan bahkan menjadi semakin kokoh. Pemuda dan pemudi layaknya harus memanfaatkan dan memaksumalkan peluang untuk berkreasi sesuai dengan kemampuan yang dimiliki agar dapat membantu atau mengurangi ketimpangan yang terjadi ditengan ekonomi antar masyarakat (Suyatna & Nurhasanah, 2018). Ketimpangan yang terjadi di era *new normal* akan memberikan suatu tantangan dan bahkan peluang untuk melakukan inovasi model bisnis UMKM yang lebih *extraordinary* (Wennekers et al., 2005).

Maka dari itu, keterlibatan *stakeholder* perlu dikerahkan untuk merangsang perwujudan inovasi agar dapat bertahan dan terlebih lagi menjadi UMKM dengan tingkat ekspor yang tinggi di masa pemulihan ekonomi yang berkelanjutan, diantaranya yaitu: transformasi layanan menjadi serba *online* menggunakan berbagai *platform* digital; pengurangan atau perampingan jumlah karyawan atau dengan mengurangi jam kerja namun tidak mengurangi esensi produktivitas kinerja; menciptakan atau memodifikasikan produk yang memiliki keunikan tersendiri untuk meningkatkan penjualan; menentukan strategi dalam inovasi; serta menciptakan atau memberikan nilai baru pada produk maupun jasa.

Berdasarkan pengkajian di atas, strategi utama untuk mendorong UMKM agar dapat bertahan dan bersaing secara kompetitif dipasar global melalui transformasi dengan merubah klasifikasi menjadi *Technosociopreneur* sehingga dapat mendorong percepatan pemulihan sektor ekonomi. *Technosociopreneur* atau gabungan antara wirausaha yang memanfaatkan teknologi dan wirausaha yang bergerak dibidang sosial serta menambahkan wirausaha yang bergerak dalam sektor digitalisasi pembiayaan. Sebagai model bisnis yang holistik, diharapkan dapat memberikan nilai tambah dalam aktivitas ekspor yang dilakukan oleh UMKM. Berikut adalah bagan atau skema kolaborasi *holistik*.

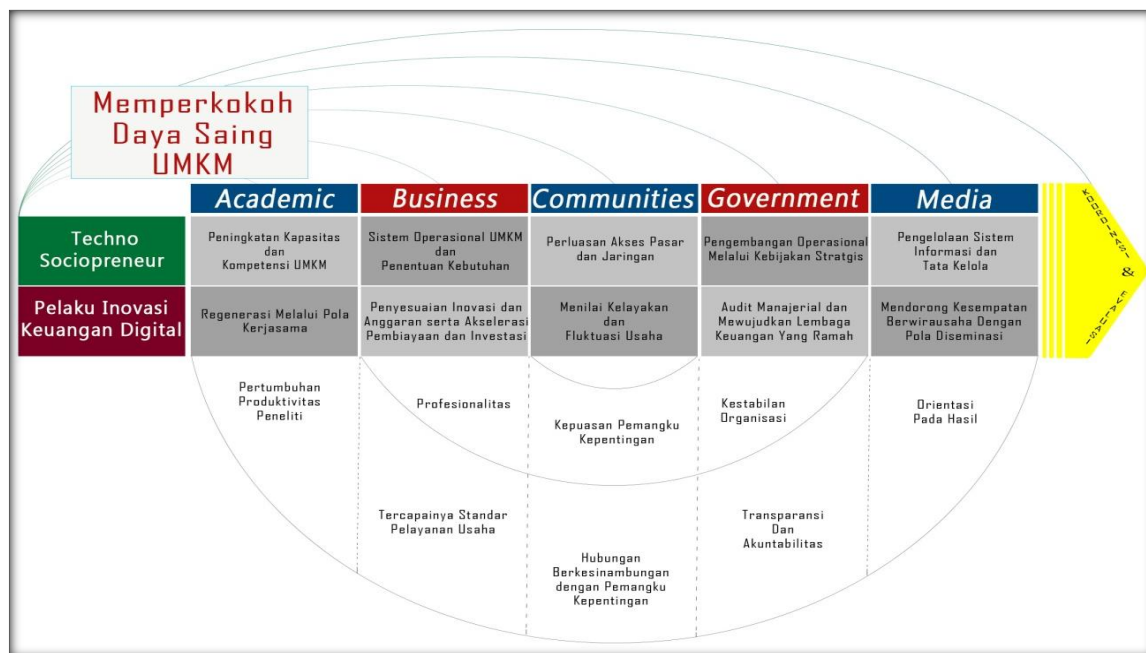


**Gambar 3.**  
**Kolaborasi Bisnis Holistik**

Kolaborasi bisnis *holistik* yang tergambar di atas dengan melibatkan UMKM dan *technosociopreneur* akan menjadi satu konsep atau model bisnis yang terintegrasi untuk dapat dikembangkan dengan beberapa *stakeholder* lainnya, seperti perbankan, masyarakat dan para wirausaha yang bergerak disektor keuangan digital. Implikasi model kolaborasi dengan mengedepankan kemitraan dapat menjadi solusi untuk mendorong peningkatan pendapatan dan menciptakan lapangan pekerjaan ditengan situasi ekonomi yang tidak pasti ini. Model ini tetap harus mendapatkan perhatian dan dukungan khusus dari berbagai pihak, agar ekosistem

kewirausahaan menjadi lebih kondusif dan mampu menekan kompleksitas konflik yang terjadi. Sebenarnya, dukungan pemerintah telah termaktub dengan jelas dalam RPJMN Tahun 2020-2024, yaitu berkaitan dengan penguatan kewirausahaan, UMKM, dan Koperasi sebagai bentuk perhatian pemerintah dalam memberikan peningkatan nilai tambah ekonomi.

Selain itu, *stakeholders* yang terlibat juga harus bersinergi baik dari Kementerian/Lembaga maupun unsur yang dimaksud dalam konsep *Penta Helix*. Hal ini dimaksudkan untuk mendorong perkembangan ekosistem yang telah dibangun. Integrasi dapat dilakukan secara berkesinambungan dan berkelanjutan dalam hal pola pembiayaan dan kemampuan usaha melalui inovasi keuangan digital. Berikut adalah *new model* UMKM dengan melibatkan setiap unsur dalam *Penta Helix* agar dapat memperkokoh daya saing UMKM di pasar global.



**Gambar 4**  
**Model Pengembangan UMKM Ekspor**

Berdasarkan skema model di atas, *Techno-sociopreneur* dan pelaku inovasi keuangan digital diharapkan dapat menjadi referensi dalam memberikan alternatif dan menjadi langkah yang solutif dalam mengatasi permasalahan sosial. Oleh karena itu, perlunya adanya dorongan dalam memanfaatkan peluang dan *start-up* yang diharapkan, dapat membangun sistem *techno-sociopreneur* yang baru. Dengan demikian, secara tidak langsung dapat memberikan kesempatan atau peluang pekerjaan dan implikasinya pada penurunan jumlah pengangguran. Selain itu, transformasi ekonomi ini dapat memberikan dampak pada pertumbuhan disektor ekonomi nasional. Pada langkah solutif lain, inovasi keungan digital dapat menjadi rekomendasi dalam pembinaan UMKM yang *unbankable* melalui CSR yang terintegrasi. Mewujudkan UMKM yang memiliki daya saing kokoh, *techno-sociopreneur* dan pelaku inovasi keungan digital harus dapat berkolaborasi dengan baik melalui perannya masing-masing, sedangkan peran masing-masing unsur dalam *Penta Helix* adalah :

### **Akademisi**

Akademisi berperan sebagai konseptor akan mengkaji standarisasi proses bisnis untuk memperjelas sertifikasi produk dan keterampilan pada kapabilitas SDMnya. Sumbangsi pemikiran atau informasi yang telah dikaji secara ilmiah dapat menjadi acuan penting bagi perkembangan sebuah inovasi. Pada penerapannya, data-data penunjang menjadi salah satu input dalam melakukan analisis untuk mendorong terciptanya inovasi atau kebijakan yang diharapkan dengan mempertimbangkan masing-masing potensi komoditi yang dapat dikembangkan sesuai dengan konteks kepentingan.

### **Pelaku usaha**

Pelaku usaha berperan sebagai *enabler* menjadi pemangku kepentingan yang mampu menghadirkan infrastruktur TIK terintegrasi untuk memberikan dukungan perubahan pada kapabilitas SDM dalam proses bisnis di era digital. Kerjasama terhadap sesama pelaku usaha sangat diperlukan karena menjadi kunci kemitraan serta memberikan dukungan inovasi melalui perannya. Pelaku UMKM yang memiliki usaha sejenis dengan lainnya, maka tidak hanya menjadi pesaing namun justru dapat menjadi mitra dalam mengembangkan usaha melalui kesepakatan antar pihak. Dengan demikian, pelaku UMKM dapat lebih mandiri atau bahkan dapat memunculkan usaha baru dari hasil mitra.

### **Komunitas**

Komunitas berperan sebagai akselerator menjadi perantara proses bisnis ke era digital dan menjadi penghubung diantara pemangku kepentingan. Komunitas yang terbentuk dari masyarakat sudah sepatutnya terlibat dan berperan penting dalam memberikan dukungan inovasi-inovasi yang dilakukan. Regulasi pemerintah mengenai inovasi yang diberikan dapat dikelola oleh komunitas guna memberikan perkembangan terhadap upaya meningkatkan *branding* UMKM yang berdaya saing.

### **Pemerintah**

Pemerintah berperan sebagai regulator yang berwenang menerbitkan regulasi dan menjadi *leader* seluruh pemangku kepentingan. Regulasi atau kebijakan atas respon terhadap adanya inovasi untuk meningkatkan, mengembangkan dan memberdayakan UMKM. Sinergi antar pemerintah pusat dan daerah juga harus diperhatikan guna menumbuh kembangkan iklim usaha yang kondusif bagi pelaku UMKM.

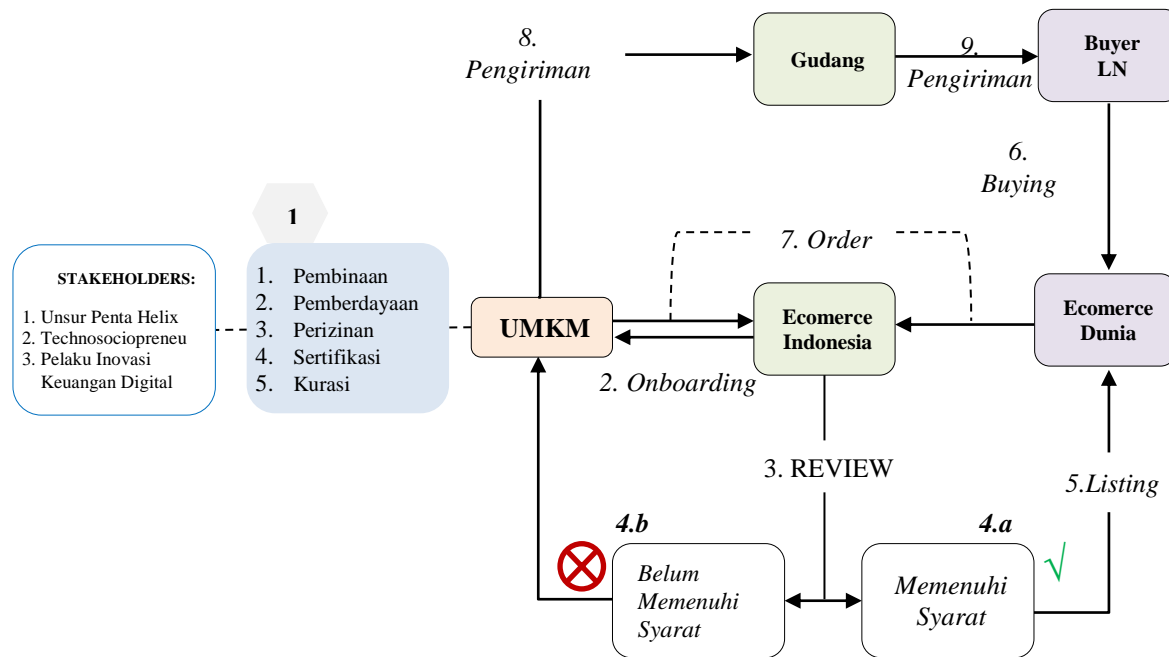
### **Media**

Media berperan sebagai *expander* untuk melakukan promosi dan informasi atas seluruh aktivitas UMKM. Dengan demikian, diharapkan dapat menggiring opini publik untuk memberikan informasi relevan yang dibutuhkan. Antusias keterlibatan masyarakat dapat menjadi tolak ukur keberhasilan media dalam perannya untuk mencapai keberhasilan inovasi yang diberikan. Melalui perkembangan teknologi yang semakin maju, pemilihan media dalam melakukan branding menjadi pilihan utama yang sudah sepatutnya dilakukan oleh UMKM untuk mencapai pasar internasional (ekspor).

Konsep atau model yang telah teruraikan di atas, maka perlu adanya sebuah konsep yang berkesinambungan terkait dengan skema bisnis dalam rangka memberikan kemerdekaan



bagi UMKM melalui ruang ekspor, dengan memanfaatkan adanya saluran pemasaran digital untuk melakukan ekspor yang lebih efisien dan efektif. Berikut ini adalah skema bisnis UMKM ekspor.



**Gambar 5**  
**Skema Bisnis UMKM Ekspor**

Melihat skema bisnis pada UMKM untuk melakukan ekspor di atas, tentu peran para *stakeholders* menjadi gerbang dalam penanaman pola pikir dan mentalitas bagi para pengusaha. Pengusaha harus dibekali pengetahuan terkait peluang ekspor dengan berbagai cara seperti pembinaan, pemberdayaan, pengelolaan perizinan, sertifikasi hingga kurasi. Dengan demikian, proses *onboarding* atau pengelolaan UMKM dapat terwujud dengan baik. Jika *onboarding* sudah dapat dilaksanakan, maka para pelaku UMKM dapat berkembang dengan sendirinya melalui peluang pasar global untuk melakukan ekspor. Digitalisasi merupakan sebuah keniscayaan dalam mengakselerasi pertumbuhan ekonomi bagi UMKM di era pasca pandemi untuk bertahan dan bangkit serta bersaing di pasar global. Hal ini tentunya perlu diwujudkan dengan sinergi yang baik antar *stakeholders* agar proses transformasi dapat berjalan dengan baik.

## SIMPULAN

Transformasi akibat situasi pandemi Covid-19 merupakan sebuah tantangan dan juga peluang agar UMKM dapat bertahan dan berkelanjutan di pasar global. Dengan demikian, mendorong UMKM agar dapat *scaling-up* dimasa pemulihan ekonomi adalah melalui transformasi ekonomi dan merubah klasifikasi sebagai model baru UMKM. Kolaborasi dan sinergi antar *stakeholders* melalui pengintegrasian pola pembiayaan dan kemampuan usaha diharapkan dapat mendorong UMKM agar dapat berkembang di pasar global (ekspor). Peluang ekspor yang begitu luas harus dapat dimanfaatkan melalui sinergi yang terkoordinasi dengan baik agar dapat memberikan kemerdekaan bagi ekspor dan UMKM di Indonesia.

Implementasi skema yang direkomendasikan ini belum begitu terlihat pada

pengembangan UMKM yang memiliki peluang ekspor, terutama dari segi pemerintah yang kurang aktif dalam pelaksanaan program sehingga perlunya sistem koordinasi dan evaluasi yang baik agar dapat memperkokoh daya saing UMKM sehingga diharapkan UMKM dapat bersaing secara global.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Arafah, M. (2020). Pola Transformasi Pelaku Ekonomi Di Era Transisi Pandemi Ke New Normal. *Jurnal Ilmiah Al-Tsarwah*, 3(2), 164–181.
- Arinaitwe, S. K. (2006). Factors Constraining The Growth And Survival Of Small Scale Businesses: A Developing Country Analysis. *Journal of American Academy of Business*, 8(2), 167–178.
- Astuti, W. P. (2019). *Ekspor Dan Impor*. Semarang: Mutiara Aksara.
- Audretsch, D. B. (2002). The Dynamic Role Of Small Firms: Evidence From The U.S. *Small Business Economics*, 18(1), 13–40.
- Badan Pusat Statistik. (2021). *Nilai Ekspor Migas-NonMigas (Juta US\$) 2021*.
- Calabrò, A., Frank, H., Minichilli, A., & Suess-Reyes, J. (2021). Business Families In Times Of Crises: The Backbone Of Family Firm Resilience And Continuity. *Journal of Family Business Strategy*, 12(2), 1–8.
- Colapinto, C., & Porlezza, C. (2012). Innovation in Creative Industries: From the Quadruple Helix Model to the Systems Theory. *Journal of the Knowledge Economy*, 3(4), 343–353.
- De Vries, H. P., & Hamilton, R. T. (2021). Smaller Businesses And The Christchurch Earthquakes: A Longitudinal Study Of Individual And Organizational Resilience. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 56, 102125.
- Fiati, R., & Zuliyati. (2016). Strategi Pengembangan Jaringan Usaha UMKM. *Jurnal DIANMAS*, 5(1), 53–62.
- Hidayat, A. (2021). Model Praktik Lembaga Keuangan Mikro Syariah dalam Pemberdayaan UMKM di Masa Pandemi Covid-19. *Al-Tasyree: Jurnal Bisnis, Keuangan Dan Ekonomi Syariah*, 01(01), 21–32.
- Hoque, A. S. M. M., Awang, Z. Bin, & Salam, S. (2017). The Effects of Relationship Marketing on Firm Performance: Small and Medium Enterprises (SMEs) in Bangladesh. *1st International Conference on Business & Management*, 21–22.
- Jiang, Y., Ritchie, B. W., & Verreynne, M. L. (2021). Developing Disaster Resilience: A Processual And Reflective Approach. *Tourism Management*, 87(January), 104374.
- Karides, M. (2005). Whose Solution Is It Development Ideology And The Work Of Micro-Entrepreneurs In Caribbean Context. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 25(1), 30–62.
- Kmieciak, R., & Michna, A. (2018). Knowledge Management Orientation, Innovativeness, And Competitive Intensity: Evidence From Polish SMEs. *Knowledge Management Research and Practice*, 16(4), 559–572.
- Leo, G. H. (2021). UMKM Indonesia yang Berhasil Bertahan di Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 160–172.
- Muhyi, H. A., & Chan, A. (2017). The Penta Helix Collaboration Model in Developing Centers of Flagship Industry in Bandung City. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 6(1), 412–417.
- O'Regan, N., & Ghobadian, A. (2004). Testing The Homogeneity Of SMEs: The Impact Of Size On Managerial And Organisational Processes. *European Business Review*, 16(1), 64–77.
- Ovans, A. (2015). What Resilience Means, and Why It Matters. *Harvard Business Review*, 5.
- Park, H. W. (2014). Transition from the Triple Helix to N-Tuple Helices? An interview with

- Elias G. Carayannis and David F. J. Campbell. *Scientometrics*, 99(1), 203–207.
- Sarkar, S., & Clegg, S. R. (2021). Resilience In A Time Of Contagion: Lessons From Small Businesses During The COVID-19 Pandemic. *Journal of Change Management*, 21(2), 242–267.
- Sidabutar, V. (2014). *Peluang dan Permasalahan yang Dihadapi UMKM Berorientasi Ekspor*. Jakarta: Balai Besar Pendidikan dan Pelatihan Ekspor Indonesia, Dirjen Pengembangan Ekspor Nasional.
- Suyatna, H., & Nurhasanah, Y. (2018). Sociopreneurship Sebagai Tren Karir Anak Muda. *Jurnal Studi Pemuda*, 6(1), 527–537.
- Tandjung, M. (2011). *Aspek Dan Prosedur Ekspor-Import*. Jakarta: Salemba Empat.
- Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2006 tentang Kepabeanan.
- Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2014 tentang Perdagangan.
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.
- Wennekers, S., van Stel, A., Thurik, R., & Reynolds, P. (2005). Nascent entrepreneurship and the level of economic development. *Small Business Economics*, 30(3), 325–325.
- Zaelani, I. R. (2019). Peningkatan Daya Saing Umkm Indonesia: Tantangan Dan Peluang Pengembangan Iptek. *Jurnal Transborder*, 3(1), 15–34.