

## Faktor-Faktor Internal dan Eksternal yang Mempengaruhi Kinerja Ekspor UMKM Indonesia

Sanusi Ghazali Pane<sup>1</sup> Puji Aloina Br Ginting<sup>2</sup> Willy Febrian Sipayung<sup>3</sup> Fernando Saputra Manik<sup>5</sup>

Fakultas Sosial Sains, Universitas Pembangunan Panca Budi, Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara, Indonesia<sup>1,2,3,4</sup>

Email: [sanusi.gazali.pane@gmail.com](mailto:sanusi.gazali.pane@gmail.com)<sup>1</sup>

### Abstrak

Studi ini bertujuan untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi ekspor UMKM Indonesia. Dalam mengidentifikasi faktor tersebut, analisis ini menggunakan regresi logistik biner dimana variabel respon yang diteliti memiliki skala nominal yaitu 1 untuk UMKM ekspor dan 0 untuk yang belum pernah. Sementara variabel prediktor yang digunakan terdiri dari 2 bagian yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor-faktor di atas diukur dengan indikator yang dikembangkan dalam kuesioner. Berdasarkan hasil analisis regresi, terdapat 2 variabel signifikan yang berpengaruh terhadap kinerja UMKM, yaitu pengetahuan dan keterampilan ekspor UMKM (*knowledge and skill*) dan keinginan untuk ekspor (*export motivation*), yang keduanya merupakan faktor internal. Sementara itu, faktor eksternal tidak memberikan pengaruh secara signifikan dalam model regresi. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM Indonesia masih berada di tahapan inkubatif. Oleh karena itu, program pendampingan ekspor UMKM sebaiknya difokuskan pada penguatan internal untuk meningkatkan pengetahuan dan mendorong keinginan untuk ekspor diantaranya melalui pelatihan tata cara/prosedur ekspor, pendampingan izin usaha, sertifikasi produk, pelatihan label, serta menumbuhkan motivasi ekspor melalui perluasan *success story* dari perusahaan lain.

**Kata Kunci:** UMKM, Faktor Ekspor, Regresi Logistik



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

### PENDAHULUAN

Perdagangan internasional merupakan salah satu cara yang diperlukan bagi suatu negara untuk mencapai tujuan pembangunan nasionalnya. Dengan didukung kemajuan teknologi dan aksesibilitas transportasi yang semakin majudewasa ini, membuat perpindahan barang atau jasa oleh setiap negara di dunia menjadi lebih cepat dan efisien. Arus informasi telah memungkinkan setiap negara lebih mengenal dan memahami negara lain. Dalam bidang ekonomi, setiap bangsa akan lebih mudah mengetahui dari mana barang-barang dapat diperoleh untuk memenuhi berbagai kebutuhannya dan sebaliknya kemana memasarkan produk-produk unggulannya (Astuti dan Fatmawati, 2013). Pada saat ini tidak ada satu negara pun yang berada dalam kondisi autarki atau negara yang terisolasi tanpa adanya hubungan ekonomi dengan negara lain. Hal ini disebabkan karena tidak ada negara yang bisa memenuhi kebutuhannya secara mandiri (Sarwono dan Pratama, 2014). Perdagangan internasional merupakan salah satu kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan hidup masyarakat pada era globalisasi dan digitalisasi. Perdagangan saat ini mustahil untuk dapat menghentikan produk luar negeri yang masuk ke Indonesia dengan mudah (Satryana dan Karmini, 2016). Dengan adanya skema pasar dunia yang semakin bebas dengan tingkat kompetisi yang tinggi namun menguntungkan sektor perdagangan suatu komoditas memiliki resiko dan keuntungan yang besar. Memiliki resiko yang tinggi apabila negara tidak mampu menghadirkan produk barang atau jasa yang sesuai dengan permintaan pasar internasional, namun akan memiliki keuntungan yang signifikan apabila segala aspek di dalam

perdagangan tersebut dijadikan sebagai standar mutu suatu barang atau jasa dari suatu negara. Salah satu cara untuk mengatasinya adalah dengan meningkatkan daya saing produk Indonesia. Pengertian daya saing sangat luas yang mencakup ruang lingkup yang sangat besar tentang masalah makro ekonomi dan mikro ekonomi seperti pendapatan perkapita, kinerja lembaga, tingkat produktifitas, biaya komparatif dan banyak lainnya (Benkovskis dalam Satryana dan Karmini, 2016).

Daya saing dalam pasar komoditas merefleksikan banyak faktor yaitu faktor komparatif dan faktor kompetitif (Sarwono dan Pratama, 2014). Keunggulan komparatif merupakan dasar perekonomian yang didayagunakan melalui pembangunan ekonomi sehingga unggul dalam melakukan persaingan (*competitive advantage*) (Satryana dan Karmini, 2016). Daya saing ekspor dapat diidentifikasi dengan nilai produktivitas dimana tingkat output yang dihasilkan untuk setiap unit input yang digunakan (Ustriaji, 2016). Dalam laporan yang bertajuk *Global Competitiveness Index 2017-2018 Edition*, yang dirilis oleh *World Economic Forum*. Dapat dilihat pada Tabel 1.1. menunjukkan ranking daya saing negara-negara ASEAN. Indonesia naik 5 peringkat ke posisi 36, setelah tahun lalu berada di posisi 41. Peringkat Indonesia masih di bawah Singapura dengan posisi ke 3 dunia dengan skor 5,71, diikuti Malaysia yang memperoleh peringkat ke 23 dengan skor 5,17 dan Thailand dengan urutan ke 32 dunia dengan mendapatkan skor 4,72. Dalam laporan tersebut peringkat Indonesia lebih baik dari Brunei Darussalam diperingkat 46 dunia diikuti Vietnam diperingkat 55 dunia dan Filipina, Kamboja serta Laos dengan peringkat daya saing global ke 56, 94 dan 98 dunia. Setidaknya ada 12 pilar yang digunakan untuk mengukur daya saing global yang menjadi penentu pertumbuhan jangka panjang dan faktor esensial dalam pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat. Adapun pilar-pilar yang menjadi kekuatan dari tingkat daya saing global seperti institusi, infrastruktur, lingkungan, makroekonomi, kesehatan dan pendidikan dasar, pendidikan yang lebih tinggi dan pelatihan, efisiensi pasar barang, efisiensi pasar tenaga kerja, perkembangan pasar uang, kesiapan teknologi, ukuran pasar, kecanggihan bisnis serta inovasi.

**Tabel 1. Indeks Daya Saing Global Negara ASEAN Tahun 2017-2018**

No	Negara	Peringkat Dunia 2017-2018	Skor	Peringkat Dunia 2016-2017
1	Singapura	3	5,71	2
2	Malaysia	23	5,17	25
3	Thailand	32	4,72	34
4	Indonsia	36	4,68	41
5	Brunei Darussalam	46	4,52	58
6	Vietnam	55	4,36	60
7	Filipina	56	4,35	57
8	Kamboja	94	3,93	89
9	Laos	98	3,91	93

Sumber: World Economic Fo2018

Salah satu faktor pendorong pertumbuhan industri dan ekonomi adalah ekspor. Apabila ekspor lebih besar daripada impor maka akan menyebabkan surplus pada neraca perdagangan, tetapi apabila impor lebih besar daripada ekspor maka akan menyebabkan defisit pada neraca perdagangan. karena itu, penting bagi semua negara termasuk Indonesia untuk melakukan kegiatan ekspor baik itu dalam bidang jasa ataupun barang agar mampu mendongkrak perekonomian negara. Salah satu komoditas unggulan ekspor yang menjadi target pengembangan karena memiliki potensi pasar yang cukup luas bagi Indonesia adalah industri komoditas karet barang dari karet dan plastik (Syahpurta et.al, 2014). Potensi karet

alam yang melimpah merupakan suatu sumber daya yang potensial untuk dikembangkan. Karet alam dapat diolah menjadi barang-barang untuk menunjang aktivitas masyarakat. Hasil olahan karet tersebut dapat digunakan baik secara langsung atau melalui proses industri lebih lanjut agar nilai tambah dari produk tersebut meningkat (dalam Rakhmadina, 2011). Karena merupakan salah satu komoditi perkebunan yang memegang peranan penting sebagai penghasil devisa negara karena merupakan salah satu komoditas ekspor non migas yang memberikan kontribusi yang signifikan (Gideon, 2017). Peranan komoditas karet terhadap ekspor Indonesia tidak bisa dikatakan kecil, mengingat ekspor komoditas karet merupakan salah satu komoditas utama setelah sawit. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), nilai ekspor komoditas pertanian bulan Januari hingga Agustus 2017 mencapai US\$ 22,18 miliar, sedangkan nilai impor hanya US\$ 11,20 miliar, sehingga surplus US\$ 10,98 miliar. Surplusnya ini naik 101 persen dibandingkan periode yang sama tahun lalu yang hanya surplus US\$ 5,46 miliar (Gideon, 2017).

**Tabel 2. Produksi Karet Alam Dunia (Juta Ton)**

Negara	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Thailand	3.252,1	3.569,0	3.778,0	4.170,0	4.324,0	4.473,3
Indonesia	2.736,0	2.900,0	3.012,0	3.237,0	3.153,4	3.145,0
Malaysia	939,0	996,0	922,8	826,5	668,1	721,5
India	850,8	892,7	919,0	796,0	704,5	575,0
Vietnam	751,7	789,3	877,1	949,6	953,7	1.017,0

Sumber: IRSG, RSB, Gapkindo, Otk-Des 2016

Dalam kelompok negara produsen utama karet alam diperlihatkan pada Tabel 1.3. Thailand memberikan kontribusi ekspor yang paling tinggi untuk kebutuhan karet dunia sebanyak 3.252,1 juta ton pada tahun 2010. Selanjutnya diikuti oleh Indonesia dengan produksi ekspor sebesar 2,736,0 juta ton. Sedangkan Malaysia menduduki posisi ketiga dengan produksi ekspor mencapai 939 ribu ton pada tahun 2010. Sebagai produsen karet terbesar kedua di dunia, jumlah suplai karet Indonesia penting untuk pasar global. Total luas perkebunan karet Indonesia telah meningkat secara stabil selama satu dekade terakhir. Di tahun 2015, perkebunan karet di Indonesia ini mencapai luas total 3,65 juta hektar. Sekitar 85% dari produksi karet Indonesia diekspor. Hampir setengah dari karet yang diekspor ini dikirimkan ke negara-negara Asia lain, diikuti oleh negara-negara di Amerika Utara dan Eropa. Lima negara yang paling banyak mengimpor karet dari Indonesia adalah Amerika Serikat (AS), Republik Rakyat Tiongkok (RRT), Jepang, Singapura, dan Brazil (Cox, 2016).

Dalam perkembangannya Indonesia bersaing dengan tiga negara lain sebagai pemasok karet di pasar dunia dan Amerika Serikat. Gambar 1.1. menunjukkan Thailand menjadi negara penyuplai karet terbesar dengan kontribusi total di tahun 2014 senilai US\$ 6.021.541 namun turun di tahun 2015 dengan nilai US\$ 4.975.092 dan pada tahun 2016 kembali turun pada nilai kontribusi sebesar US\$ 4.413.143. Indonesia menempati posisi kedua dengan tingkat kontribusi total di tahun 2014 sebesar US\$ 4.744.753, turun di tahun 2015 menjadi US\$ 3.701.478 dan pada tahun 2016 juga turun menjadi US\$ 3.372.319. Posisi ketiga ditempati oleh Malaysia dengan kontribusi ekspor di pasar dunia pada tahun 2014 senilai US\$ 1.398.026, US\$ 1.034.131 di tahun 2015 dan kembali turun dengan nilai US\$ 871.121 pada tahun 2016. Ketatnya persaingan komoditas karet alam antara Indonesia dengan negara pesaing menunjukkan bahwa peningkatan daya saing diperlukan untuk menjaga agar karet alam Indonesia dapat tetap bersaing di pasar dunia (Radityo et.al, 2014). Peningkatan daya saing yang terjadi di suatu komoditas akan menimbulkan keuntungan komparatif dalam produksi komoditas dan pendapatan akan mengalami peningkatan seiring berjalannya waktu. Secara teoritis, Menurut Balassa (1965) daya saing komoditas suatu Negara terdiri dari dua konsep,

yaitu konsep keunggulan komparatif dan konsep keunggulan kompetitif. Keunggulan komparatif adalah keunggulan yang secara alami dimiliki oleh negara pada komoditas tertentu. Sedangkan keunggulan kompetitif adalah keunggulan yang bersifat bisa dilakukan pengembangan atau modifikasi dan salah satu faktor utama perubahan itu adalah kemajuan teknologi yang cepat (Tambunan, 2001).

Indonesia menjadi negara pemasok karet utama di Amerika Serikat dengan nilai transaksi tahun 2016 sebesar 743.091 US\$. Diikuti Thailand dengan nilai transaksi sebesar 275.328 US\$ ditahun 2016 dan posisi ke tiga ditempati Malaysia dengan nilai penjualan sebesar 31.574 US\$ pada tahun 2016. Indonesia merupakan negara dengan luas areal perkebunan karet terbesar di dunia (FAO, 2011). Meskipun demikian, hal tersebut tidak menjadikan Indonesia sebagai negara pengekspor karet terbesar. Indonesia menempati urutan kedua dalam hasil produksi karet alamnya. Kendala utama dalam pengembangan karet alam di Indonesia adalah tingkat produktifitas lahan karet yang masih rendah. Jika dibandingkan dengan produsen utama karet alam lainnya, tingkat produktifitas lahan karet di Indonesia khususnya perkebunan karet rakyat baru mencapai nilai 0,8 ton/ ha/ tahun sedangkan produktifitas lahan karet di Thailand mencapai nilai 1,6 ton/ ha/ tahun (FAO, 2011).

## METODE PENELITIAN

Merujuk Pickernell, *et al.* (2016) maka pendekatan metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode regresi logistik. Hal itu dikarenakan variabel respon yang akan diteliti pada analisis ini memiliki skala nominal, yaitu 1 apabila UMKM tersebut pernah melakukan ekspor dan 0 apabila belum melakukan ekspor. Regresi logistik digunakan karena variabel (faktor-faktor) yang dianalisis memiliki skala nominal. Regresi Logistik adalah metode regresi yang digunakan untuk menganalisa hubungan antara variabel dependen yang berskala nominal dengan dua kategori atau lebih, dengan satu/lebih variabel independen berskala nominal, ordinal atau kontinu. Berdasarkan kategori variabel dependennya, regresi logistik terbagi menjadi regresi logistik biner dan multinomial. Regresi logistik biner digunakan untuk menganalisis hubungan variabel dependen yang merupakan data berskala nominal biner yang terdiri dari 2 kategori (0 dan 1) dengan variabel independen, sementara regresi multinomial digunakan apabila variabel dependen terdiri dari tiga atau lebih kategori (Tampil, Komalig dan Langi, 2017). Interpretasi Koefisien Parameter pada regresi logistik menggunakan rasio peluang (*odds ratio*) yang merupakan sekumpulan peluang yang dibagi oleh peluang lainnya.

## Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam analisis ini merupakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada para pelaku UMKM Indonesia. Metode penyebaran kuesioner dilakukan melalui *random sampling* dimana penyebaran kuesioner dilakukan melalui Dinas Perindustrian dan Perdagangan, Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UKM) di seluruh Provinsi serta Asosiasi Pelaku Usaha. Penyebaran kuesioner kepada UMKM juga dilakukan melalui Perwakilan Perdagangan (Perwa Republik Indonesia (RI) baik Atase Perdagangan (Atdag) dan *Indonesian Trade Promotion Center* (ITPC) di negara akreditasi. Jumlah responden yang diperoleh dan dianalisis lebih lanjut berjumlah 802 responden pelaku UMKM. Secara hipotesis, variabel atau faktor yang digunakan penelitian menjadi faktor yang berpengaruh terhadap kinerja ekspor UMKM dan menjadi pendekatan indikator yang dapat merefleksikan tahapan (*phase*) pertumbuhan dari UMKM. Berdasarkan Scott and Bruce (1987) dalam Manuere, *et al.* (2018), tahapan pertumbuhan UMKM terdiri dari 8 *stages* yang pada

analisis ini kemudian diringkas menjadi 3 tahapan yang mengacu pada tahapan UMKM yang dibuat oleh Pemerintah Jepang (Tabel 3). Tahapan I merupakan tahap inkubatif yang terdiri dari *stage inception* dan *survival* dengan struktur organisasi usaha yang sederhana dengan pengetahuan dan keterampilan yang terbatas. Pada tahapan tersebut, perlu dilakukan penguatan dari sisi internal. *Stage Growth* dan *Expansion* berada di Tahapan II yaitu *Growth Phase*, sedangkan 2 *stages* terakhir, *Maturity* dan *Integration*, dapat diklasifikasikan berada di tahapan *maturity*.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Data yang digunakan dalam analisis ini merupakan data primer yang berasal dari kuesioner yang disampaikan oleh para responden pelaku UMKM Indonesia dengan jumlah responden sebesar 802 UMKM. Sebanyak 60,2% UMKM responden merupakan unit usaha muda yaitu usia operasional UMKM berkisar selama 1-5 tahun. Unit usaha UMKM yang telah berdiri selama 10-15 tahun menempati posisi ke-2 dengan pangsa sebesar 21,8% dari total responden. Sedangkan 9,4% UMKM responden telah beroperasi selama 6 hingga 10 tahun. Sementara itu, unit usaha UMKM lainnya yang telah beroperasi selama lebih dari 15 tahun memiliki pangsa 8,6% dari total UMKM responden (Grafik 4.1). Sebagian besar responden juga telah memiliki izin usaha, dengan pangsa 93,9%, sementara 6,1% lainnya menyatakan belum memiliki izin usaha. Lebih lanjut, terkait sektor UMKM responden, sebagian besar UMKM responden beroperasi dan bergerak di bidang makanan dan minuman olahan dengan jumlah responden sebanyak 503 unit usaha atau 62,72% dari total responden. Produk kerajinan berada di peringkat ke-2 dengan jumlah responden sebanyak 85 unit usaha atau 10,6% dari total responden. Di peringkat ke-3 terdapat sektor *fashion* dan aksesoris yang memiliki pangsa 10,47% dari total responden. Sektor *agriculture products* (produk-produk pertanian) serta furnitur dan *home décor* menduduki peringkat ke-4 dan ke-5 dengan jumlah responden di masing-masing sebanyak 65 dan 27 unit usaha atau memiliki pangsa 8,1% dan 3,37%. Dengan struktur tersebut, maka 5 (lima) besar sektor dan produk UMKM responden antara lain: makanan dan minuman olahan; kerajinan, *fashion* dan aksesoris, *agriculture products* serta furnitur dan *home décor*.

Berdasarkan kategori UMKM, sebagian besar UMKM yang menjadi responden merupakan unit usaha mikro dengan modal usaha kurang dari Rp. 1 milyar, di luar aset tanah dan bangunan. Unit usaha mikro berjumlah 704 responden, dari 704 responden tersebut sebanyak 139 responden (19,7%) unit usaha mikro menyatakan pernah melakukan ekspor sementara sebanyak 565 unit (80,26%) usaha mikro lainnya menyatakan belum pernah melakukan ekspor. Responden yang memiliki unit usaha dalam kategori kecil, modal usaha Rp. 1-5 milyar di luar aset tanah dan bangunan berjumlah 71 responden. Dari 71 responden unit usaha kecil, sebanyak 43 responden (60,56%) menyatakan pernah melakukan ekspor sedangkan 28 responden (39,44%) belum pernah melakukan ekspor. Sementara responden yang masuk dalam kategori unit usaha menengah dengan modal usaha Rp. 5 sampai dengan 10 milyar di luar tanah dan bangunan, berjumlah 27 responden. Sebanyak 22 responden unit usaha menengah (80,48%) menyatakan pernah melakukan ekspor sedangkan 18,52% lainnya menyatakan belum pernah melakukan ekspor. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa semakin besar modal yang dimiliki oleh unit usaha maka peluang untuk melakukan ekspor semakin besar.

Sementara itu, apabila dilihat dari status pemodal, 94,76% merupakan Penanaman Modal Dalam Negeri (PMDN). Status pemodal berupa *joint venture* dan Pemodal Milik Asing (PMA) masing-masing memiliki pangsa 2,62% dan 1,25%. Dari total unit usaha UMKM responden yang berstatus PMDN, sebanyak 25,26% menyatakan pernah melakukan ekspor dan

74,74% lainnya menyatakan belum pernah melakukan ekspor. Unit usaha *joint venture*, memiliki pola yang serupa, pangsa unit usaha yang sudah melakukan ekspor sebesar 33,3% sedangkan yang belum melakukan ekspor sebanyak 66,67%. Sedangkan untuk UMKM PMA, 40% telah melakukan ekspor dan 60% lainnya belum melakukan ekspor.

### Regresi Logistik Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Ekspor UMKM

Langkah pertama yang dilakukan dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi ekspor UMKM dengan menggunakan metode regresi logistik adalah melakukan uji serentak. Uji model dilakukan untuk memeriksa peranan variabel prediktor (faktor-faktor) terhadap variabel respon secara serentak atau secara keseluruhan. Uji serentak disebut juga uji model *chi square*. Berdasarkan hasil kalkulasi uji serentak diperoleh nilai *p-value* sebesar 0,001. Dengan tingkat signifikansi  $\alpha$  sebesar 5%, nilai *p-value* < 5% menunjukkan penolakan terhadap  $H_0$ . Dengan demikian, terdapat paling sedikit ada satu parameter  $\beta_i \neq 0$ . Dengan demikian, berdasarkan hasil uji serentak terdapat satu atau lebih variabel prediktor yang berpengaruh signifikan terhadap variabel respon dalam hal ini kinerja ekspor UMKM dimana variabel-variabel yang digunakan antara lain pengetahuan dan keterampilan, jaringan bisnis, keinginan ekspor, pengambilan resiko dan pendampingan. Setelah melakukan uji serentak, dan diperoleh hasil bahwa setidaknya terdapat satu lebih variabel yang berpengaruh signifikan terhadap kinerja ekspor UMKM, maka langkah selanjutnya adalah melakukan uji parsial. Uji parsial dilakukan untuk melihat pengaruh setiap variabel prediktor terhadap variabel respon. Hasil uji serentak tersebut mengindikasikan bahwa model yang digunakan telah dianggap secara tepat dapat menggambarkan pengaruh dan keterikatan antara variabel prediktor terhadap variabel respon. Dengan demikian, maka selanjutnya uji parsial dilakukan untuk mengetahui variabel mana yang secara signifikan memiliki pengaruh terhadap kinerja ekspor UMKM.

Berdasarkan hasil uji parsial diperoleh kesimpulan bahwa terdapat 2 (dua) variabel prediktor pada faktor internal yang berpengaruh signifikan terhadap kinerja ekspor UMKM. Variabel tersebut antara lain pengetahuan dan keterampilan ekspor UMKM (*knowledge and skill*) dan variabel keinginan untuk ekspor (*export stimuli*) yang memiliki nilai *p-value* < 0,05 (Tabel 8). Di sisi lain, faktor eksternal berupa pendampingan pemerintah (*governemnt. assistance*) tidak berpengaruh signifikan pada tingkat 5%. Meskipun demikian, keseluruhan variabel memiliki nilai *odds ratio* atau nilai  $\exp(\beta)$  lebih dari 1. Besarnya nilai *odds ratio* yang positif dan lebih dari 1 menunjukkan adanya pengaruh dari setiap variabel prediktor terhadap variabel respon dalam hal ini kinerja ekspor UMKM. Berdasarkan nilai *odds ratio* dari hasil uji parsial, besarnya perbedaan kecenderungan pengaruh dari setiap variabel prediktor adalah sebagai berikut:

1. Pengetahuan dan Keterampilan UMKM (*knowledge and skill*). UMKM yang telah memiliki pengetahuan dan keterampilan ekspor memiliki peluang untuk melakukan ekspor sebesar 9,8 kali lebih besar dibandingkan dengan UMKM yang tidak memiliki pengetahuan dan keterampilan ekspor.
2. Jaringan Bisnis (*networking*). UMKM yang memiliki jaringan bisnis luas memiliki peluang ekspor 1,2 kali lebih besar dibandingkan dengan UMKM yang belum memiliki jaringan bisnis luas.
3. Keinginan untuk Ekspor (*export motivation*) Peluang unit usaha UMKM yang memiliki keinginan ekspor kuat adalah 4,1 kali lebih besar untuk melakukan ekspor dibandingkan UMKM yang belum memiliki keinginan kuat (*export stimuli*).
4. Pengambilan resiko (*risk taking*). Peluang unit usaha UMKM yang memiliki keberanian dalam pengambilan resiko untuk ekspor adalah 1,3 kali lebih besar dibandingkan dengan UMKM yang cenderung bersifat hati-hati dalam pengambilan resiko.

5. Pendampingan Pemerintah. UMKM yang telah mendapatkan fasilitasi pendampingan ekspor dari Pemerintah cenderung memiliki peluang dan kesempatan ekspor lebih besar yaitu 1,3 kali lebih tinggi dibandingkan dengan UMKM yang sama sekali belum mendapatkan pendampingan ekspor dari Pemerintah.

### **Pembahasan**

Berdasarkan hasil uji parsial regresi logistik diperoleh kesimpulan bahwa terdapat dua variabel *independent* pada faktor internal yang berpengaruh signifikan pada tingkat signifikansi 5% terhadap kinerja ekspor UMKM yaitu pengetahuan dan keterampilan ekspor (*knowledge and skill*) dan keinginan untuk ekspor (*export stimuli*). Dengan demikian, maka faktor utama yang menentukan keberhasilan UMKM untuk melakukan ekspor adalah faktor pengetahuan dan keterampilan ekspor UMKM (*knowledge and skill*) dan keinginan untuk ekspor (*export stimuli*). Hasil tersebut di atas mengimplikasikan bahwa, UMKM Indonesia masih berada di tahapan inkubatif dalam proses pengembangan usaha hingga berhasil menuju ekspor. Oleh karena itu, sebaiknya program pendampingan dan pembinaan ekspor yang diberikan kepada UMKM harus terlebih dahulu dilakukan *assessment* sehingga program yang diberikan tepat sasaran dan memberikan landasan yang kuat bagi UMKM dalam menjalankan bisnisnya. Program pendampingan dan pembinaan UMKM harus disesuaikan dengan fase (*phase*) UMKM sehingga terdapat *customized program* yang sesuai dengan apa yang diperlukan oleh UMKM. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ariyani (2022) yang menyatakan bahwa salah satu strategi untuk mendorong keterlibatan UMKM dalam ekspor adalah dengan meningkatkan keterlibatan aktif UMKM dalam hal pengembangan kompetensi dengan menginisiasi program yang bersifat *bottom-up* berdasarkan identifikasi kebutuhan UMKM. Dalam tahapan inkubatif, program pendampingan ekspor UMKM sebaiknya difokuskan pada penguatan internal untuk menambah pengetahuan dan keterampilan (*knowledge and skill*) dan menguatkan keinginan untuk ekspor (*export stimuli*) yang meliputi pelatihan seperti tata cara/prosedur ekspor, pendampingan izin usaha, sertifikasi produk, pelatihan label, *design* dan kemasan serta motivasi untuk berupa pembejalaran dan pengalaman ekspor (*success story*) dari perusahaan lain.

### **KESIMPULAN**

Penelitian ini telah menganalisis berbagai faktor yang mempengaruhi kinerja ekspor di negara berkembang. Berdasarkan analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Faktor Ekonomi: Stabilitas makroekonomi, infrastruktur ekonomi, dan diversifikasi produk ekspor merupakan faktor ekonomi yang signifikan. Negara berkembang dengan inflasi rendah, nilai tukar yang stabil, dan infrastruktur yang baik menunjukkan kinerja ekspor yang lebih baik. Diversifikasi produk ekspor juga mengurangi ketergantungan pada satu komoditas dan meningkatkan daya saing internasional.
2. Faktor Politik: Stabilitas politik dan kebijakan perdagangan yang mendukung sangat berpengaruh terhadap kinerja ekspor. Negara-negara dengan stabilitas politik yang tinggi dan kebijakan perdagangan yang liberal cenderung memiliki akses pasar yang lebih baik dan dapat menarik investasi asing yang mendukung kegiatan ekspor.
3. Faktor Sosial: Pendidikan dan keterampilan tenaga kerja memainkan peran penting dalam menentukan kualitas dan produktivitas barang ekspor. Negara yang memiliki tenaga kerja yang terampil dan berpendidikan tinggi cenderung lebih kompetitif di pasar global. Selain itu, budaya kerja yang mendukung inovasi dan kewirausahaan juga berkontribusi positif terhadap kinerja ekspor.
4. Faktor Teknologi: Inovasi dan penerapan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) menjadi pendorong utama dalam meningkatkan efisiensi operasional dan akses pasar.

Negara yang berinvestasi dalam penelitian dan pengembangan (R&D) serta mengadopsi teknologi baru cenderung memiliki produk ekspor yang lebih unggul dan diminati di pasar internasional.

Dari temuan-temuan ini, dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan kinerja ekspor, negara berkembang perlu mengadopsi pendekatan yang holistik dan terintegrasi. Pemerintah, sektor swasta, dan masyarakat harus bekerja sama dalam menciptakan lingkungan yang kondusif bagi kegiatan ekspor, termasuk perbaikan infrastruktur, kebijakan yang mendukung, dan investasi dalam pendidikan dan teknologi. Kinerja ekspor merupakan salah satu indikator utama keberhasilan ekonomi negara berkembang. Melalui penelitian ini, kita telah memahami berbagai faktor yang mempengaruhi kinerja ekspor dan bagaimana faktor-faktor tersebut saling berinteraksi. Dengan pemahaman ini, diharapkan pembuat kebijakan dan pelaku industri dapat mengambil langkah-langkah strategis untuk meningkatkan daya saing ekspor dan mendukung pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. Penelitian ini juga menyadari bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja ekspor dapat berbeda-beda antar negara. Oleh karena itu, studi lanjutan yang lebih mendalam dan kontekstual diperlukan untuk memahami dinamika spesifik di masing-masing negara berkembang. Selain itu, penelitian ini menggarisbawahi pentingnya data yang akurat dan up-to-date dalam analisis, serta perlunya pendekatan yang fleksibel dan adaptif dalam menghadapi perubahan kondisi global. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi literatur mengenai perdagangan internasional dan ekonomi pembangunan, serta menawarkan panduan praktis bagi upaya peningkatan kinerja ekspor di negara berkembang. Harapannya, dengan peningkatan kinerja ekspor, negara-negara berkembang dapat mencapai pertumbuhan ekonomi yang lebih inklusif dan berkelanjutan, yang pada akhirnya meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Ariyani, L. (2022). Memetakan Kebijakan Internasionalisasi UMKM Indonesia. *Trade Policy Journal*, 13-18.
- Cahyanti, M. M., & Anjaningrum, W. D. (2018). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perkembangan Usaha Kecil Sektor Industri Pengolahan di Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia (JIBEKA)* Vol. 11 (2), 73-79.
- Kementerian Koperasi dan UKM dan BPS. (2021). data-umkm. Retrieved from Kementerian Koperasi dan UKM Web Site: <https://www.kemenkopukm.go.id/data-umkm>
- Mardanugraha, N., & Junaidi, A. (2022). Ketahanan UMKM di Indonesia menghadapi Resesi Ekonomi. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, 101-114.
- Moore, K., & Polushin, W. C. (2019, 9 1). The Six Types of Canadian Smes Competing to Win in Tough Times