



## Pengembangan Potensi Pelaku UMKM Di Pasar Gede Malang Untuk Mengekspor Produknya Ke Luar Negeri

Ali Musa Tawakal-UI Akmal<sup>1</sup>, Niniek Imaningsih<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

---

### Abstract

Received: 16 September 2023

Revised : 23 September 2023

Accepted: 30 September 2023

*National Income is an indicator of economic growth related to whether or not the economy is progressing in a country. The components that make up national income are the level of consumption, the level of investment, the level of government spending and also the level of import and export. In its application, MSME actors as providers of goods and the public as consumers of goods have contributed to the high and low levels of national income. Information and the government's role in facilitating export activities create the potential for MSME players to trade their products to foreign markets more easily, so this also increases the possibility that MSME actors' reach to consumers will be wider. The purpose of writing this journal is to find out the potential development of SMEs in Pasar Gede Malang to exporting their products to foreign markets.*

**Kata Kunci:** *Economy, Export, National Income*

(\*) Corresponding Author:

[alimusa1223@gmail.com](mailto:alimusa1223@gmail.com)

**How to Cite:** UI Akmal A M T, & Imaningsih N. (2023). Pengembangan Potensi Pelaku UMKM Di Pasar Gede Malang Untuk Mengekspor Produknya Ke Luar Negeri. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8398947>

---

### PENDAHULUAN

UMKM menjadi tonggak penting dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia, karena UMKM berperan aktif dalam memperbaiki perekonomian jika ditinjau baik dari segi jumlah usaha, penciptaan lapangan pekerjaan, dan pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB) (Sofyan, 2017). UMKM sebagai salah satu jenis usaha di masyarakat memiliki potensi yang besar dalam memasuki pasar internasional. Potensi ini didukung dari beberapa faktor seperti kecanggihan teknologi dan informasi yang dapat mendukung kegiatan ekspor, saat ini pemasaran produk yang bisa menjadi langkah awal suatu produk dikenali oleh konsumen terutama dari luar negeri dapat diwujudkan dengan pemasaran digital melalui media sosial, selain itu pelaku UMKM yang ingin mengekspor produknya dapat memanfaatkan kecanggihan teknologi dan informasi dengan mencari informasi terkait pasar tujuan ekspor dengan mengunjungi website seperti Trademap.org, yang dimana website ini merupakan suatu website yang menyediakan informasi terbaru seputar negara tujuan ekspor yang didalamnya memuat informasi terkait nilai ekspor barang, kuantitas ekspor barang, hingga daftar negara yang memiliki ketertarikan akan produk, yang membantu penjual dalam melakukan analisis serta memiliki gambaran untuk negara tujuan ekspor produknya. Disisi lain, peran pemerintah yang menyediakan jasa ekspor dari dokumen ekspor, pembayaran produk ekspor, pengemasan produk ekspor, hingga pengiriman produk ekspor sangat menaikkan potensi bagi pelaku UMKM untuk menjangkau konsumen internasional, selain itu pemerintah telah mewujudkan berbagai bentuk perjanjian dengan negara lain demi mewadahi pelaku usaha baik itu pelaku usaha dalam industri besar maupun pelaku

UMKM, seperti contohnya adalah perjanjian IA-CEPA dengan pemerintah Australia, serta bergabungnya Indonesia dalam AFTA yang memberikan peluang bagi pelaku ekspor dari Indonesia untuk melakukan perdagangan dengan negara lain dalam kawasan ASEAN. Disisi lain, kelemahan datang dari pelaku ekspor itu sendiri terutama pelaku UMKM di pasar Gede Malang, dimana untuk melakukan ekspor seringkali pelaku UMKM di pasar Gede Malang terkendala terkait pengetahuan teknologi informasi dan juga modal dalam melakukan kegiatan ekspor, selain itu sukarnya perizinan dan birokrasi menjadi hambatan lain bagi pelaku UMKM untuk memulai ekspor produk, seringkali permasalahan yang ada adalah praktik korupsi dan penyogokan atau pungutan liar yang membuat pelaku UMKM urung untuk melakukan ekspor. Hal seperti ini menjadi salah satu faktor penghambat pelaku UMKM dalam melakukan ekspor produknya, yang jika dibiarkan akan mengancam keberlangsungan usaha dari pelaku UMKM dan juga mengancam kemauan pelaku usaha lain dalam berkecimpung di perdagangan internasional melalui kegiatan ekspor.

### **KAJIAN TEORITIS**

Potensi pelaku UMKM dalam menyokong pendapatan nasional yang dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi memiliki andil yang besar, UMKM berperan penting mengenai laju pertumbuhan yang memastikan perekonomian masyarakat (Tanjung, 2017). Dalam era kecanggihan teknologi dan informasi saat ini, potensi UMKM dalam berperan membangun pendapatan nasional melalui ekspor didalam kegiatan perdagangan internasional semakin membaik.

Majunya teknologi informasi saat ini tidak seterusnya meningkatkan peluang bagi pelaku UMKM dalam ikut andil pada ekspor di perdagangan internasional, semakin canggih teknologi informasi, kemampuan persaingan antar pelaku usaha terutama pelaku UMKM semakin ketat, selain itu berbagai potensi menjanjikan dapat terhambat oleh permasalahan dari sisi permodalan, laporan keuangan, pemasaran, struktur organisasi usaha, hingga ketenagakerjaan yang dibutuhkan kualitas manajemen SDA dan SDM yang baik. Berbagai masalah ini menyebabkan melemahnya koneksi usaha, skala ekonomi yang kecil hingga kesulitan dalam menekan biaya, kesukaran pelaku UMKM dalam melaksanakan penetrasi pasar dan diverkasi pasar, menyebabkan margin keuntungan yang kecil, hingga dapat menyebabkan UMKM tidak lagi memiliki keunggulan kompetitif (Koni, 2020)

### **METODE**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, yaitu menjelaskan bagaimana pengembangan potensi pelaku UMKM di Pasar Gede Malang untuk melakukan ekspor produknya yang dikategorikan sebagai penelitian deskriptif. Pada penelitian jenis ini pengumpulan data dan fakta tanpa melakukan uji hipotesis (Nawang Sari, 2017). Untuk mengetahui gambaran situasinya, dilakukan teknik pengambilan data melalui observasi dengan metode wawancara secara langsung kepada 30 pelaku UMKM di Pasar Gede Malang.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Usaha Mikro Kecil dan Menengah

UMKM merupakan peran salah satu bukti peranan masyarakat dalam menyokong pendapatan nasional, definisi UMKM menurut Bank Indonesia dalam AUFAR (2014:9) Usaha kecil adalah usaha produktif milik warga negara Indonesia, yang berbentuk badan usaha perorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum, atau badan usaha badan usaha berbadan hukum seperti koperasi, bukan merupakan cabang perusahaan yang dimiliki, berafiliasi, atau dikuasai, baik secara langsung maupun tidak langsung oleh usaha menengah atau besar. Berdasarkan pengertian ini, UMKM merupakan usaha milik pribadi atau perorangan yang dimana bentuk usaha ini tidak memiliki atau bukan termasuk anak cabang perusahaan lain yang terkait dengan usaha menengah atau besar.

### Pengembangan Potensi Pelaku UMKM di Pasar Gede Malang

Pelaku UMKM di pasar Gede Malang terdiri dari berbagai macam jenis usaha yang beragam, mulai dari produk kuliner, pakaian, serta perlengkapan tambahan seperti dompet dan tas.

#### Gambar 1. Wawancara dengan pelaku UMKM dibidang pakaian batik



Gambar 2. Wawancara dengan pelaku UMKM di bidang busana muslimah



Peneliti melakukan observasi dengan metode wawancara terhadap 30 pelaku UMKM yang ada di Pasar Gede Malang, dari 30 pelaku UMKM tersebut, hanya terdapat 2 pelaku UMKM yang memungkinkan untuk berkecimpung dalam ekspor

di perdagangan internasional, untuk mendukung UMKM berperan dalam ekspor, perlu diadakannya langkah pengembangan potensi UMKM agar pelaku UMKM dapat berkecimpung aktif dalam ekspor di perdagangan internasional sehingga turut mendongkrak pendapatan nasional, yakni perlu adanya pengembangan dari pihak internal yaitu pelaku UMKM dan pihak eksternal yakni peran dari pemerintah (Anggraeni, 2013)

### **Pengembangan kemasan produk dari pelaku UMKM di Pasar Gede Malang**

Pengembangan yang perlu dilakukan untuk meningkatkan potensi pelaku UMKM di Pasar Gede Malang dalam mengeksport produknya ke luar negeri antara lain adalah pengemasan produk ekspor. Pengemasan produk dapat menciptakan citra pada produk tersebut, pelaku UMKM di Pasar Gede Malang harus mulai memiliki konsep pengemasan produk yang efektif, inovatif, kreatif, tidak mudah rusak, dan memuat informasi yang menarik dan lengkap terkait produk, agar kemasan produk dapat menjadi jalur menarik minat pembeli dalam negeri maupun luar negeri, hal ini disebabkan karena hal pertama yang dilihat oleh konsumen dari pemaparan produk adalah kualitas kemasan produk tersebut, oleh karena itu dalam kemasan produk sebaiknya memuat informasi produk seperti berat produk, komposisi, nama produk, dan juga label produk hingga tanggal kedaluwarsa yang berlaku pada produk yang memiliki masa kedaluwarsa.

### **Perluasan Area Pemasaran Produk**

Di era digital saat ini, pelaku UMKM diharuskan berkecimpung dalam pemanfaatan teknologi informasi dalam memasarkan produknya, pemasaran secara digital ini termasuk dalam langkah perluasan area pemasaran produk demi tercapainya audiens dalam maupun luar negeri dalam ranah yang lebih luas.

### **Legalitas Usaha Untuk Pelaku UMKM**

Pelaku UMKM di pasar Gede Malang, tidak banyak yang memiliki legalitas usaha yang mana, legalitas usaha berperan penting sebagai alat izin edar suatu produk dan sebagai bukti sah sebuah bentuk usaha oleh pemerintah, yang mana legalitas usaha dapat mendukung keabsahan bentuk usaha pelaku UMKM jika ingin berkecimpung dalam ekspor.

### **Sarana dan Prasarana**

Sebagian besar pelaku UMKM di pasar Gede Malang menghadapi berbagai polemik terkait bentuk usahanya maupun produknya. Permasalahan ini tidak selalu dapat diselesaikan secara internal oleh pihak pelaku UMKM, pemerintah dapat berperan aktif dalam menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM guna mendukung pengembangan potensi pelaku UMKM di pasar Gede Malang untuk mengeksport produknya, beberapa hal yang dapat dilakukan oleh pemerintah adalah pemberian bantuan modal usaha bagi pelaku UMKM sehingga, pelaku UMKM di pasar Gede Malang dapat melakukan produksi dengan kualitas dan kuantitas yang lebih baik lagi, serta dapat membangkitkan keberanian pelaku UMKM dalam berkecimpung di bidang ekspor dikarenakan modal yang semakin besar, pelaku UMKM dapat memperhitungkan kemungkinan biaya pengiriman produk untuk ekspor. Lalu pemerintah dapat memberikan pelatihan penggunaan teknologi informasi, mulai dari penggunaan sosial, pemasaran digital, hingga pelatihan membuat kemasan yang kreatif, menarik, dan informatif melalui

kecanggihan teknologi, sehingga produk yang dimiliki oleh pelaku UMKM dapat dilirik oleh konsumen dari luar negeri. Selanjutnya, pemerintah dapat turut memfasilitasi pengurusan legalitas usaha untuk pelaku UMKM seperti mempermudah pengurusan pembuatan dan legalitas Nomor Induk Berusaha (NIB).

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan dari hasil pembahasan penelitian yang berjudul Pengembangan Potensi Pelaku UMKM di Pasar Gede Malang untuk Mengekspor Produknya ke Luar Negeri, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah dalam pengembangan potensi pelaku UMKM di pasar Gede Malang untuk mengekspor produknya ke luar negeri adalah harus adanya peran dari pihak internal yakni pelaku UMKM tersebut dan juga peran dari pihak eksternal yakni pemerintah, dari pihak pelaku UMKM perlu adanya kepekaan terhadap kualitas kemasan produk dan juga perlu melakukan perluasan produk, sedangkan pemerintah perlu untuk memberikan bantuan modal serta mewadahi fasilitas dan memberikan program pengetahuan yang relevan dengan perkembangan teknologi digital yang diperlukan agar mempermudah pelaku UMKM untuk berkecimpung di dunia ekspor, perlu adanya kolaborasi kedua belah pihak yang berkesinambungan dan selaras sehingga tujuan peningkatan potensi pelaku UMKM untuk berkecimpung atau memasarkan produknya ke luar negeri dapat tercapai.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Anggraeni, F. D., Hardjanto, I., & Hayat, A. (2013). Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Melalui Fasilitasi Pihak Eksternal Dan Potensi Internal. *Jurnal Administrasi Publik*, 1(6), 1286–1295.
- Aufar, Arizali. 2014. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Informasi Akuntansi Pada UMKM .
- Nur Fauziah, M. (2022). PENGEMBANGAN JARINGAN USAHA DALAM PERSPEKTIF SYARIAH PADA UMKM KRIYA KAYU UNTUK MENEMBUS PASAR EKSPOR. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia (JESI)*, 1(1), 31–41.
- Sofyan, S. (2017). PERAN UMKM. 11(1), 33–64.
- Sofyan, Y. (2020). Studi Kelayakan Bisnis Telur Asin H-Organik. *Jurnal Ecodemica*, 4(2), 341–352.
- Tanjung. (2017). *Koperasi dan UMKM Sebagai Fondasi Perekonomian Indonesia*. Jakarta: Erlangga.