

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan unit usaha produktif yang independen atau berdiri sendiri, dilakukan oleh perorangan atau badan usaha di seluruh sektor ekonomi (Hanim & Noorman, 2018). Dalam (Lukman et al., 2023) pengertian UMKM juga diatur dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 7 Tahun 2021 Pasal 35 Ayat 2. Peraturan Pemerintah tersebut menjelaskan berdasarkan masing-masing jumlah modal, sebagai berikut:

1. Usaha mikro memiliki modal usaha paling banyak Rp1.000.000.000 (satu milyar rupiah), tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
2. Usaha kecil memiliki modal usaha lebih dari Rp1.000.000.000 (satu milyar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp5.000.000.000,00 (lima milyar rupiah), tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
3. Usaha menengah Usaha kecil memiliki modal usaha lebih dari Rp5.000.000.000,00 (lima milyar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000 (sepuluh milyar rupiah), tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 7 Tahun 2021 Pasal 35 juga menjelaskan menjelaskan unit usaha berdasarkan hasil penjualan tahunan pada Ayat 4, sebagai berikut:

1. Usaha mikro memiliki hasil penjualan tahunan sampai dengan paling banyak Rp2.000.000.000 (dua milyar rupiah).
2. Usaha Kecil memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.000.000.000 (dua miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 15.000.000.000 (lima belas miliar rupiah).
3. Usaha Menengah memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp15.000.000.000 (lima belas miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000 (lima puluh miliar rupiah).

Berbeda dengan Peraturan Pemerintah diatas, Badan Pusat Statistik dalam (TNP2K, 2021) menjelaskan definisi yang berbeda dengan kriteria berdasarkan kuantitas tenaga kerja. Kriteria tersebut ialah:

1. Usaha mikro dengan jumlah tenaga kerja 1 sampai 5 orang.
2. Usaha kecil dengan jumlah tenaga kerja mulai 5 sampai 19 orang.
3. Usaha menengah dengan jumlah tenaga kerja mulai 20 sampai 99 orang.

Krisis ekonomi yang melanda Indonesia pada 1998 menyebabkan banyak usaha berskala besar pada berbagai sektor mengalami stagnansi, bahkan tidak sedikit yang terhenti. Pada saat itu, UMKM justru bertahan dan menjadi pemulih perekonomian Indonesia. UMKM merupakan usaha yang bersifat padat karya, tidak memerlukan syarat dan kriteria tertentu seperti tingkat pendidikan, keahlian pekerja, modal usaha relatif kecil serta penggunaan teknologi yang cenderung sederhana (Ananda & Susilowati, 2021). Di masa krisis ekonomi tersebut, UMKM dapat mempertahankan diri dari guncangan krisis dan tidak ikut terpuruk, karena UMKM memberdayakan tenaga kerja dan sumberdaya lokal sebagai bahan baku (Windusancono, 2021). UMKM menjadi faktor penting dalam perbaikan perekonomian Indonesia, dari segi jumlah unit usaha, segi penyedia lapangan kerja, serta segi pertumbuhan ekonomi nasional yang diukur domestik bruto (Ananda & Susilowati, 2021). Hingga tahun 2021, Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah dalam (Limanseto, 2021) mencatat terdapat 64,2 juta UMKM yang tersebar di seluruh Indonesia dengan jumlah kontribusi terhadap PDB sebesar 61,07% atau senilai 8.573,89 triliun rupiah.

Jumlah UMKM di Indonesia mencapai 100 UMKM per seribu penduduk di Indonesia. Jumlah ini lebih dari tiga kali lipat rata-rata dunia yang hanya mencapai 31 UMKM per seribu penduduk. Per Juni 2013, jumlah tersebut meningkat hingga 220 UMKM per seribu penduduk. Dengan pertumbuhan UMKM sekarang, tentunya terjadi peningkatan yang sangat signifikan saat ini (Abduh, 2017). Kesempatan kerja yang tersedia akibat jumlah UMKM di Indonesia menunjukkan bahwa UMKM sangat penting dalam kontribusinya terhadap penciptaan kesempatan kerja, pemerataan pendapatan khususnya

daerah terpencil dan daerah dengan pendapatan rendah, serta terciptanya peluang pasar baru di dalam negeri bahkan di luar negeri (Bu'ulolo, Purba, & Sihotang, 2020).

2.2 Ekspor pada UMKM

Perdagangan internasional menjadi salah satu peluang dalam meningkatkan kualitas UMKM di Indonesia. Perdagangan internasional secara umum berarti suatu kegiatan yang melibatkan antar negara mencakup ekspor dan impor berupa barang atau jasa, dimana antar negara tersebut memiliki perbedaan dalam produksi sehingga terjadi tukar menukar barang atau jasa untuk pemenuhan kebutuhan masing-masing negara tanpa ada tekanan dari pihak manapun (Wulandari & Setiawina, 2018). Dalam (Hanim & Noorman, 2018) menjelaskan pada dasarnya UMKM berbasis sumberdaya dan ekonomi lokal tidak bergantung pada impor, justru hasilnya berpotensi ekspor. Pengembangan UMKM diharapkan mampu meningkatkan ekonomi makro dengan menstabilkan kurs rupiah dan inflasi karena bergantung pada bahan baku lokal dan mempunyai potensi ekspor. (Bu'ulolo, Purba, & Sihotang, 2020) menjelaskan terciptanya kesempatan kerja yang luas akibat tersedianya unit UMKM di Indonesia menunjukkan bahwa betapa pentingnya sektor UMKM di Indonesia, sebab kontribusinya terhadap penciptaan kesempatan kerja, pemerataan distribusi pendapatan (khususnya di daerah pedesaan dan yang berpendapatan rendah) serta penciptaan pasar baru dapat dilihat tidak hanya di dalam negeri bahkan di luar negeri. Maka di era globalisasi pelaku UMKM harus bisa menciptakan sesuatu yang baru, meningkatkan kualitas produk, serta menghasilkan produk yang memenuhi permintaan konsumen supaya produk yang dipasarkan dapat lebih bersaing dan disukai oleh masyarakat nasional maupun internasional (Bu'ulolo, Purba, & Sihotang, 2020).

Tabel 2.1 Pertumbuhan UMKM 2010-2018

Tahun	Jumlah UMKM(Unit)	Nilai Ekspor (Rp. Miliar)	Pertumbuhan Ekonomi (%)	Jumlah Tenaga Kerja (Jiwa)
2010	52.764.603	162.254,52	6,22	99.401.775
2011	53.823.732	175.894,89	6,49	101.722.458
2012	55.206.444	187.441,82	6,26	107.657.509
2013	56.534.592	166.626,50	5,73	114.144.082

2014	57.895.721	182.112,70	5,01	123.229.386
2015	59.262.772	185.975,00	4,88	112.828.610
2016	61.651.177	255.126,15	5,03	116.673.416
2017	62.922.617	298.208,75	5,07	121.468.734
2018	63.913.269	322.908,55	5,17	124.256.799

Dapat kita perhatikan pada fenomena diatas bahwa jumlah UMKM dan nilai ekspor sangat mempengaruhi pertumbuhan ekonomi dan jumlah serapan tenaga kerja. Ketika terjadi penurunan pada nilai ekspor maka secara tidak langsung pertumbuhan ekonomi dan jumlah tenaga kerja akan menurun. Penurunan ini tentunya akan berdampak ada ekonomi masyarakat, khususnya masyarakat menengah dan kebawah yang bersentuhan langsung dengan UMKM. Potensi inilah yang harus dikembangkan agar UMKM mampu membantu peningkatan pertumbuhan ekonomi dan membuat peluang penyerapan tenaga yang lebih besar melalui ekspor.

Ekspor sendiri berarti perdagangan dengan mengirim atau mengeluarkan produk atau barang dari dalam wilayah ke luar wilayah suatu negara (Risa, 2018). Sebelum melakukan ekspor, ada beberapa persyaratan teknis yang harus dimiliki sebagai persyaratan dasar transaksi ekspor impor (Risa, 2018), yaitu:

1. Merupakan badan usaha berbentuk CV, PT, PERUM dan atau sebagainya yang berbadan hukum.
2. Memiliki Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) yang diterbitkan berdasarkan domisili unit usaha. Surat tersebut dapat digunakan untuk perdagangan ke seluruh Indonesia dan berlaku seumur hidup selama badan usaha yang bersangkutan masih berdiri.
3. Terdaftar dan memiliki izin kartu pengenal ekspor yang disebut APE (Angka Pengenal Ekspor) yang diterbitkan berdasarkan domisili unit usaha.
4. Memiliki kemampuan dan pengalaman ekspor, baik dari segi kemampuan modal hingga pengalaman pemasaran internasional.
5. Memiliki Referensi Bank Devisa

Dengan adanya persyaratan-persyaratan diatas, tidak semua UMKM dapat memenuhi dan dapat melakukan ekspor. Roida, dkk. dalam (Aisyah, Mukhlis, & Murwani, 2023) menemukan bahwa tidak sedikit usaha kecil dan menengah

yang menggunakan jasa pihak ketiga atau broker untuk mewedahi kegiatan ekspor mereka. Walaupun pihak ketiga membantu internasionalisasi produk mereka, tetapi pihak ketiga harus mengontrol semua informasi sehingga UKM hanya menyediakan barang dan menerima pesanan secara tidak langsung. Banyak pula produk yang diproduksi UMKM kemudian dilakukan finishing oleh perusahaan besar dan di ekspor, sehingga tetap dihitung sebagai ekspor usaha besar (Sidabutar, 2014). (Ivada, Sumaryati, & Hamidi, 2014) mengemukakan sebanyak 91% UKM melakukan kegiatan ekspor melalui pihak ketiga eksportir/pedagang perantara. Hanya 8,8% yang berhubungan langsung dengan pembeli/importir di luar negeri.

Pada tahun 2020, tingkat ekspor UMKM di Indonesia hanya berkisar 14,37% dari total ekspor non migas dan 15,69% dari total ekspor non migas pada 2021 (Ariyani, 2022). Meskipun mengalami peningkatan, jumlah tersebut masih jauh dibawah negara-negara Asia Pasifik dengan rata-rata mencapai 35% (Ariyani, 2022). UMKM memiliki permasalahan yang belum terpecahkan antara lain kurangnya kualitas sumber daya manusia, kurangnya pembinaan dan bimbingan dari pihak terkait (pemerintah), pengetahuan teknologi rendah, kekurangan modal, manajemen yang masih tradisional, infrastruktur yang belum memadai, kesulitan dalam pengadaan bahan baku, sulitnya memperoleh ijin usaha atau badan hukum, sulitnya memasarkan produk yang dihasilkan, dan masalah lainnya (Amri, 2013). (Aisyah et al., 2023) juga menjelaskan bahwa usaha kecil dan menengah di Indonesia, khususnya Jawa Timur mengalami berbagai kendala dalam ekspor, diantaranya adalah kurangnya investasi dan modal usaha, kesulitan dalam pemasaran, pengadaan bahan, dan distribusi. Hal tersebut bertambah parah dengan kendala akses informasi pasar, kurangnya keahlian SDM, kemampuan teknologi, tingginya biaya transportasi, administrasi dalam pemerintahan dan pengurusan izin usaha. (Saptaria, Mukhlis, & Murwani, 2023) menjelaskan bahwa terdapat beberapa fakto keberhasilan internasionalisasi UMKM, yaitu pengetahuan pasar, jaringan bisnis, keterampilan manajemen, peranan pemimpin perusahaan, modal, keterkaitan pemerintah, usia dan tingkatan perusahaan, serta kemampuan wirausaha dan pelayanan.

(Arianto, Lukman, & Wardana, 2021) menyebutkan terdapat lima kendala hambatan ekspor UMKM produk pangan di Kabupaten Malang, yaitu informasi yang tidak lengkap, kurangnya jumlah produksi untuk memenuhi permintaan ekspor, legalitas dokumen UMKM, kurangnya dukungan dari pemerintah setempat, serta risiko perbedaan mata uang.

Sedangkan (Wulandari & Setiawina, 2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa pengusaha UMKM sebaiknya meningkatkan pengetahuan, sumber daya, prosedur serta aspek dokumen dan biaya yang dibutuhkan dalam melakukan ekspor, dikarenakan hal tersebut yang paling mempengaruhi terhambatnya UMKM melakukan ekspor.

Melihat besarnya sumbangan UKM terhadap perekonomian negara terutama pada PDB dan penyerapan tenaga kerja, merupakan suatu keharusan bagi semua pihak yang berkepentingan untuk mendorong kinerja dan ekspor UKM sebagai salah satu penyebab resistensi UKM terhadap krisis ekonomi (Ivada, Sumaryati, & Hamidi, 2014). Pemerintah Indonesia berkomitmen mengembangkan UMKM dituangkan dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN). Pada RPJMN 2014-2019, pemerintah mencetuskan kebijakan demi peningkatan daya saing UMKM dan koperasi agar menjadi usaha berkelanjutan dan berskala besar. Pada RPJMN 2020-2024, pemerintah berkomitmen untuk menguatkan kewirausahaan dan UMKM guna meningkatkan nilai tambah ekonomi, lapangan kerja, investasi, ekspor, dan daya saing perekonomian melalui lima area prioritas, yaitu mengembangkan sumber daya manusia (SDM), meningkatkan akses ke jasa keuangan, meningkatkan nilai tambah produk UMKM di pasar domestik dan internasional, memperkuat kemitraan, serta memperbaiki peraturan dan kebijakan yang memengaruhi keberlangsungan UMKM (TNP2K, 2021).

2.3 Produk Pangan

Produk pangan ialah sesuatu yang diolah dari bahan makanan yang bersumber air, hayati atau hewani dan diperuntukkan sebagai konsumsi manusia (Afrianto, 2008). Pasal 111 Undang-Undang Nomor 36 tahun 2009 tentang Kesehatan dalam (Hermanu, 2014) menegaskan bahwa:

1. Makanan dan minuman yang dipergunakan untuk masyarakat harus didasarkan pada standard dan atau persyaratan kesehatan.
2. Makanan dan minuman hanya dapat diedarkan setelah mendapat izin edar sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Sebelum boleh dipasarkan, produk pangan tentunya memiliki kriteria yang wajib dipenuhi, salah satunya izin edar. (Hermanu, 2014) menyatakan dari data BPOM hingga tahun 2012, masih banyak produk pangan olahan dalam negeri khususnya industri rumah tangga yang tidak memiliki izin edar. Produk-produk tersebut tidak melalui proses evaluasi keamanan, manfaat, dan mutu. Izin edar dari BPOM juga menjadi salah satu penentu kelayakan produk yang akan di ekspor ke mancanegara.

(Samodro, 2018) menjelaskan beberapa kriteria produk pangan agar memenuhi persyaratan produk ekspor, diantaranya:

1. Memiliki barcode resmi, karena produk yang diekspor akan dipasarkan melalui pasar modern dengan pendataan digital.
2. Memiliki desain kemasan yang menarik dan komunikatif sesuai dengan selera pasar ekspor.
3. Kemasan dilindungi Haki (Merek dan Desain industri).
4. Berlabel Halal.
5. Mendapat ijin BPOM (Izin edar), dan terdapat kode masa kadaluarsanya.
6. Memerlukan biaya untuk promosi, strategi merek dan lain-lain.

Sebagian besar produk UMKM makanan dan minuman belum memenuhi persyaratan diatas. Mereka kesulitan dalam peningkatan daya saing dan persyaratan lain yang belum terpenuhi agar produk dapat diekspor. Perlindungan merek, desain kemasan, beberapa atribut pada labelling kemasan, dan promosi masih merupakan hambatan besar bagi produk UMKM produk pangan agar mampu berkompetisi di pasar ekspor (Samodro, 2018).

2.4 Produk UMKM Pangan di Kabupaten Malang

Sumber daya manusia yang unggul tentunya akan mampu mengelola UMKM melalui pemanfaatan kearifan lokal, baik kearifan lokal yang berwujud

maupun tidak berwujud sehingga UMKM setiap daerah memiliki keunikan dan keunggulan masing-masing (Aisyah et al., 2023). Keunikan UMKM setiap daerah sangat beragam, khususnya produk pangan. Pembuatan kuliner berupa makanan dan minuman dilakukan melalui cara-cara tradisional dengan berbasis pada kearifan lokal. Kearifan lokal (*local wisdom*) dapat diartikan sebagai tindakan pemecahan masalah yang dilakukan oleh masyarakat lokal guna memenuhi kebutuhan hidupnya. Kearifan lokal dapat juga diartikan sebagai pandangan hidup sebuah masyarakat dan ilmu pengetahuan yang mereka miliki (Samodro, 2018). Hal ini yang menjadikan produk pangan tiap daerah memiliki keunikannya tersendiri.

Tayibnapis (2021) dalam (Lukman et al., 2023) menyebutkan bahwa jumlah UMKM produk pangan di Indonesia mencapai 60% dari total jumlah UMKM. Tambunan (2011) dalam (Lukman et al., 2023) menyebutkan sebagian besar UMKM di Indonesia berbasis pertanian seperti sayuran dan perkebunan (buah-buahan), dan hasilnya akan diolah menjadi produk pangan. Provinsi Jawa Timur merupakan provinsi yang memiliki industri pengolahan makanan dan minuman terbesar di Indonesia, yaitu Malang, Batu, dan Probolinggo (Sutikno & Mayvani, 2016). Industri Kecil dan Menengah (IKM) makanan dan minuman di Kabupaten Malang merupakan salah satu bidang usaha utama yang mendukung perekonomian daerah. IKM makanan dan pro termasuk dalam industri pengolahan memberi kontribusi terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) sekitar 24% pada tahun 2015 (Noya et al., 2021). UMKM produk pangan berperan penting dalam meningkatkan perekonomian wilayah Malang dan telah berkontribusi dalam meningkatkan pendapatan daerah Malang (Lukman et al., 2023).

Salah satu contoh produk pangan UMKM Kabupaten Malang ialah kripik tempe. Penelitian Yuriansyah (2014) dalam (Taneo, Setiyati, Melany, & Hadiati, 2017) menyebutkan bahwa produksi kripik tempe di Malang menjadi salah satu yang bernilai jual tinggi karena terbuat dari bahan lokal yang mudah diperoleh di sekitar, produktivitas industri yang tinggi serta mampu mencapai pendapatan lebih dari 10 juta. Tingginya angka penjualan didasari oleh

tingginya wisatawan domestik maupun mancanegara yang mengunjungi Malang.

Contoh lain produk pangan yang digemari di Malang adalah apel khas Malang. Permintaan apel malang semakin meninggi sejalan dengan meningkatnya wisatawan yang ingin membawa apel asli Malang sebagai oleh-oleh. Kabupaten Malang sendiri menjadi penyumbang 10,48% dari produksi apel nasional pada tahun 2012 (Damayanti, 2014).

Sementara di daerah Kabupaten Malang yang lain, khususnya sekitar Dampit, kopi menjadi komoditas terbesar yang diproduksi di daerah tersebut. Kabupaten Malang menjadi daerah terbesar ketiga dalam produksi kopi Indonesia. Pada tahun 2018, kopi menyumbang PDRB ekspor nonmigas terbesar di Kabupaten Malang, dengan kuota sebesar 66.292 ton. Jumlah ini meningkat 11 % dari tahun sebelumnya 2017, yaitu sebesar 59.104 ton (Munashiroh & Santoso, 2020).

Konsep One Village One Product sudah lama dicanangkan di Indonesia. Namun informasi mengenai spesialisasi wilayah kecil (desa atau kelurahan) untuk melakukan produksi satu jenis produk pangan di Kabupaten Malang masih terbatas (Taneo et al., 2017). Jika UMKM produk pangan di wilayah Malang Raya melakukan ekspor, maka tentunya akan memiliki keunggulan tersendiri dibanding UMKM lainnya (Lukman et al., 2023), yaitu:

1. Mampu bersaing di pasar internasional.
2. Menguntungkan secara finansial untuk menambah devisa negara.
3. Mengatasi kesulitan di pasar domestik dengan menghindari persaingan dengan usaha besar, mengingat menjamurnya usaha-usaha baru yang muncul di wilayah Malang Raya saat ini.
4. Meningkatkan taraf hidup para eksportir.
5. Mengurangi kejenuhan pasar domestik dan keuntungan pasar domestik yang rendah.
6. Menjadikan UMKM pengolahan makanan memiliki kinerja unggul dan daya saing ekspor.