



MINISTRY OF TRADE
REPUBLIC OF INDONESIA



TRADE POLICY ADVISORY GROUP

Theme #4

Linking MSMEs with Large Firms to Go Global

Jakarta, November 22, 2022

Content:

1. Policy Brief
 2. Event Flyer
 3. Infographics
 4. Powerpoint Presentation
-

TRADE POLICY ADVISORY GROUP

COORDINATOR

1. Dr. Kasan
2. Dr. Lili Yan Ing

KEY EXPERTS

1. Dr. Fukurani Kimura
2. Dr. Wen Jen Hsieh
3. Robertus J.K.T. Kwee

CONTRIBUTORS

1. Dr. Tony Irawan
2. Dr. Widyatutik

POLICY/RESEARCH TEAMS

ITAPS-IPB

1. Dr. Sahara
2. Syarifah Amaliah, S.E, M.App.Ec
3. Dian Verawati Panjaitan, SE, M.Si
4. Mutiara Probo Kawuryan, SE, MMgt Econ
5. Siti Riska Ulfah Hidayanti, SE, M.Si

BKPERDAG

1. Iskandar Panjaitan
2. Immanuel Lingga
3. Aditya Paramita Alhayat
4. Sefiani Rayadiani
5. Septika Tri Ardiyanti
6. Titis Kusuma Lestari
7. Niki Barenda Sari
8. Choirin Nisaa'
9. Farida Rahmawati

ERIA

1. Dr. Doan Ha
2. Pyan Amin Muchtar
3. Muhammad Raihan Ramadhan

PUBLICATION TEAM

1. Primakrisna Trisnoputri
2. Athifah Syauqin Aryndani
3. Andrika Sembiring
4. Dwi Yulianto

SECRETARIAT TEAM

1. Sri Astuti
2. Emil Fadri
3. Megawati
4. Sri Rejeki Hutapea
5. Iqbal Musyaffa
6. Maria Rosari
7. Putri Khairani
8. Hasna Fairuz
9. Refina Raisa Alna
10. Areta Citamaja
11. Sabrina Pratiwi
12. Fitriana W.R.
13. Wieka Mahalida Hanum
14. Catherin Nur Safitri

POLICY BRIEF

Linking MSMEs with Large Firms to Go Global

RINGKASAN EKSEKUTIF

Kontribusi UMKM dalam ekspor nasional harus dipandang secara lebih luas dengan mempertimbangkan kontribusi langsung dan kontribusi tidak langsung. Dengan demikian strategi untuk meningkatkan kontribusi ekspor UMKM tidak selalu dapat diartikan sebagai upaya mendorong UMKM untuk mengekspor produknya, melainkan dapat juga dilakukan dengan meningkatkan partisipasi UMKM dalam *domestic value chain* dengan perusahaan besar yang berorientasi ekspor.

Untuk meningkatkan kontribusi UMKM dalam ekspor nasional, pemerintah perlu mempertimbangkan kebijakan yang disesuaikan dengan karakter dari UMKM. Beberapa opsi kebijakan yang dapat diambil diantaranya adalah pendekatan aglomerasi untuk UMKM manufaktur, perbaikan *packaging* dan *shelf life* untuk UMKM pada industri tradisional seperti pengolahan pangan. Kebijakan yang bersifat spesifik tersebut juga dapat dirumuskan berdasarkan *life cycle* UMKM, dengan mempertimbangkan adanya UMKM yang memiliki karakter *born-global* yang umumnya ditemukan pada UMKM yang berbasiskan teknologi digital.

Kementerian Perdagangan memiliki peran yang sentral dalam pengembangan UMKM ekspor dalam berbagai aspek. Pertama pada aspek produksi, Kemendag dapat mengambil peran dalam menjamin ketersediaan pasokan bahan baku. Kedua, Kemendag dapat mendorong proses *link and match* antara UMKM dan usaha besar atau aggregator sebagai *channel* dalam melakukan ekspor dan atau mengoptimalkan kebijakan eksisting seperti TKDN dengan pendekatan *localization of supply chain*. Ketiga dalam aspek pemasaran, Kemendag dapat meningkatkan akses UMKM ke pasar global melalui perjanjian perdagangan internasional, memberikan *Market Intelligence* untuk UMKM melalui informasi yang didapatkan dari atase perdagangan dan ITPC, pendampingan kepada UMKM dalam proses ekspor dan sertifikasi, dan optimalisasi *trading house, expo, and business matching* sebagai channel pemasaran UMKM.

LATAR BELAKANG

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memiliki kontribusi yang besar dan menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia. Berdasarkan *ASEAN Investment Report* yang dipublikasikan pada bulan Oktober 2022, jumlah UMKM di Indonesia memiliki *share* sebesar 99,9% terhadap total jumlah usaha formal di Indonesia. UMKM di Indonesia juga memiliki kontribusi yang sangat besar terhadap output nasional dan serapan tenaga kerja, yakni mencapai 60,3% terhadap total Produk Domestik Bruto (PDB) dan 97% terhadap total serapan tenaga kerja di Indonesia. Kontribusi UMKM Indonesia tersebut jauh diatas rata-rata kontribusi UMKM di Kawasan Asia Tenggara, yakni sebesar 44,78% terhadap output nasional dan 65,65% terhadap total tenaga kerja (ASEAN Secretariat, 2022).

Terlepas dari kontribusinya yang sangat besar terhadap output nasional dan serapan tenaga kerja, UMKM di Indonesia memiliki kinerja yang kurang baik pada indikator ekspor. ASEAN Secretariat (2022) menunjukkan bahwa kontribusi UMKM Indonesia terhadap ekspor nasional tergolong kecil, yakni sebesar 14,4%. Nilai *share* ekspor UMKM tersebut jauh lebih kecil dibandingkan dengan rata-rata *share* ekspor UMKM di Kawasan Asia Tenggara yang mencapai 18,09%. *Share* ekspor UMKM terbesar di kawasan Asia Tenggara dimiliki oleh Singapura dengan besaran 38,3%, diikuti oleh Thailand sebesar 28,7% dan Myanmar sebesar 23,7% dari total ekspor nasional.

Kontribusi UMKM terhadap ekspor nasional tidak tepat jika hanya diukur dengan *share* ekspor dari UMKM Indonesia. Partisipasi UMKM dalam ekspor dapat bersifat langsung yang terukur dalam *share* ekspor dan tidak langsung melalui partisipasi dalam *domestic value chain*. Keberhasilan UMKM dalam menembus pasar ekspor menunjukkan kemampuan UMKM tersebut dalam bersaing secara global yang salah satunya dapat dikarenakan keunikan dari produk yang ditawarkan (Leonidou et al., 2002; Kaynak dan Kothari, 1984). Namun demikian, *linkage* antara UMKM dengan perusahaan besar (khususnya yang berorientasi ekspor) di perekonomian domestik juga penting untuk dipertimbangkan. Jika output dari perusahaan besar tersebut dipasarkan secara global, maka secara tidak langsung UMKM Indonesia juga berkontribusi terhadap ekspor nasional.

Kemampuan UMKM dalam berkontribusi terhadap ekspor nasional akan sangat tergantung kepada karakternya dan tidak semua UMKM memiliki potensi untuk melakukan ekspor. Studi yang dilakukan oleh Chrisman et al. (2005) dan Pickernell et al. (2016) menunjukkan bahwa salah satu determinan utama dari UMKM yang melakukan ekspor (*SME exporting*) adalah jenis lapangan usaha, yang secara spesifik merujuk kepada sektor manufaktur. Sedangkan UMKM yang bergerak di luar sektor manufaktur memiliki probabilitas yang relatif lebih kecil untuk melakukan ekspor. Dengan mempertimbangkan sebaran UMKM di Indonesia yang didominasi

Gambar 1. Sebaran UMKM Berdasarkan Provinsi Tahun 2022



Sumber: KUMKMK Dashboard, diolah

oleh pelaku usaha yang bergerak di sektor perdagangan besar dan eceran maka pemerintah harus cukup selektif dalam mendorong UMKM untuk *go global*.

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. Jika dilihat berdasarkan sebaran geografinya, sebagian besar UMKM di Indonesia berlokasi di Pulau Jawa dan Sumatera. Gambar 1 menunjukkan bahwa sebagian besar provinsi di Pulau Jawa memiliki jumlah UMKM diatas 10 juta unit usaha, kecuali Banten dan DI Yogyakarta. Sementara itu, jika dilihat dari jenis lapangan usaha, lebih dari setengah UMKM di Indonesia (54,33%) termasuk dalam kategori sektor perdagangan besar dan eceran, diikuti oleh sektor penyediaan akomodasi dan makan minum sebesar 20,21% dan sektor industri pengolahan sebesar 14,51%. Dengan mempertimbangkan kinerja ekspor dan karakter UMKM Indonesia, maka yang pertanyaan yang menarik dianalisa adalah apa saja opsi strategi yang dapat dilakukan UMKM di Indonesia dalam meningkatkan kontribusinya terhadap ekspor nasional.

Strategi yang dapat dilakukan UMKM di Indonesia untuk mendorong kontribusinya dalam ekspor nasional adalah dengan mengoptimalkan kebijakan eksisting dalam meningkatkan keterkaitan dengan perusahaan besar. Salah satu kebijakan eksisting yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM adalah kebijakan *Local Content Requirement* atau TKDN yang diterapkan Pemerintah Indonesia di berbagai sektor. Kebijakan tersebut dapat dijadikan salah satu *channel* kerjasama antara UMKM dan perusahaan besar melalui *localization of supply chain* (Hsieh, 2022). Namun demikian, hal tersebut tidak boleh diartikan bahwa satu-satunya strategi yang dapat dipilih pemerintah dalam mendorong kontribusi ekspor UMKM adalah dengan penerapan kebijakan TKDN. Sebagaimana yang telah disampaikan pada Limenta dan Ing (2022), kebijakan TKDN yang saat ini diimplementasikan Indonesia secara prinsip melanggar atau berpotensi melanggar aturan WTO. Meskipun tidak terlalu banyak kebijakan TKDN Indonesia yang dibawa ke WTO Dispute Settlement Board, namun terdapat potensi yang besar untuk menjadi isu *dispute* di masa yang

akan datang, karena kebijakan TKDN Indonesia tersebut telah menjadi *long standing issue* dalam pertemuan *WTO TRIMs Committee*.

KEBIJAKAN PENGEMBANGAN UMKM EKSPOR YANG EFEKTIF AKAN TERGANTUNG KEPADA PEMETAAN UMKM YANG TEPAT

Pemetaan UMKM sangat dibutuhkan dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan lembaga, namun khusus untuk Kementerian Perdagangan diperlukan pemetaan berdasarkan orientasi pasar. Setiap UMKM memiliki karakternya masing-masing dan database UMKM yang telah disempurnakan dapat digunakan sebagai basis pemetaan UMKM. Terkait dengan upaya peningkatan kontribusi UMKM terhadap ekspor nasional, pemetaan UMKM dapat dilakukan dengan berdasarkan orientasi pasar, diantaranya adalah (i) kelompok UMKM yang berpotensi ekspor; (ii) kelompok UMKM yang berpotensi mengembangkan pasar domestik dalam bentuk output final; dan (iii) kelompok UMKM yang berpotensi dapat 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. Kementerian Perdagangan dan ITAPS (2021) telah melakukan penyusunan indikator UMKM untuk kategori siap ekspor dan sudah ekspor. Indikator-indikator yang digunakan sangat lengkap yang mencakup aspek produksi, aspek SDM, aspek keuangan, aspek pemasaran, dan aspek regulasi. Namun demikian, dibutuhkan beberapa penyesuaian antara indikator yang dipertimbangkan dalam pemetaan dan data yang tersedia pada database UMKM yang disempurnakan. Beberapa penyempurnaan database UMKM yang dimaksud terkait erat dengan kelengkapan data dan konsistensi antar database. Saat ini data UMKM pada level mikro terdapat pada Dashboard Koperasi dan UMKM yang dipublikasikan oleh Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Republik Indonesia (KemenKopUKM) dan database UMKM ekspor yang dipublikasikan oleh Bank Indonesia.

Karakter dasar dari UMKM yang dapat dikategorikan sebagai UMKM ekspor adalah mampu memenuhi aspek 3K plus. Kementerian Pertanian dan ITAPS (2021) menunjukkan bahwa prasyarat mendasar bagi UMKM agar dapat melakukan ekspor adalah mampu menghasilkan produk yang memiliki kualitas baik dan dapat menjaga konsistensi serta kontinuitas dari produk yang diekspor. Selain itu, Kementerian Perdagangan dan ITAPS (2021) menambahkan aspek 3K dengan karakter penunjang lainnya yang meliputi kemampuan UMKM melakukan inovasi, pengemasan dan pelabelan yang sesuai standar, dan penggunaan teknologi modern dalam produksinya.

KEBIJAKAN PENGEMBANGAN UMKM HARUS SELARAS DENGAN KARAKTER UMKM DAN TIDAK BERSIFAT SERAGAM

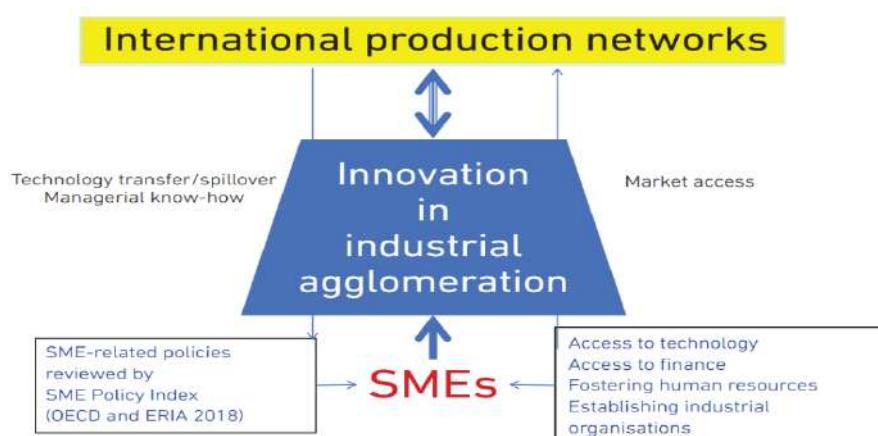
Kebijakan pengembangan UMKM dapat dikelompokkan menjadi 2 (dua) jenis, yakni kebijakan umum dan kebijakan yang bersifat spesifik. Kebijakan umum diarahkan untuk mengatasi permasalahan klasik yang dihadapi oleh UMKM di Indonesia. Berdasarkan OECD dan ERIA (2018), permasalahan umum yang dihadapi UMKM dapat berasal dari internal dan eksternal. Permasalahan internal diantaranya adalah teknologi, manajemen, cakupan, dan *human capital*. Sementara itu, beberapa isu terkait dengan akses terhadap pembiayaan, akses pasar, dan *policy environment* merupakan beberapa permasalahan eksternal yang umum dihadapi oleh UMKM. Kebijakan yang bersifat spesifik akan tergantung kepada karakter masing-masing kelompok, sebagai contohnya ketika

UMKM dikelompokkan menjadi 3 (tiga) sebagaimana yang terdapat pada Kimura (2022), yaitu UMKM pada industri tradisional, UMKM manufaktur, dan UMKM yang berbasiskan teknologi digital, maka dapat disusun pendekatan yang bersifat unik untuk masing-masing kelompok tersebut.

Kebijakan yang bersifat spesifik untuk UMKM di Indonesia dapat mengadopsi strategi yang dilakukan oleh negara lain seperti Jepang dengan beberapa penyesuaian. UMKM di Indonesia tentu memiliki karakter khas yang tidak sama dengan negara lain. Sebagai contohnya adalah UMKM pada industri tradisional di Indonesia yang lebih didominasi oleh UMKM pengolahan pangan. Berbeda dengan kondisi di Jepang, permasalahan utama di UMKM Indonesia adalah teknologi pengolahan pangan yang membuat produknya tidak dapat dipasarkan secara global.

Industrial agglomeration yang efektif sangat penting dalam meningkatkan kontribusi UMKM manufaktur terhadap ekspor nasional. ERIA (2022) menyatakan bahwa adanya *industrial agglomeration* akan memberikan kesempatan kepada UMKM untuk dapat berpartisipasi dalam *International Production Networks* (IPN). Perusahaan-perusahaan multinasional sering kali membutuhkan *intermediate input* dalam jumlah yang tidak terlalu banyak, intensitas yang tinggi dan memprioritaskan jarak penyuplai yang dekat. Kondisi tersebut membuka peluang yang besar bagi UMKM untuk mengambil peran sebagai penyuplai dengan memposisikan unit usahanya sebagai bagian dari aglomerasi. Ketika UMKM mampu berpartisipasi dalam IPN maka secara

Gambar 2. *Industrial Agglomeration* dan Perusahaan Lokal



Sumber: ERIA (2022)

tidak langsung akses pasar UMKM ke pasar global akan terbuka. Dengan demikian, kontribusi tidak langsung UMKM terhadap ekspor nasional akan meningkat, sebagaimana yang ditunjukkan pada Gambar 2.

Peningkatan kontribusi UMKM terhadap ekspor Indonesia juga dapat meningkatkan potensi dukungan teknis dan manajerial dari perusahaan besar dan atau perusahaan asing. Kimura et al. (2016) menunjukkan adanya bukti empirik dari penggunaan transaksi dengan perusahaan (pelaku usaha) asing sebagai *channel* utama dalam pengenalan teknologi bagi perusahaan lokal di ASEAN. Transfer teknologi tersebut juga masih mungkin didapatkan jika kontribusi UMKM terhadap ekspor nasional bersifat tidak langsung, yakni melalui partisipasinya dalam *domestic value chain*. Transfer teknologi berpotensi terjadi dari perusahaan besar yang berorientasi ekspor ke UMKM. Jika transfer teknologi tersebut terwujud maka *equality* dalam perekonomian domestik akan semakin baik dan dapat mendorong proses *upgrading* UMKM di Indonesia.

Berbeda dengan UMKM manufaktur, kebijakan spesifik untuk pengembangan UMKM yang berbasiskan pangan lebih diarahkan kepada perbaikan packaging dan shelf life (umur simpan). Kemasan yang menarik dan umur simpan yang lebih lama akan meningkatkan peluang dari produk tersebut untuk dipasarkan secara global. Namun demikian, Kwee (2022) menekankan akan pentingnya kesesuaian produk pangan dengan tingkat keberterimaan pasar global. Pada umumnya, terdapat beberapa produk pangan dari UMKM di daerah yang sangat unik, dan belum tentu sesuai dengan selera pasar global, seperti misalnya sate padang, olahan durian, dan lain-lain. Pada kasus seperti ini, maka sangat disarankan untuk mengarahkan UMKM untuk lebih fokus pada pasar domestik dan terus berinovasi agar dapat menjadi *market leader* di negeri sendiri.

Kebijakan spesifik untuk pengembangan UMKM juga dapat dibedakan berdasarkan life cycle dari UMKM. Seperti halnya pada perusahaan, UMKM juga melalui *life cycle* yang umumnya dapat dibagi menjadi tahap pengenalan (*start-ups*), tahap pertumbuhan (*growth*), tahap kematangan (*maturity*) dan tahap penurunan (*decline*), sebagaimana yang dapat dilihat pada

Quiry at al. (2005) dan Damodaran (2015). Dukungan yang dibutuhkan oleh UMKM untuk berkembang, khususnya terkait dengan kontribusinya dalam ekspor nasional pada setiap tahapan *life cycle* tentu akan berbeda. Dalam prakteknya, pemerintah dapat memprioritaskan programnya pada UMKM yang telah memasuki tahapan *maturity*. Namun demikian, perlakuan yang berbeda perlu dipertimbangkan untuk UMKM baru yang memiliki karakter *born-global* yang semenjak tahap awal sudah dapat diarahkan untuk menembus pasar global (Fletcher, 2004). UMKM yang memiliki karakter *born-global* semakin umum ditemui seiring dengan kemajuan internet dan ekonomi digital yang menurunkan hambatan internasionalisasi (Hamill dan Gregory, 1997).

PERAN KEMENTERIAN PERDAGANGAN DALAM MENINGKATKAN KONTRIBUSI UMKM DALAM EKSPOR NASIONAL

Strategi peningkatan kontribusi UMKM dalam ekspor nasional memerlukan keterlibatan lintas kementerian dan lembaga, sesuai dengan akar masalah yang akan diatasi. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, permasalahan umum yang dihadapi oleh UMKM bersifat internal dan eksternal. Kebijakan dan program yang dikeluarkan oleh KemenKopUKM dapat diarahkan untuk mengatasi berbagai permasalahan internal yang dihadapi oleh UMKM seperti permasalahan teknologi, manajemen, cakupan, dan *human capital*. KemenKopUKM telah mencanangkan program transformasi UMKM dengan mengusung konsep *Future SME* (KemenKopUKM, 2022). Konsep Future SME tersebut memiliki 4 (empat) karakter utama, yaitu Innovation Driven Enterprises (IDE); berorientasi pasar termasuk pasar global; digital; dan produk hijau, *healthy and social development*.

KemenKopUKM juga telah memiliki konsep pengembangan UKM Ekspor yang berlandaskan konsep pentahelix dengan mendorong kemitraan UMKM dengan aggregator dan usaha besar. Gambar 3 menunjukkan secara detail peran KemenKopUKM dalam mendorong pengembangan UKM Ekspor, termasuk dengan keterkaitan berbagai pihak dan perannya masing-masing. Konsep yang telah dibangun cukup komprehensif dan selanjutnya dapat dijadikan

acuan bagi kementerian dan lembaga lainnya untuk turut serta mengambil peran,

Konsep kemitraan UMKM dengan aggregator dan usaha besar juga dapat bervariasi berdasarkan cluster dan Kementerian Perdagangan dapat memiliki peran sentral dalam proses *link and match*. KemenKopUKM (2022) menyajikan ilustrasi untuk sub-sektor *furniture, homeware and homedecor*. Pada cluster tersebut terdapat ekosistem UMKM yang terdiri atas UMKM Logam, UMKM Kayu, UMKM Rotan, UMKM Bambu, dan UMKM Kulit. Dengan konsep yang berbasiskan cluster dan dua maka program yang dibangun akan lebih efektif dan tepat guna. Di sisi lain, Kementerian Perdagangan dapat berkontribusi dalam proses *link and match* untuk menghubungkan UMKM dengan aggregator sebagai *channel* dalam melakukan ekspor dan mendorong UMKM untuk menjadi bagian *value chain* dari perusahaan besar. Kedua pendekatan tersebut berpotensi untuk mendongkrak kontribusi UMKM terhadap ekspor nasional.

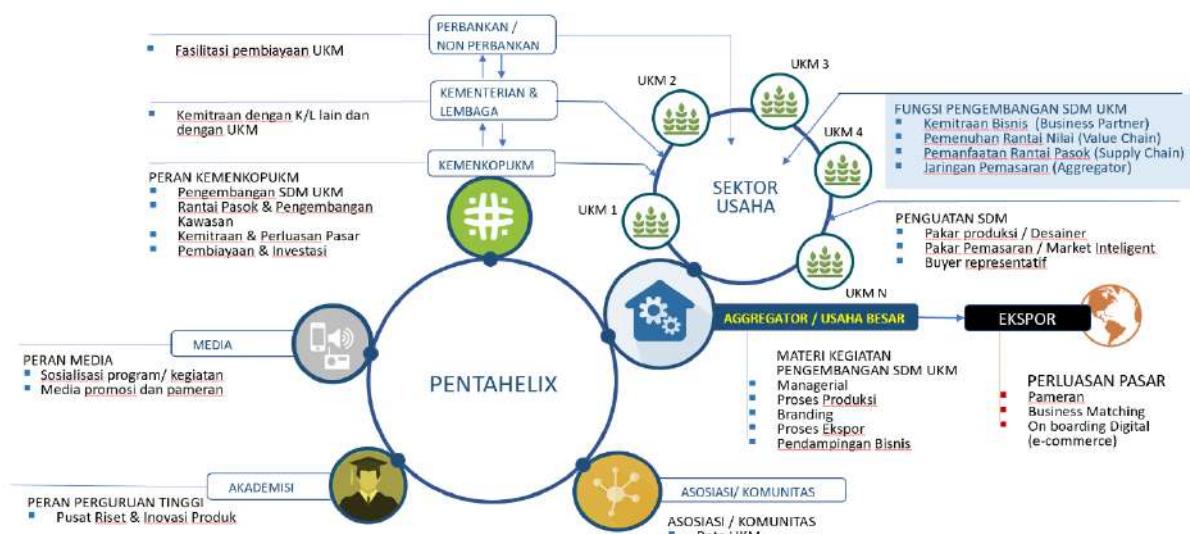
Kementerian Perdagangan dapat mengambil peran sentral terkait dengan perluasan pasar dalam konsep pengembangan UMKM Ekspor. Seperti yang terlihat pada Gambar 3, perluasan pasar dapat dicapai dengan beberapa kegiatan seperti pameran (expo), *business matching* dan on boarding digital (*e-commerce*).

Tiga kegiatan tersebut merupakan program rutin yang dilakukan oleh Kementerian Perdagangan. Sebagai bagian dari upaya untuk mendorong pengembangan UMKM Ekspor, maka kedepannya Kementerian Perdagangan perlu memberikan perhatian yang lebih terhadap keterlibatan UMKM dalam setiap program *expo*, *business matching* dan *on boarding digital* yang dilakukan.

Kementerian dan Lembaga lain juga dapat mengambil peran yang cukup sentral pada aspek pemenuhan rantai nilai dan fasilitas pembiayaan. Kementerian Perindustrian dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam upaya pemenuhan rantai nilai, khususnya partisipasi UMKM dalam rantai nilai perusahaan besar. Sementara itu, akses UMKM terhadap pembiayaan dapat diintervensi dengan berbagai kebijakan yang diterbitkan oleh Bank Indonesia dan Otoritas Jasa Keuangan.

Pengembangan UMKM Ekspor juga dapat didekati dengan pemberian insentif dan kesepakatan langsung antara pemerintah dengan perusahaan besar. Pemberian insentif oleh Kementerian Keuangan kepada perusahaan besar yang telah bermitra dengan UMKM dapat dilakukan dalam bentuk *tax deduction* dan kemudahan fasilitas pembiayaan ekspor. Selain itu, Pemerintah Indonesia juga dapat mengadopsi pendekatan yang dilakukan pemerintah Korea

Gambar 3. Konsep Pengembangan UMKM Ekspor



Sumber: KemenKopUKM (2022)

dengan perusahaan besar Samsung terkait dengan kesepakatan dalam pembangunan *smart factories* untuk UMKM di Korea.

PEMASARAN DAN HUMAN CAPITAL MERUPAKAN KUNCI UTAMA DALAM MEMBUKA PINTU PASAR GLOBAL UNTUK UMKM

Pemasaran merupakan salah satu aspek yang selalu menjadi *bottleneck* dalam pengembangan UMKM Ekspor. Pada bagian sebelumnya telah disebutkan bahwa salah satu permasalahan klasik yang dihadapi oleh UMKM Indonesia (OECD dan ERIA, 2018). Hal tersebut dipertegas kembali oleh hasil temuan BPS (2022) yang menunjukkan bahwa permasalahan utama yang dihadapi oleh UMKM adalah pemasaran. KemenKopUKM juga memunculkan aspek pemasaran dalam konsep pengembangan UMKM Ekspor.

Kementerian Perdagangan dapat menjadi aktor kunci dalam mengatasi permasalahan pemasaran tersebut dengan berbagai pendekatan. Pertama, Kementerian Perdagangan dapat memanfaatkan perjanjian perdagangan internasional, baik pada level bilateral maupun regional, dimana akses pasar untuk UMKM dapat dibuka dengan memasukkan UMKM kedalam chapter khusus dalam modalitas dengan mengangkat isu inklusivitas. Kedua, Kementerian Perdagangan dapat memberikan *Market Intelligence* untuk UMKM melalui informasi yang didapatkan dari atase perdagangan dan ITPC yang tersebar di beberapa negara mitra dagang utama. Ketiga, Kementerian Perdagangan dapat memberikan pendampingan kepada UMKM yang berpotensi ekspor dengan memanfaatkan FTA Centre yang tersebar di beberapa kota besar di Indonesia. Keempat, Kementerian Perdagangan juga dapat memberikan pendampingan kepada UMKM dalam mendapatkan berbagai sertifikasi yang dibutuhkan sebagai prasyarat dalam mengekspor produknya ke luar negeri. Terakhir, Kementerian Perdagangan dapat mengoptimalkan program eksisting seperti *trading house*, *expo*, dan *business matching* sebagai channel pemasaran UMKM.

Human capital juga merupakan isu utama yang menjadi salah satu akar masalah sulitnya pengembangan UMKM ekspor. Permasalahan klasik yang dihadapi oleh UMKM

salah satunya adalah *human capital* yang relatif rendah. Bahkan *human capital* ini telah menjadi isu nasional yang berdampak terhadap kinerja perekonomian Indonesia secara nasional. Pada *policy brief* dari TradePAG seri 1 sampai dengan 3 yang telah disampaikan sebelumnya, aspek *human capital* selalu menjadi hal yang diangkat untuk dijadikan perhatian khusus pemerintah dalam menghadapi berbagai permasalahan perekonomian yang terkait dengan perdagangan. KemenKopUKM bahkan menyusun konsep pengembangan sumber daya manusia (SDM) UMKM secara terpisah. Pada konsep tersebut peningkatan kualitas SDM merupakan *necessary condition* dari UMKM untuk dapat naik kelas.

PENENTUAN SKALA PRIORITAS DAN ARAH PENGEMBANGAN UMKM EKSPOR BERDASARKAN KEKUATAN DOMESTIK

Pendekatan pengembangan UMKM di Indonesia dapat mengadopsi apa yang telah berhasil dilakukan di Jepang dan Taiwan. Pengembangan UMKM di kedua negara tersebut diprioritaskan kepada UMKM manufaktur yang menjadi kekuatan negara tersebut. Jepang melakukan berbagai program pengembangan UMKM semenjak tahun 1950an untuk mendorong UMKM manufaktur (Kimura, 2022). Strategi serupa juga dapat ditemukan di Korea, dimana arah pengembangan UMKM lebih bias kepada UMKM di sub-sektor elektronik dan komponen (Hsieh, 2022). Dengan demikian, Pemerintah Indonesia perlu menetapkan skala prioritas pengembangan UMKM berdasarkan kekuatan yang dimiliki oleh Indonesia. Beberapa kelompok UMKM yang dapat dijadikan prioritas diantaranya adalah UMKM pada sektor industri kreatif dan sektor pariwisata.

Pengembangan UMKM ekspor di Indonesia juga dapat diarahkan kepada kekuatan yang berbasiskan *abundant natural resources (bahan baku)* yang dimiliki oleh Indonesia. 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. Kebijakan tersebut akan efektif dengan peran Kementerian Perdagangan dalam menjamin keberlangsungan pasokan bahan baku dengan melibatkan UMKM.

Tahapan selanjutnya yang perlu dilakukan oleh Pemerintah Indonesia adalah mengurangi *technological gap* yang ada antara UMKM dan perusahaan besar. Hal tersebut sejalan dengan yang dilakukan oleh Jepang pada tahun 1960-1970an. Sesuai dengan yang telah ditetapkan oleh KemenKopUKM dalam konsep pengembangan UMKM Ekspor, upaya untuk mengatasi *technological gap* dapat diatasi dengan melakukan kemitraan antara UMKM dengan perusahaan besar.

Pada tahap selanjutnya, Pemerintah Indonesia perlu mengelompokkan UMKM berdasarkan kapasitasnya dan memberikan program spesifik yang sesuai. Sesuai dengan yang dilakukan di Jepang pada tahun 1980-2000, kelompok UMKM yang memiliki kategori kuat dibedakan dengan yang lemah dan diarahkan untuk menembus pasar global. Sementara itu UMKM yang memiliki kategori lemah diarahkan untuk berfokus pada pasar domestik.

DAFTAR PUSTAKA

- ASEAN Secretariate. (2022). ASEAN Investment Report 2022: Pandemic Recovery and Investment Facilitation, Jakarta: ASEAN Secretariate
- BPS. (2022). Profil Industri Mikro dan Kecil Tahun 2020. Jakarta
- Chrisman, J., McMullan, W. and Hall, J. (2005), ‘The influence of guided preparation on the long term performance of new ventures’, Journal of Business Venturing, Vol 20, No 6, pp 769–791.
- Damodaran, A. (2015). Applied Corporate Finance 4th Edition. New Jersey: John Wiley & Sons
- ERIA.(2022), *The Comprehensive Asia Development Plan (CADP) 3.0: Towards an Integrated, Innovative, Inclusive, and Sustainable Economy*, Jakarta: ERIA (September)
- Hsieh, W. (2022). Development of SMEs in the Manufacturing Industry: A Case Study of Taiwan’s Policy. Dipresentasikan pada Trade Policy Advisory Group (TradePAG) #4: Linking SMEs with Large Firms to Go Global.
- Kaynak, E. and Kothari, V. (1984) Export behavior of small- and medium-sized manufacturers: some policy guidelines for international marketers. *Manage Int Rev* 1984;24(2):61 – 9
- Kementerian Perdagangan and ITAPS. (2021). Penyusunan Panduan Promosi dan Fasilitasi UKM Ekspor. Laporan Hasil Penelitian. Kementerian Perdagangan, Jakarta.
- Kementerian Pertanian and ITAPS. (2021). Studi Contract Farming dan Kerjasama Usaha Youth Entrepreneur and Employment Support Services (YESS) Program. Laporan Hasil Penelitian. Kementerian Perdagangan, Jakarta.
- Kimura F. (2022). Development of SMEs in GVCs: Lesson Learned from Production Networks of Japanese Firms. Dipresentasikan pada Trade Policy Advisory Group (TradePAG) #4: Linking SMEs with Large Firms to Go Global.
- Kimura, F., Machikita, T. and Ueki, Y (2016), ‘Technology Transfer in ASEAN Countries: Some Evidence from Buyer-Provided Training Network Data’, *Economic Change and Restructuring*, 49(2–3): 195–219.
- Kwee, R. (2022). Lesson Learned of Partnership between Alfamart and Local SMEs. Dipresentasikan pada Trade Policy Advisory Group (TradePAG) #4: Linking SMEs with Large Firms to Go Global.
- Leonidou, L., Katsikeas, C. and Samiee, S. (2002) ‘Marketing strategy determinants of export performance: a meta-analysis’, *Journal of Business Research*, Vol. 55, No. 1, pp.51–67.
- Limenta, M. and Ing, L.Y. (2022). Indonesia’s Local Content Requirement: Assessment with WTO Rules. ERIA Discussion Paper Series No. 414.
- OECD and ERIA. (2018) *SME Policy Index: Boosting Competitiveness and Inclusive Growth*. Paris and Jakarta: OECD and ERIA.
- Pickernell, D., Jones, P., Thompson, P. and Packham, G. (2016). Determinants of SME Exporting: Insights and Implications. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*. 17. 31-42. 10.5367/ijei.2016.0208.
- Quiry, P., Dalocchio, M., Fur, Y.L. and Salvi, A. (2015). Applied Corporate Finance 4th Edition. Sussex: John Wiley & Sons.



MINISTRY OF TRADE
REPUBLIC OF INDONESIA



TRADE POLICY ADVISORY GROUP

COORDINATOR

1. Dr. Kasan
2. Dr. Lili Yan Ing

KEY EXPERTS

1. Dr. Fukurani Kimura
2. Dr. Wen Jen Hsieh
3. Robertus J.K.T. Kwee

CONTRIBUTORS

1. Dr. Tony Irawan
2. Dr. Widystutik

POLICY/RESEARCH TEAMS

ITAPS-IPB

6. Dr. Sahara
7. Syarifah Amaliah, S.E, M.App.Ec
8. Dian Verawati Panjaitan, SE, M.Si
9. Mutiara Probo Kawuryan, SE, MMgt Econ
10. Siti Riska Ulfah Hidayanti, SE, M.Si

BKPERDAG

1. Iskandar Panjaitan
2. Immanuel Lingga
3. Aditya Paramita Alhayat
4. Sefiani Rayadiani
5. Septika Tri Ardiyanti
6. Titis Kusuma Lestari
7. Niki Barenda Sari
8. Choirin Nisaa'
9. Farida Rahmawati

ERIA

1. Dr. Doan Ha
2. Pyan Amin Muchtar
3. Muhammad Raihan Ramadhan

PUBLICATION TEAM

1. Primakrisna Trisnoputri
2. Athifah Syauqin Aryndani
3. Andrika Sembiring
4. Dwi Yulianto

SECRETARIAT TEAM

1. Sri Astuti
2. Emil Fadri
3. Megawati
4. Sri Rejeki Hutapea
5. Iqbal Musyaffa
6. Maria Rosari
7. Putri Khairani
8. Hasna Fairuz
9. Refina Raisa Alna
10. Areta Citamaja
11. Sabrina Pratiwi
12. Fitriana W.R.
13. Wieka Mahalida Hanum
14. Catherin Nur Safitri

POLICY BRIEF

Linking MSMEs with Large Firms to Go Global

EXECUTIVE SUMMARY

The contribution of MSMEs to national exports must be viewed more broadly by considering the direct and indirect contributions. Thus, the strategy to increase the export contribution of MSMEs can sometimes be interpreted as an effort to encourage MSMEs to export their products. However, it can also be done by increasing the participation of MSMEs in the domestic value chain with large, export-oriented companies.

To increase the contribution of MSMEs to national exports, the government needs to consider policies adapted to the characteristics of MSMEs. Several policy options can be taken, including an agglomeration approach for manufacturing MSMEs, and improving packaging and shelf life for MSMEs in traditional industries such as food processing. These specific policies can also be formulated based on the MSMEs life cycle, considering the existence of MSMEs with a global-born character generally found in MSMEs based on digital technology.

The Ministry of Trade has a central role in developing export MSMEs in various aspects. First, on the production aspect, the Ministry of Trade can play a role in ensuring the availability of raw material supplies. Second, the Ministry of Trade can encourage a link and match process between MSMEs and large businesses or aggregators as a channel for exporting and optimizing existing policies such as TKDN with localization of supply chain approach. Third, in the marketing aspect, the Ministry of Trade can increase MSMEs access to global markets through international trade agreements. Besides that, provide Market Intelligence through information obtained from trade attaches and ITPCs, assist MSMEs in the export and certification process and optimize trading houses, expos, and business matching as an MSME marketing channel.

BACKGROUND

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) have a significant contribution and are the backbone of the Indonesian economy. Based on the ASEAN Investment Report published in October 2022, the number of MSMEs in Indonesia has a share of 99.9% of the total number of formal businesses in Indonesia. MSMEs in Indonesia also significantly contribute to national output and employment, reaching 60.3% of the total Gross Domestic Product (GDP) and 97% of the total employment in Indonesia. The contribution of Indonesian MSMEs is far above the average contribution of MSMEs in the Southeast Asia Region, which is 44.78% of the national output and 65.65% of the total workforce (ASEAN Secretariat, 2022).

Apart from their enormous contribution to national output and labor absorption, Indonesia's MSMEs still need to perform on export indicators. The ASEAN Secretariat (2022) shows that the contribution of Indonesian MSMEs to national exports is relatively small, only 14.4%. The share value of MSMEs exports is smaller than the average share of MSMEs exports in the Southeast Asia Region, which reached 18.09%. Singapore owns the largest MSMEs export share in the Southeast Asia region with 38.3%, followed by Thailand with 28.7% and Myanmar with 23.7% of total national exports.

The contribution of MSMEs to national exports is not appropriate if the export share of Indonesian MSMEs only measures it. MSMEs participation in exports can be directly measurable in the percentage of exports and indirectly through participation in the domestic value chain. The success of MSMEs in penetrating export markets shows their ability to compete globally due to the uniqueness of the products offered (Leonidou et al., 2002; Kaynak & Kothari, 1984). However, the linkage between MSMEs and large companies (especially export-oriented ones) in the domestic economy is also essential to consider. If the output of these large companies is marketed globally, then indirectly, Indonesian MSMEs contribute to national exports.

The ability of MSMEs to contribute to national exports will significantly depend on their character, and not all MSMEs have the potential to export. However, the study conducted by Chrisman et al. (2005) and Pickernell et al. (2016) shows that one of the main determinants of MSMEs exporting (SME exporting) is the type of business field, which refers explicitly to the manufacturing sector. Meanwhile, MSMEs that operate outside the manufacturing sector have a relatively small probability of exporting. Considering the distribution of MSMEs in Indonesia, which is dominated by business actors in the wholesale and retail trade sectors, the government must be selective in encouraging MSMEs to go global.

Figure 1. Distribution of MSMEs by Province in 2022



Source: KUMKMK Dashboard, processed

MSMEs in Indonesia have a distribution character centered on regions that are sources of Indonesia's economic growth. Most of them are engaged in the wholesale and retail trade sectors. When viewed based on their geographical distribution, the majority of MSMEs in Indonesia are located on the islands of Java and Sumatra. Figure 1 shows that most of the provinces in Java Island have some MSMEs above 10 million business units, except for Banten and DI Yogyakarta. Meanwhile, when viewed from the type of business field, more than half of MSMEs in Indonesia (54.33%) are included in the wholesale and retail trade sector category, followed by the accommodation and food and beverage provision sector at 20.21% and the manufacturing industry sector at 14.51%. Considering the export performance and the character of Indonesian MSMEs, an interesting question is the strategic options they can carry out in Indonesia to increase their contribution to national exports.

The strategy that MSMEs can carry out in Indonesia to encourage their contribution to national exports is to optimize existing policies in increasing linkages with large companies. One of the current policies that MSMEs can utilize is the Local Content Requirement or TKDN policy implemented by the Government of Indonesia in various sectors. This policy can be used as a channel for cooperation between MSMEs and large companies through supply chain localization (Hsieh, 2022). However, this should be interpreted differently than the only strategy the government can choose to encourage the contribution of MSME exports is implementing the TKDN policy. As stated in Limanta and Ing (2022), the TKDN policy currently implemented by Indonesia, in principle, violates or has the potential to violate WTO regulations. Although only a few Indonesian TKDN policies have been brought to the WTO Dispute Settlement Board. However, there is excellent potential to become an issue of dispute in the future because Indonesia's TKDN policy has become a long-standing issue at the WTO TRIMs Committee meeting.

EFFECTIVE MSMEs EXPORT DEVELOPMENT POLICY WILL DEPEND ON THE RIGHT MAPPING OF MSMEs

Mapping MSMEs is needed and can be adapted to the needs of institutions, but specifically for the Ministry of Trade,

mapping based on market orientation is needed. Each MSMEs has its character, and the MSMEs database that has been perfected can be used as a basis for MSMEs mapping. Regarding efforts to increase the contribution of MSMEs to national exports, mapping of MSMEs can be done based on market orientation, including (i) groups of MSMEs with export potential; (ii) MSMEs groups that have the potential to develop the domestic market in the form of final output; and (iii) MSMEs groups can potentially participate in the domestic value chain of large, export-oriented companies.

Indicators that can be used as a reference in mapping Indonesian MSMEs based on market orientation are available and can be applied to the enhanced MSMEs database. The Ministry of Trade and ITAPS (2021) have prepared MSME indicators for the export-ready and export-ready categories. The indicators used are complete, covering production aspects, HR aspects, financial aspects, marketing aspects, and regulatory aspects. However, adjustments are needed between the indicators considered in the mapping and the data in the enhanced MSMEs database. Therefore, some MSMEs database improvements are closely related to data completeness and consistency between databases. Currently, MSMEs data at the micro level is available on the Cooperative and MSMEs Dashboard published by the Ministry of Cooperatives and Small and Medium Enterprises of the Republic of Indonesia (KemenKopUKM) and the export MSMEs database published by Bank Indonesia.

The primary characteristics of MSMEs categorized as export MSMEs can fulfill the 3K plus aspects. The Ministry of Agriculture and ITAPS (2021) show that a fundamental prerequisite for MSMEs to be able to export is to be able to produce products that are of good quality and to be able to maintain the consistency and continuity of the products being exported. In addition, the Ministry of Trade and ITAPS (2021) added the 3K aspect with other supporting characteristics, including the ability of MSMEs to innovate, standardize packaging and labeling, and use modern technology in their production.

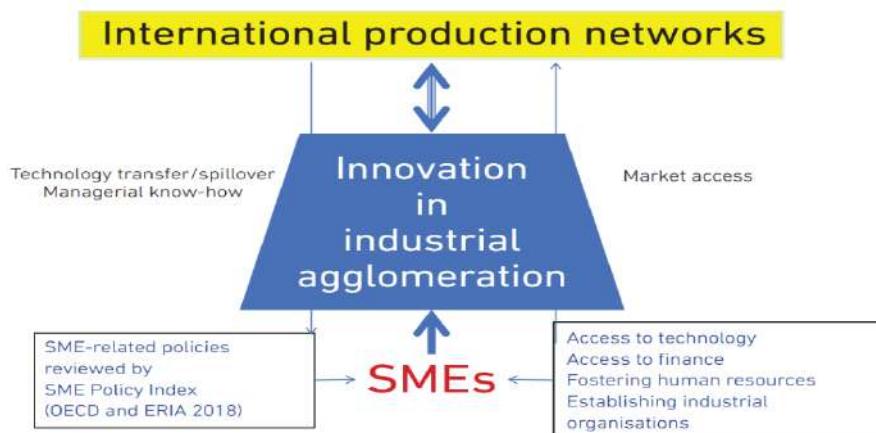
MSMEs DEVELOPMENT POLICIES SHOULD BE IN HARMONY WITH THE CHARACTERISTICS OF MSME AND ARE NOT UNIFORM

MSMEs development policies can be grouped into 2 (two) types, namely general guidelines, and specific policies. Public policies are directed at overcoming classic problems faced by MSMEs in Indonesia. Based on the OECD and ERIA (2018), the common problems faced by MSMEs can come from internal and external sources. Internal issues include technology, management, coverage, and human capital. Meanwhile, several issues related to access to financing, market access, and the policy environment are some of the external problems commonly faced by MSMEs. Specific policies will depend on the character of each group; for example, when MSMEs are grouped into three, as found in Kimura (2022). Namely MSMEs in traditional industries, manufacturing MSMEs, and digital technology based MSMEs; then they can develop a unique approach for each of these groups.

ERIA (2022) states that industrial agglomeration will allow MSMEs to participate in International Production Networks (IPN). Multinational companies often require intermediate inputs in moderate quantities and high intensity and prioritize short supply distances. This condition opens great opportunities for MSMEs to take on the supplier role. When MSMEs can participate in NMI, indirectly MSME market access to the global market will be opened. Thus, the indirect contribution of MSMEs to national exports will increase, as shown in Figure 2.

Increasing the contribution of MSMEs to Indonesian exports can also increase the potential for technical and managerial support from large companies and or foreign companies. Kimura et al. (2016) show empirical evidence of using transactions with foreign companies (business actors) as the main channel for introducing technology to local companies in ASEAN. Transfer of technology is also possible

Figure 2. Industrial Agglomeration and Local Company



Source: ERIA (2022)

Policies specific to MSMEs in Indonesia can adopt strategies from other countries, such as Japan, with some adjustments. MSMEs in Indonesia certainly have a distinctive character that is not the same as other countries. An example is MSMEs in traditional industries in Indonesia, which are more dominated by MSME food processing. In contrast to conditions in Japan, the main problem in Indonesian MSMEs is food processing technology which makes their products unable to be marketed globally.

Effective industrial agglomeration is significant in increasing the contribution of manufacturing MSMEs to national exports.

if the contribution of MSMEs to national exports is indirect, namely through their participation in the domestic value chain. Technology transfer has the potential to occur from large export-oriented companies to MSMEs. If technology transfer materializes, then equality in the domestic economy will improve and can encourage the process of upgrading MSMEs in Indonesia.

In contrast to manufacturing MSMEs, specific policies for developing food based MSMEs are more directed at improving packaging and shelf life. Attractive packaging and longer shelf life will increase the chances of these products being marketed globally. However, Kwee (2022)

emphasizes the importance of conformity of food products to the level of acceptance in the global market. In general, there are several food products from MSMEs in unique regions that do not necessarily suit the tastes of the worldwide market, such as satay Padang, processed durian, and others. In cases like this, it is highly recommended to direct MSMEs to focus more on the domestic market and continue to innovate to become market leaders in their own country.

Specific policies for MSMEs development can also be differentiated based on the MSMEs life cycle. Like companies, MSMEs also go through a life cycle that can generally be divided into start-ups, growth, maturity, and decline, as seen in Query et al. (2005) and Damodaran (2015). The support MSMEs need to develop, especially related to their contribution to national exports at each stage of the life cycle, will be different. In practice, the government can prioritize its programs on MSMEs that have entered the maturity stage. However, other treatment needs to be considered for new MSMEs with a global-born character which, from an early stage, can be directed to penetrate the global market (Fletcher, 2004). MSMEs with a global-born character are increasingly common, along with advances in the internet and digital economy, which reduce internationalization barriers (Hamill & Gregory, 1997).

ROLE OF MINISTRY AND AGENCIES IN INCREASING THE CONTRIBUTION OF MSME TO NATIONAL EXPORTS

The strategy to increase the contribution of MSMEs to national exports requires cross-ministry and agency involvement, according to the root of the problem, to be addressed. As previously explained, the expected difficulties MSMEs face are internal and external. Therefore, policies and programs issued by KemenKopUKM can be directed to address various internal problems faced by MSMEs, such as technology, management, coverage, and human capital issues. Therefore, KemenKopUKM has launched an MSME transformation program that carries the concept of Future SME (KemenKopUKM, 2022). The Future SME concept has 4 (four) main characteristics, namely Innovation Driven Enterprises (IDE), market-oriented, including the

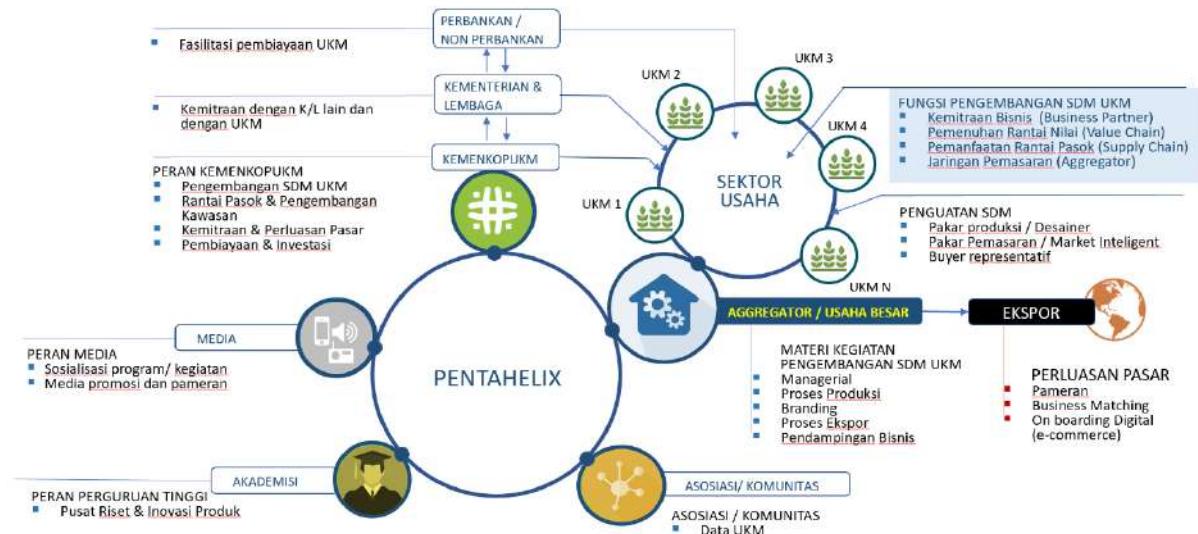
global market, digital, green products, and healthy and social development.

KemenKopUKM also has an Export SME development concept based on the Penta helix concept by encouraging MSME partnerships with aggregators and large businesses. Figure 3 shows in detail the role of KemenKopUKM in promoting the development of Export SMEs, including the relationship between various parties and their respective functions. The concept that has been built is quite comprehensive and can then be used as a reference for ministries and other institutions to take on roles.

The concept of MSME partnerships with aggregators and large businesses can also vary by cluster, and the Ministry of Trade can have a central role in the link and match-process. For example, KemenKopUKM (2022) presents illustrations for the furniture, homeware, and home decor sub-sectors. This cluster has an MSME ecosystem consisting of Metal UMKM, Wood UMKM, Rattan UMKM, Bamboo UMKM, and Leather UMKM. With the concept based on clusters and two, the programs built will be more effective and practical. On the other hand, the Ministry of Trade can contribute to the link and match process to connect MSMEs with aggregators as a channel for exporting and encourage MSMEs to become part of the value chain of large companies. Both approaches could boost the contribution of MSMEs to national exports.

The Ministry of Trade can take a central role related to market expansion in exporting MSME development. As seen in Figure 3, market expansion can be achieved with several activities such as exhibitions, business matching, and digital onboarding (e-commerce). These three activities are routine programs carried out by the Ministry of Trade. However, as part of efforts to encourage the development of Export MSMEs, in the future, the Ministry of Trade needs to pay more attention to the involvement of MSMEs in each of the expo, business matching, and digital onboarding programs that are carried out.

Figure 3. Export MSMEs Development Concept



Source: KemenKopUKM (2022)

Ministries and other institutions can also take a fairly central role in fulfilling the value chain and financing facilities. For example, the Ministry of Industry can significantly contribute to fulfilling the value chain, especially the participation of MSMEs in the value chain of large companies. Meanwhile, MSMEs' access to financing can be intervened by various policies issued by Bank Indonesia and the Financial Services Authority.

Export MSMEs development can also be approached by providing incentives and direct agreements between the government and big companies. For example, the provision of incentives by the Ministry of Finance to large companies that have partnered with MSMEs can be made through tax deductions and ease of export financing facilities. In addition, the Indonesian government can also adopt the approach taken by the Korean government with the large company Samsung regarding the agreement on constructing smart factories for MSMEs in Korea.

MARKETING AND HUMAN CAPITAL ARE THE MAIN KEYS IN OPENING THE DOORS OF GLOBAL MARKETS FOR MSMEs

Marketing is one aspect that has always been a bottleneck in the development of export SMEs. The previous section mentioned that Indonesian MSME faced one of the classic

problems (OECD and ERIA, 2018). The same findings with BPS (2022) showed that the main problem faced by MSMEs was marketing. Therefore, KemenKopUKM also brings up the marketing aspect of export MSMEs development.

The Ministry of Trade can be crucial in overcoming these marketing problems using various approaches. First, The Ministry of Trade can take advantage of international trade agreements, both at the bilateral and regional levels, where market access for MSMEs can be opened by including MSMEs in a particular chapter in the modality by raising the issue of inclusivity. Second, The Ministry of Trade can provide Market Intelligence for MSMEs through information obtained from trade attaches and ITPCs spread across several major trading partner countries. Third, The Ministry of Trade can assist MSMEs with export potential by utilizing FTA Centers spread across several major cities in Indonesia. Fourth, The Ministry of Trade can also assist MSMEs in obtaining various certifications for exporting their products abroad. Fifth, The Ministry of Trade can optimize programs such as trading houses, expos, and business matching as MSMEs marketing channels.

Human capital is also the main issue which is one of the root causes of the difficulty in developing export MSMEs. One of the classic problems faced by MSMEs is relatively low human capital. Even this human capital has

become a national issue that impacts the Indonesian economy's performance nationally. In the policy briefs from TradePAG series 1 to 3 previously presented, human capital has always been the subject of particular concern for the government in dealing with various economic problems related to trade. The Ministry of Cooperatives and Small and Medium Enterprises even developed the concept of human resource development (HR) for MSMEs separately, as shown in Figure 4. In this concept, improving the quality of human resources is necessary for MSMEs to upgrade.

DETERMINING THE PRIORITY SCALE AND DEVELOPMENT DIRECTION OF EXPORT MSMEs BASED ON DOMESTIC STRENGTH

The MSME development approach in Indonesia can adopt what has been successfully done in Japan and Taiwan. The development of MSMEs in the two countries is prioritized for manufacturing MSMEs which are the country's strengths. Japan has carried out various MSME development programs since the 1950s to encourage manufacturing MSMEs (Kimura, 2022). A similar strategy can also be found in Korea, where the direction of MSME development is more biased towards MSMEs in the electronics and components sub-sector (Hsieh, 2022). Thus, the Government of Indonesia needs to determine the priority scale for MSME development based on the strengths possessed by Indonesia. Several groups of MSMEs that can be prioritized include those in the creative and tourism industries.

The development of export MSMEs in Indonesia can also be directed to strengths based on Indonesia's abundant natural resources (raw materials). Therefore, the direction of MSME development needs to be aligned with the policies of the Government of Indonesia, which currently focuses on increasing the value added to Indonesia's abundant natural resources, one of which is realized in the form of a downstream program. This policy will be effective with the role of the Ministry of Trade in ensuring the continuity of the supply of raw materials by involving MSMEs.

The next step that needs to be taken by the Government of Indonesia is to reduce the existing technological gap between MSMEs and large companies. In line with what Japan

did in the 1960-1970s. Following what has been stipulated by the Ministry of Cooperatives and Small and Medium Enterprises in developing Export MSMEs, efforts to overcome the technological gap can be overcome by establishing partnerships between MSMEs and large companies.

In the next stage, the Government of Indonesia needs to classify MSMEs based on their capacity and provide appropriate specific programs. Following what was done in Japan in 1980-2000, MSME groups with strong categories were distinguished from weak ones and directed to penetrate the global market. Meanwhile, MSMEs with a soft type must focus on the domestic market.

REFERENCES

- ASEAN Secretariate. (2022). ASEAN Investment Report 2022: Pandemic Recovery and Investment Facilitation, Jakarta: ASEAN Secretariate
- BPS. (2022). Profil Industri Mikro dan Kecil Tahun 2020. Jakarta
- Chrisman, J., McMullan, W. and Hall, J. (2005), 'The influence of guided preparation on the long term performance of new ventures', Journal of Business Venturing, Vol 20, No 6, pp 769–791.
- Damodaran, A. (2015). Applied Corporate Finance 4th Edition. New Jersey: John Wiley & Sons
- ERIA.(2022), *The Comprehensive Asia Development Plan (CADP) 3.0: Towards an Integrated, Innovative, Inclusive, and Sustainable Economy*, Jakarta: ERIA (September)
- Hsieh, W. (2022). Development of SMEs in the Manufacturing Industry: A Case Study of Taiwan's Policy. Dipresentasikan pada Trade Policy Advisory Group (TradePAG) #4: Linking SMEs with Large Firms to Go Global.
- Kaynak, E. and Kothari, V. (1984) Export behavior of small- and medium-sized manufacturers: some policy guidelines for international marketers. *Manage Int Rev* 1984;24(2):61 – 9

Kementerian Perdagangan and ITAPS. (2021).
Penyusunan Panduan Promosi dan Fasilitasi
UKM Ekspor. Laporan Hasil Penelitian.
Kementerian Perdagangan, Jakarta.

Kementerian Pertanian and ITAPS. (2021). Studi Contract Farming dan Kerjasama Usaha Youth Enterpreneur and Employment Support Services (YESS) Program. Laporan Hasil Penelitian.
Kementerian Perdagangan, Jakarta.

Kimura F. (2022). Development of SMEs in GVCs: Lesson Learned from Production Networks of Japanese Firms. Dipresentasikan pada Trade Policy Advisory Group (TradePAG) #4: Linking SMEs with Large Firms to Go Global.

Kimura, F., Machikita, T. and Ueki, Y (2016), ‘Technology Transfer in ASEAN Countries: Some Evidence from Buyer-Provided Training Network Data’, *Economic Change and Restructuring*, 49(2–3): 195–219.

Kwee, R. (2022). Lesson Learned of Partnership between Alfamart and Local SMEs.
Dipresentasikan pada Trade Policy Advisory Group (TradePAG) #4: Linking SMEs with Large Firms to Go Global.

Leonidou, L., Katsikeas, C. and Samiee, S. (2002) ‘Marketing strategy determinants of export performance: a meta-analysis’, *Journal of Business Research*, Vol. 55, No. 1, pp.51–67.

Limenta, M. and Ing, L.Y. (2022). Indonesia’s Local Content Requirement: Assessment with WTO Rules. ERIA Discussion Paper Series No. 414.

OECD and ERIA. (2018) *SME Policy Index: Boosting Competitiveness and Inclusive Growth*. Paris and Jakarta: OECD and ERIA.

Pickernell, D., Jones, P., Thompson, P. and Packham, G. (2016). Determinants of SME Exporting: Insights and Implications. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*. 17. 31-42. 10.5367/ijei.2016.0208.

Quiry, P., Dallocchio, M., Fur, Y.L. and Salvi, A. (2015). *Applied Corporate Finance* 4th Edition. Sussex: John Wiley & Sons.



KEMENTERIAN
PERDAGANGAN
REPUBLIK INDONESIA



TRADE - PAG #4

Linking MSMEs With Large Firms To Go Global



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.

Latar Belakang

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

99,9%

dari jumlah usaha formal di Indonesia adalah UMKM.



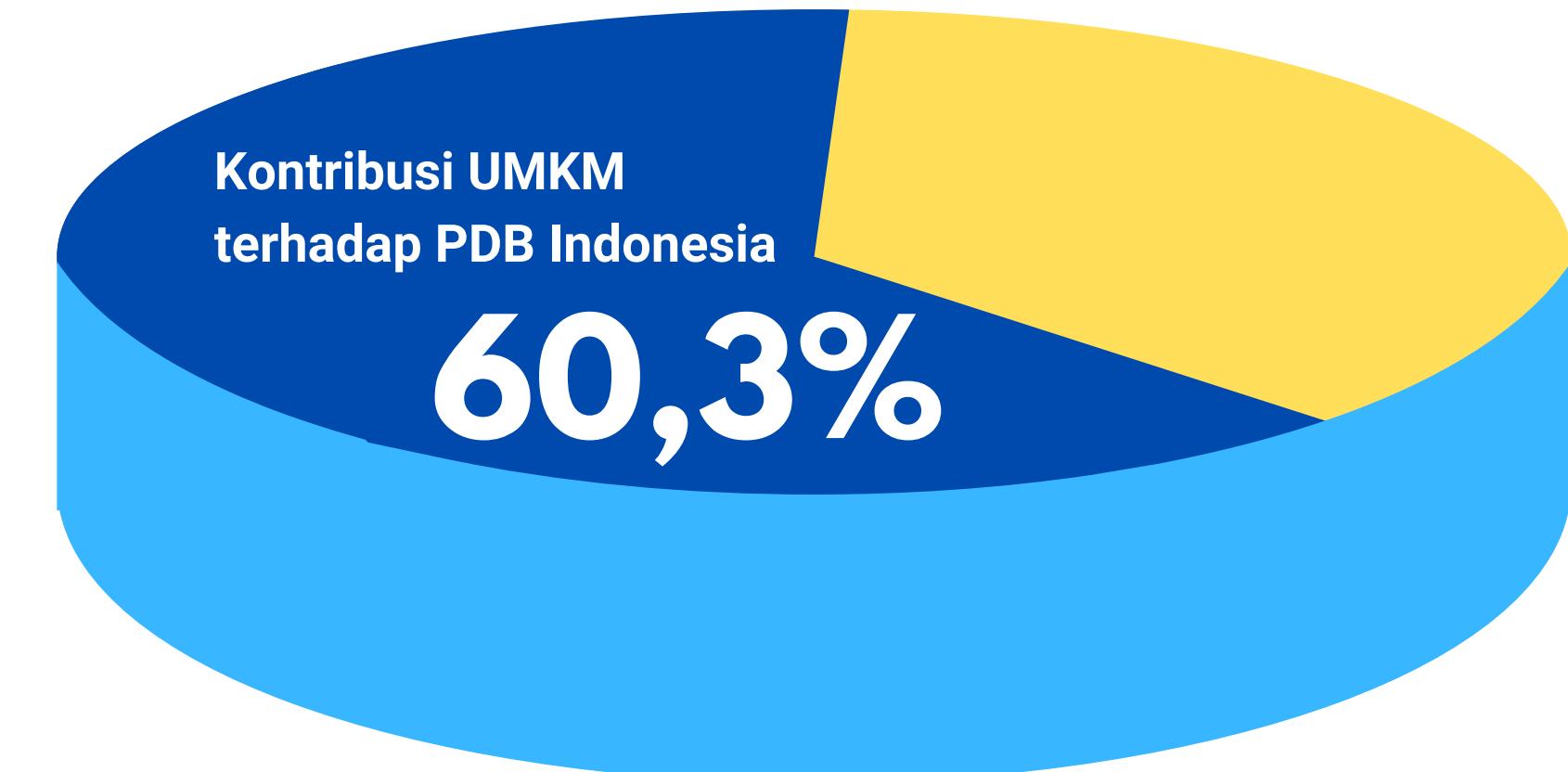
Sumber: ASEAN Investment Report (Oktober 2022)



UMKM menyerap

97%

dari total serapan tenaga kerja Indonesia.



Sumber: ASEAN Investment Report (Oktober 2022)

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.

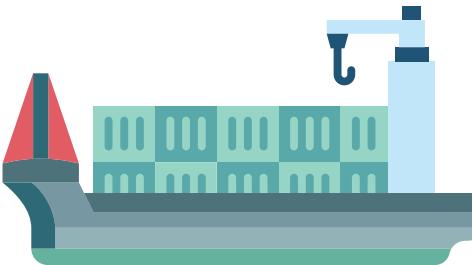
Sumber: ASEAN Secretariat (2022)

Deskripsi Masalah

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

Kontribusi UMKM Indonesia terhadap Total Ekspor Nasional

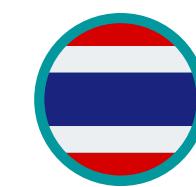
14,4%



ASEAN
18,09%



Singapura
38,3%

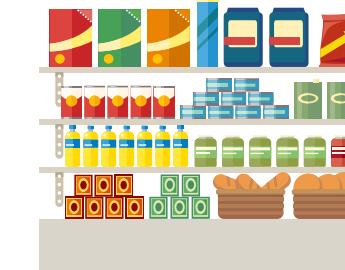


Thailand
28,7%



Myanmar
23,7%

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.

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.



20,21%
Penyediaan Akomodasi
dan Makan Minum



14,51%
Industri
Pengolahan

Kutipan Pakar



Fukunari Kimura
Chief Economist of ERIA

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.



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

Pemerintah perlu mendorong sektor manufaktur untuk berproduksi 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.

Rekomendasi Kebijakan

1

Pemetaan UMKM Berdasarkan Orientasi Pasar dan Kapasitasnya

Kelompok UMKM dapat dipetakan berdasarkan orientasi pasarnya, yaitu:



Kelompok UMKM berpotensi eksport.



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



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



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.



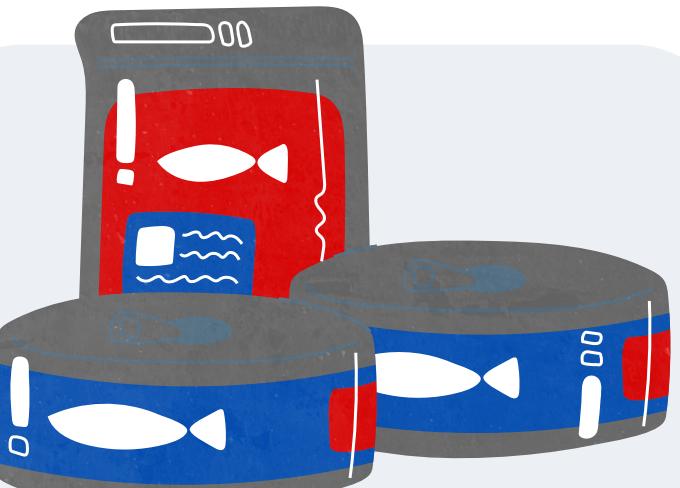
Rekomendasi Kebijakan

2

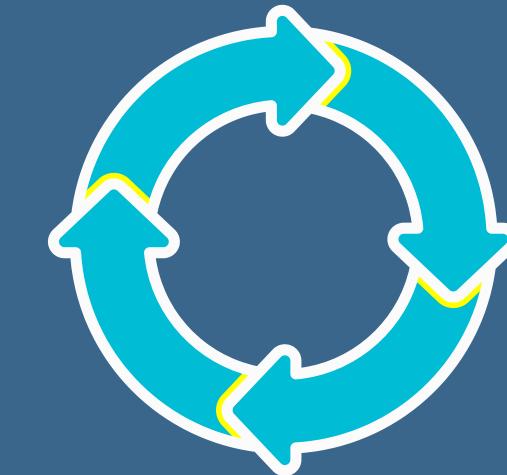
Pengembangan UMKM yang Selaras dengan Karakternya dan Tidak Seragam



UMKM Manufaktur



UMKM Pengolahan Pangan



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

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

- 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.

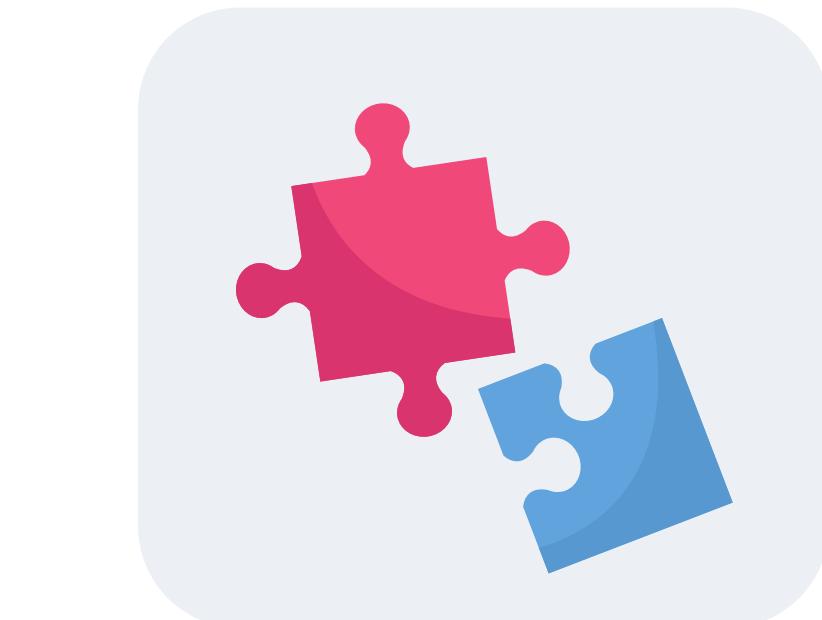
Rekomendasi Kebijakan

3

Mendorong Kemitraan UMKM dengan Agregator dan Perusahaan Besar



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



Mendorong *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.



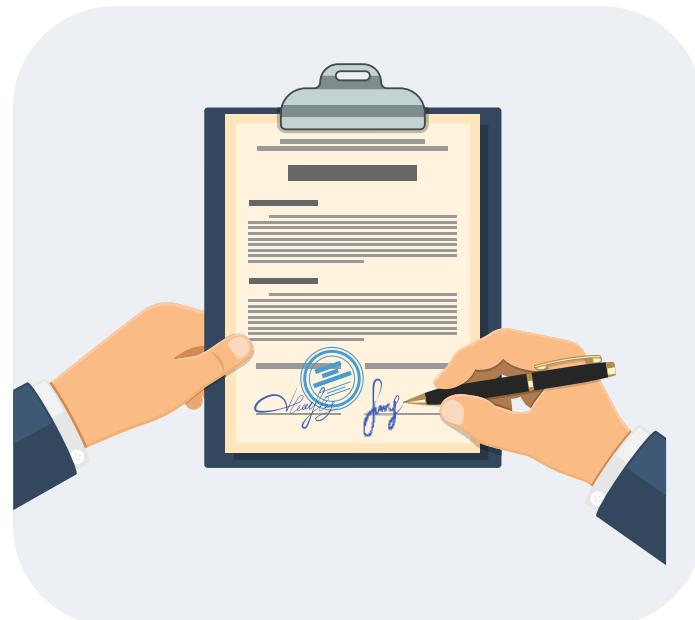
Pemberian insentif dan kemudahan fasilitas pembiayaan ekspor kepada perusahaan besar yang bermitra dengan UMKM.

Rekomendasi Kebijakan

4

Peningkatkan Pemasaran dan *Human Capital*

Pendekatan yang dapat dilakukan Kementerian Perdagangan antara lain:



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



Memberikan *market intelligence* kepada UMKM.



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*.

Rekomendasi Kebijakan

5

Penentuan Skala Prioritas dan Arah Pengembangan UMKM Ekspor Berdasarkan Kekuatan Domestik

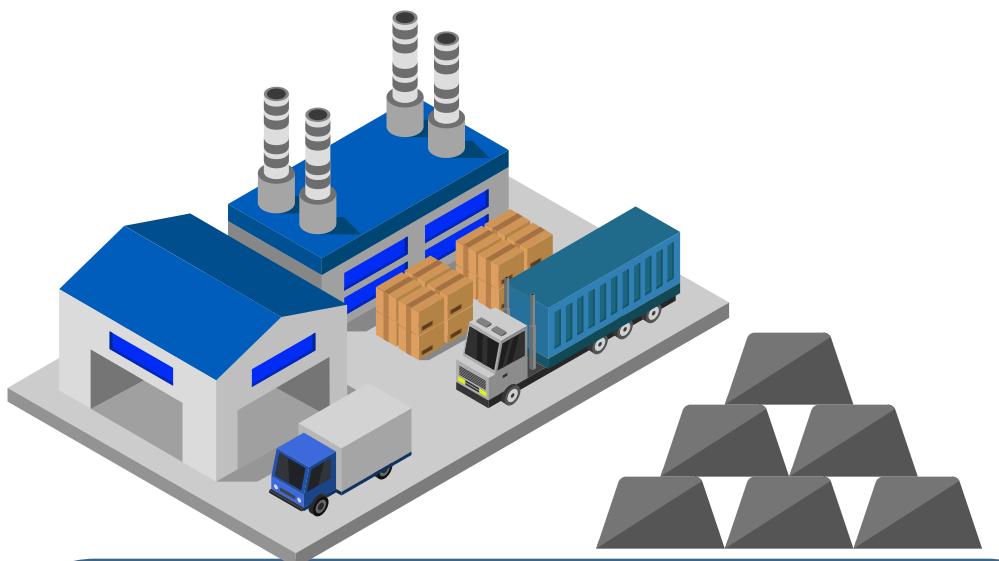
Kelompok UMKM yang dapat dijadikan prioritas pengembangan oleh Indonesia



Industri Kreatif



Pariwisata

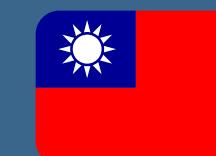


Arah pengembangan UMKM perlu diselaraskan dengan kebijakan Pemerintah Indonesia yang saat ini memiliki fokus kepada peningkatan *value added* dari *abundant natural resources* yang dimiliki Indonesia, yang salah satunya diwujudkan dalam bentuk program hilirisasi.

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.

Terima Kasih



TRADE-PAG #4

SME

Linking SMEs with Large Firms to Go Global

KEY EXPERTS



Fukunari Kimura
ERIA
"Development of SMEs in GVCs: Lessons Learned from Production Networks of Japanese Firms."



Wen Jen Hsieh
NKU University
Taiwan
"Development of SMEs in Taiwan's Manufacturing Industry"



Robertus J.K.T. Kwee
Founder at Alfamart Trading Philippines, Inc
"Lessons Learned of the Partnership between Alfamart and Local SMEs"

MODERATOR



Sahara
ITAPS FEM
IPB University

TUESDAY **22 NOV**
09.00 - 12.30 WIB

TradePAG
Trade Policy Advisory Group



TRADE - PAG #4

Linking MSMEs With Large Firm To Go Global

99,9%

dari jumlah usaha formal di Indonesia adalah UMKM.



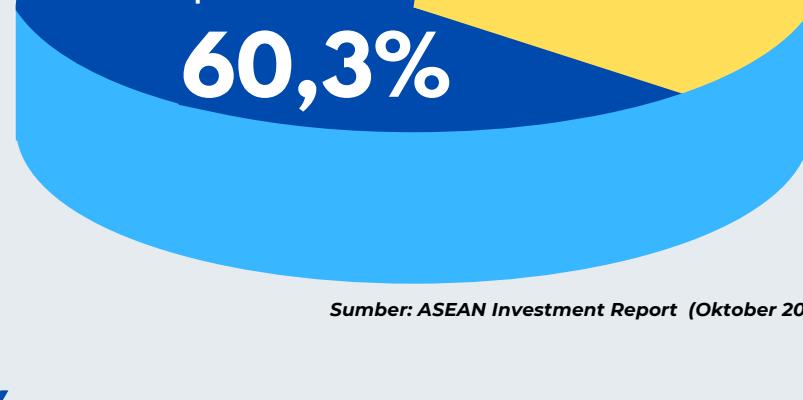
UMKM menyerap
97%

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.



Perbandingan dengan ASEAN

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



Sumber: ASEAN Secretariat, 2022

65,65%

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

44,78%

Rata-rata kontribusi UMKM terhadap PDB ASEAN

Sumber: ASEAN Investment Report (Oktober 2022)

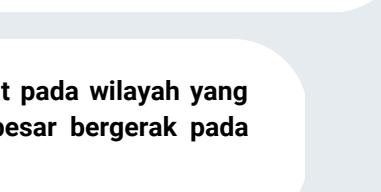
Deskripsi Masalah

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 Eksport 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

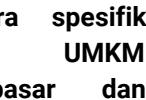
Adanya *technological gap* antara UMKM dan perusahaan besar.



4

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

UMKM spesifik UMKM



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 berproduksi 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



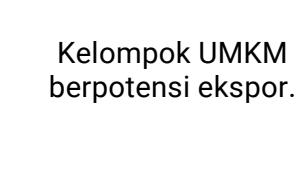
“ Solusi agar UMKM produk makanan dapat berkembang bisa dimulai secara lokal dengan menerapkan sistem tol manufaktur, pengemasan produk yang lebih baik, serta memastikan produk dapat bertahan lama. ”

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

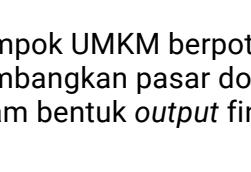
Rekomendasi Kebijakan

1 Pemetaan UMKM Berdasarkan Orientasi Pasar dan Kapasitasnya

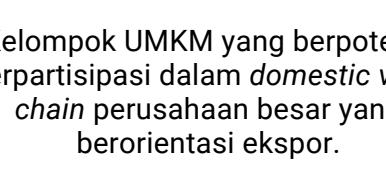
Kelompok UMKM dapat dipetakan berdasarkan orientasi pasarnya, yaitu:



Kelompok UMKM berpotensi ekspor.



Kelompok UMKM berpotensi mengembangkan pasar domestik dalam bentuk output final.



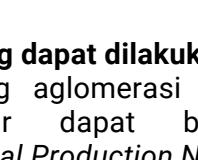
Kelompok UMKM yang berpotensi berpartisipasi dalam *domestic value chain* perusahaan besar yang berorientasi ekspor.

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.

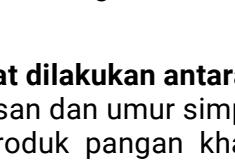


Karakter dasar dari UMKM yang dapat dikategorikan sebagai UMKM ekspor adalah mampu memenuhi aspek 3K plus, yaitu Kuantitas, Kualitas, Kontinuitas, serta Inovasi.

2 Pengembangan UMKM yang Selaras dengan Karakternya dan Tidak Seragam



UMKM Manufaktur



UMKM Pengolahan Pangan

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.

Kebijakan yang dapat dilakukan antara lain:

- Perbaikan 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 Aggregator 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*



Manfaatkan 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



Industri Kreatif



Pariwisata



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