

Strategi Tingkatkan Ekspor Indonesia dengan Modal Sosial antara UMKM dan Eksportir Muda

Almira Aulia Azzahra

Program Studi Sosiologi, Universitas Negeri Surabaya

almira.21072@mhs.unesa.ac.id

Abstract

Exports are trading activities by selling goods or services from one country to another. Similar to buying and selling activities in general, exports also involve producers as sellers from the country of origin sending goods to consumers or buyers from the destination country. Export activities in Indonesia play an important role, because international trade will improve the Indonesian economy by generating income from the sale of goods or services abroad. Providing goods and services that can be exported is a challenge, because not everyone is able to provide them in large quantities. So far, large agencies and companies have carried out export activities. In reality, there are many options for producing goods or services that have great potential if you carry out export activities. One of them is MSME players. The aim of this research is to analyze how the role of social capital between MSMEs and young exporters can potentially increase Indonesian export activities and income. Using qualitative case study methods and Pierre Bourdieu's social capital theory. The results of the research state that social capital can be a means to unite MSME players with young exporters in order to increase and facilitate commodity export activities to global markets. This is in line with one of the pillars of the vision of 'Welcoming a Golden Indonesia 2045', namely the creation of sustainable economic development.

Keywords: Exports; Young Exporters; Social Capita;, Socioeconomic Change; MSMEs

Abstrak

Ekspor merupakan kegiatan berdagang dengan menjual barang atau jasa dari satu negara ke negara lain. Serupa dengan kegiatan jual beli pada umumnya, ekspor juga melibatkan produsen sebagai penjual dari negara asal mengirimkan barang kepada konsumen atau pembeli dari negara tujuan. Kegiatan ekspor di Indonesia membawa peran yang cukup penting, sebab perdagangan Internasional akan meningkatkan perekonomian Indonesia dengan menghasilkan pendapatan dari penjualan barang atau jasa ke luar negeri. Menyediakan barang dan jasa yang dapat diekspor menjadi sebuah tantangan, sebab tidak setiap orang mampu menyediakan dalam jumlah banyak. Selama ini instansi dan perusahaan besar lah yang melakukan kegiatan ekspor. Pada kenyataannya, terdapat banyak opsi penghasil barang atau jasa yang berpotensi besar apabila melakukan kegiatan ekspor. Salah satunya adalah para pelaku UMKM. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana peran modal sosial antara pelaku UMKM dengan eksportir muda dapat berpotensi meningkatkan kegiatan dan pendapatan ekspor Indonesia. Dengan menggunakan metode kualitatif studi kasus dan teori modal sosial Pierre Bourdieu. Hasil dari penelitian menyatakan bahwa modal sosial dapat menjadi sarana untuk menyatukan pelaku UMKM dengan eksportir muda guna meningkatkan dan memudahkan kegiatan ekspor komoditas ke pasar global. Hal ini sejalan dengan salah satu pilar visi 'Menyongsong Indonesia Emas 2045', yakni terciptanya pembangunan ekonomi berkelanjutan.

Kata Kunci: Ekspor; Eksportir Muda; Modal Sosial; Perubahan Sosial Ekonomi; UMKM

1. Pendahuluan

Gemparnya pemberitaan mengenai Indonesia di tahun 2045 kelak, memberikan harapan dan semangat baru bagi warga Indonesia. Pasalnya, terdapat beberapa visi dan misi yang hendak dilaksanakan demi membangun Indonesia yang lebih maju. Indonesia Emas 2045, sebuah program yang telah disusun sejak saat ini, namun di masa yang akan datang dapat menjadi warisan bagi generasi muda untuk tetap dijaga dan dilanjutkan sehingga Indonesia dapat bersaing dengan negara-negara maju lainnya. Pembangunan ekonomi berkelanjutan menjadi salah satu Pilar Visi Indonesia 2045, dimana pembangunan ekonomi dapat diwujudkan melalui berbagai upaya. Lebih meningkatkan ekspor, dan bukan impor di Indonesia, mampu membangun ekonomi berkelanjutan sebagai bentuk perwujudan dari Indonesia Emas 2045.

Indonesia memiliki berbagai kekayaan alam dan sektor industri yang dapat dikelola untuk diekspor ke berbagai negara. Beberapa kekayaan Indonesia yang sering diekspor antara lain, hasil pertanian (teh, kopi, kelapa sawit, dan rempah-rempah), sektor pertambangan (batu bara, minyak bumi, gas alam, dan timah), produk kelautan atau perikanan (udang, ikan, dan lobster), dan masih banyak lagi. Baik sektor migas maupun non migas di Indonesia, meraup keuntungan besar apabila diekspor ke berbagai negara. Menurut Febrio Kacaribu, Kepala Badan Kebijakan Fiskal, Kementerian Keuangan, kegiatan ekspor di Indonesia pada bulan Januari 2023 mengalami peningkatan hingga mencapai USD22,31 miliar. Komoditas migas dan non migas berkontribusi dalam peningkatan ekspor pada Januari 2023. Pada awal tahun 2023, Indonesia telah menunjukkan progres yang menjanjikan dalam sektor perdagangan internasional. Data terbaru kinerja ekspor berada pada bulan Juni dan Juli 2023, dimana pertumbuhan pada dua bulan tersebut mencapai USD20,61 miliar dan USD20,86 miliar. Meskipun mengalami penurunan dari bulan Mei sebesar 5,68%, tidak menjadi penghalang bagi Indonesia untuk tetap melakukan kegiatan ekspor ke berbagai negara.

Selain sektor pertanian, perikanan, dan pertambangan, sektor perdagangan juga membuktikan kontribusi dan potensinya dalam memajukan perekonomian Indonesia. Jery Sambuaga, Wakil Menteri Perdagangan, menyebutkan bahwa sektor perdagangan memiliki peran dan keterlibatan dalam pertumbuhan ekonomi. Keterlibatan dari ekspor barang dan jasa terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia mengalami peningkatan hingga 24,49% di tahun 2022. Tidak hanya itu, di tahun 2022 neraca perdagangan Indonesia mengalami surplus USD54,53 miliar. Nilai tersebut sekaligus mencetak sejarah sebab nilainya yang sangat tinggi. Nilai surplus yang tinggi diperoleh dari hasil ekspor yang mencapai USD291,98 miliar dan impor USD237,45 miliar.

Tingginya kontribusi sektor perdagangan pada bidang ekspor barang dan jasa dapat lebih ditingkatkan apabila masyarakat turut berpartisipasi dengan menciptakan barang-barang menarik dalam jumlah banyak dan memanfaatkan ketersediaan kekayaan alam di wilayah sekitar. Partisipasi masyarakat telah diwujudkan dengan berkembangnya UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah). UMKM dipercaya dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan termasuk dalam perekonomian Indonesia yang mandiri. Tiga peranan penting dari UMKM, antara lain sebagai sarana pemerataan ekonomi rakyat kecil, mengatasi kemiskinan, dan sarana masuknya devisa negara. Peranan UMKM telah terbukti sebab pada tahun 1998 saat terjadinya krisis moneter, sektor UMKM mampu melewati keadaan genting tersebut. Pada saat pandemi Covid 19, dimana keadaan ekonomi Indonesia sedang anjlok, sektor UMKM mampu bertahan dan menyeimbangkan kemerosotan ekonomi Indonesia. Pada tahun 2021, data Kementerian Koperasi

dan Usaha Kecil dan Menengah (Kementerian KUKM) menyatakan bahwa jumlah pelaku UMKM Indonesia mencapai 64,2 juta dan kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 61,07% atau Rp8.573,89 triliun. Data tersebut membuktikan bahwa ekonomi Indonesia memiliki dasar yang kuat dikarenakan jumlah UMKM yang sangat banyak dan memiliki daya serap tenaga kerja yang besar, mencapai 97% dari total angkatan kerja di Indonesia.

Dengan besarnya keberhasilan yang dibawa oleh UMKM terhadap perekonomian Indonesia, maka tidak diragukan lagi apabila sektor UMKM juga memiliki potensi besar dalam kegiatan ekspor barang maupun jasa. Namun pada kenyataannya, kesempatan ini belum bisa dimaksimalkan oleh pelaku UMKM. Sehingga permasalahan ini menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku UMKM yang menginginkan produknya dikenal oleh pasar internasional dan lebih mengembangkan produk buatan Indonesia. Mayoritas pelaku UMKM tidak menyadari bahwa barang atau jasanya memiliki nilai positif apabila diekspor dan akan membawa perubahan besar bagi usahanya serta perekonomian Indonesia. Kurangnya pemahaman akan informasi menjadi salah satu alasan mengapa UMKM lebih memilih untuk menjalankan usahanya secara lokal. Sebagai generasi muda yang gemar mempelajari hal baru, terutama mempelajari mengenai ekspor, dapat menjadi bekal dan aset untuk membagikan informasi kepada masyarakat mengenai ekspor. Eksportir muda juga dapat membantu para UMKM mengeksport produknya dengan memberikan arahan. Namun melakukan kolaborasi tidak mudah jika para pelaku UMKM tidak mempercayai pemuda-pemuda yang hendak memberikan bantuan. Perlunya membangun hubungan antara individu bahkan kelompok agar tumbuh rasa percaya dan dapat saling menjalankan kerja sama. Modal sosial atau social capital menjadi kunci tumbuhnya rasa saling percaya pada masing-masing pihak. Selain dapat menumbuhkan rasa percaya, kelak modal sosial dapat menciptakan perubahan sosial ke arah yang lebih baik.

2. Kajian Pustaka

Penelitian ini didukung dengan beberapa penelitian terdahulu yang menjadi referensi penyusunan laporan penelitian. Adanya penelitian terdahulu bertujuan untuk menegaskan penelitian serta fenomena yang diangkat. Penelitian terdahulu berikut menjadi salah satu yang relevan serta memberikan inspirasi ketika memulai progres penelitian. Beberapa penelitian tersebut yaitu:

Strategi Meningkatkan Ekspor Produk - Produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah Indonesia: Studi Kasus di Kabupaten Sleman dan Kota Surabaya – oleh Rasbin

Penelitian terdahulu pertama membahas tentang sebesar apa kontribusi UMKM pada PDB Indonesia, tetapi mengapa masih rendah peluang untuk melakukan ekspor. Menganalisis faktor rendahnya ekspor produk UMKM dan upaya yang bisa dilakukan untuk mengubah hal itu menjadi tujuan utama dari penelitian ini. Peneliti menggunakan metode pengumpulan data wawancara dan studi dokumentasi untuk mendapatkan informasi yang sesuai.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa faktor rendahnya ekspor produk-produk UMKM Indonesia dibagi menjadi dua, yakni faktor internal dan eksternal. Faktor-faktor internal yang dimaksud meliputi manajemen yang masih tradisional, pelaku UMKM yang tidak mempunyai Surat Keterangan Asal (SKA) produk, kualitas produk serta sumber daya manusia masih rendah, dan lain sebagainya. Faktor eksternal antara lain melemahnya pertumbuhan ekonomi dunia, inkonsistensi kebijakan pusat mengenai kegiatan ekspor, tidak ada tempat untuk mengirim produk ke luar negeri, kurangnya tenaga kerja yang terampil dan ahli. Peneliti juga memaparkan beberapa upaya yang dapat dilakukan untuk mendorong ekspor produk UMKM, yakni pelaku UMKM

disarankan untuk mengurus surat keterangan asal, mengadakan bimbingan atau pelatihan tentang manajerial ekspor, meningkatkan market share di pasar global, memberikan fasilitas untuk kegiatan pameran.

Persamaan dengan artikel terdahulu adalah sesama membahas bagaimana cara agar UMKM dapat meningkatkan ekspor produk-produk yang dibuat. Perbedaannya terletak pada analisis masalah, dimana penelitian terdahulu memiliki tujuan utama untuk menelisik faktor apa saja yang membuat ekspor pada sektor UMKM rendah dan upaya yang ditawarkan bersifat umum, sesuatu dengan faktor penyebab yang ada. Sedangkan penelitian ini membahas tentang bagaimana peran modal sosial dapat berpengaruh dalam meningkatkan ekspor dari UMKM.

Upaya Meningkatkan Daya Saing Ekspor Produk UMKM Makanan dan Minuman Melalui Pengembangan Usaha dengan Berbasis Pada Kearifan Lokal di Indonesia – oleh Samodro

Penelitian terdahulu kedua berfokus pada pemanfaatan kekayaan sumber daya yang ada di Indonesia melalui pengolahan yang dilakukan oleh UMKM dan juga bagaimana meningkatkan daya saing ekspor dengan mengandalkan kearifan lokal Indonesia. Penelitian ini secara spesifik menjelaskan produk UMKM di bidang kuliner, yakni makanan dan minuman. Kearifan lokal dianggap menjadi upaya strategis ketika bersaing secara global sebab keunikan dari Indonesia menjadi nilai tambah dan yang membedakan produk UMKM lokal dengan negara lain.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sektor UMKM yang mengolah makanan dan minuman menjadi industri potensial dalam meningkatkan perekonomian melalui bidang ekonomi kreatif. Diperlukan strategi yang tepat untuk meningkatkan daya saing di pasar global. Ada juga hambatan yang dialami UMKM dalam mengeksport makanan atau minuman, yakni keterbatasan biaya untuk kebutuhan pengemasan dan atribut lainnya yang cukup besar. UMKM perlu memperhatikan beberapa syarat yang harus dilewati agar dapat menembus pada pasar internasional, seperti mengurus biaya pendaftaran barcode resmi, desain pengemasan, pendaftaran HAKI, sertifikasi halal, dan biaya lainnya.

Persamaan penelitian terdahulu terletak pada bentuk strategi yang mengandalkan hal-hal di luar produksi atau suatu jembatan yang dapat membantu memajukan ekspor produk UMKM. Dalam penelitian terdahulu, kearifan lokal menjadi strategi bagi UMKM pengolah makanan dan minuman agar dapat bersaing di kancah internasional. Sedangkan pada penelitian ini modal sosial yang menjembatani UMKM dengan eksportir muda untuk bekerja sama demi mendongkrak kegiatan ekspor Indonesia.

3. Metode Penelitian

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode pengumpulan data studi pustaka. Metode studi pustaka merupakan teknik pengumpulan data melalui berbagai sumber literatur, seperti buku, catatan, atau dokumen lain yang berkaitan dengan penelitian. Peneliti menggunakan literatur dari buku, berita, serta artikel. Setelah semua data yang didapat dirasa cukup dan sesuai, peneliti mulai menyusun penelitian dengan menggunakan teori modal sosial yang dicetuskan oleh Pierre Bourdieu. Teori modal sosial ini digunakan untuk mengkaji adanya modal sosial yang dapat memperkuat kerja sama.

4. Hasil dan Pembahasan

Ekspor

Membentuk hubungan dengan negara lain merupakan suatu modal yang berharga bagi suatu negara. Hubungan tersebut semula merupakan hubungan politik, namun berkembang menjadi hubungan ekonomi, yakni perdagangan internasional atau sekarang dikenal dengan ekspor. Perdagangan internasional melibatkan lebih dari negara untuk melakukan proses jual beli. Kegiatan menjual disebut ekspor, sedangkan membeli disebut dengan impor. Kegiatan menjual atau ekspor barang di Indonesia bukanlah hal yang baru. Presiden Joko Widodo (Jokowi) mengatakan bahwa Indonesia telah melakukan kegiatan ekspor sejak zaman VOC (Vereenigde Oostindische Compagnie), maskapai dagang Hindia Timur milik Belanda yang ada di Indonesia pada tahun 1602 hingga 1799. VOC dikenal dengan perdagangan rempah-rempah sehingga pada saat itu, VOC telah mengekspor bahan mentah. Sejatinya, sebelum VOC menguasai nusantara, kerajaan-kerajaan nusantara terdahulu telah lebih dahulu berhubungan dengan luar negeri. Salah satunya adalah Kerajaan Sriwijaya yang mengekspor bahan mentah. Sejarah ekspor di Indonesia diperkirakan telah ada sejak abad ke-7. Menurut Shaleh Putuhena, Kerajaan Sriwijaya mengekspor berbagai bahan, seperti emas, perak, porselen, sutra, beras, serta gula, dimana bahan-bahan tersebut diperoleh dari beberapa daerah di nusantara.

Perjalanan ekspor di Indonesia semakin berkembang sebab dibantu dengan kemajuan teknologi. Prosedur dan persyaratan untuk melakukan ekspor tentu berbeda dengan masa lampau. Opsi transportasi yang mengirimkan barang atau jasa juga lebih bervariasi, bergantung pada biaya yang dikeluarkan serta estimasi kecepatan barang tiba ke negara tujuan. Komoditas yang diekspor pun berbeda, menyesuaikan jumlah permintaan dan keadaan suatu negara. Selain rempah-rempah dan kekayaan alamnya, Indonesia juga terkenal dengan ekspor produk pakaian, seperti batik, kain ulos, dan kain tenun. Produk makanan dan minuman juga menjadi produk andalan untuk diekspor. Melimpahnya sumber daya yang dapat dimanfaatkan menjadi peluang besar bagi Indonesia, namun perlu diingat bahwa mengekspor suatu komoditas diperlukan proses pengolahan dan pemilihan yang tepat agar Indonesia tidak mengalami krisis sumber daya alam. Pengolahan yang dilakukan perlu diselaraskan dengan zaman sehingga perlu tenaga yang mampu untuk mengolah dalam jumlah banyak, seperti pelaku UMKM.

UMKM

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau UMKM merupakan usaha yang dilakukan oleh individu, kelompok, usaha kecil, hingga industri rumah tangga. Definisi dan kriteria dari UMKM sendiri telah diatur dalam UUD Nomor 20 Tahun 2008. Berdasarkan Undang-Undang, definisi UMKM dikelompokkan menjadi tiga dengan kriteria masing-masing :

- **Usaha Mikro**

Usaha mikro merupakan usaha milik perorangan atau badan usaha perorangan yang harus memenuhi kriteria Usaha Mikro sesuai dengan yang telah diatur dalam Undang-Undang. Usaha mikro setidaknya perlu memiliki aset maksimal 50 juta, dengan omset maksimal 300 juta.

- **Usaha Kecil**

Usaha kecil adalah usaha produktif yang berdiri sendiri, baik perorangan atau badan usaha perorangan, dan bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dikuasai atau dimiliki oleh badan Usaha Menengah. Sehingga hal itu juga memenuhi kriteria Usaha Kecil, dengan aset yang lebih dari 50 juta hingga 500 juta dan omset yang lebih dari 300 juta hingga 2,5

miliar.

- **Usaha Menengah**

Usaha menengah adalah usaha produktif dan berdiri sendiri, baik perorangan maupun badan usaha yang bukan merupakan cabang perusahaan lain atau menjadi satu dengan usaha kecil atau usaha besar. Jumlah kekayaan atau hasil bersih dari usaha menengah sesuai dengan Undang-Undang, yakni dengan aset lebih dari 500 juta hingga 10 miliar dan omset lebih dari 2,5 miliar hingga 50 miliar.

Adanya UMKM di Indonesia begitu diandalkan sebagai pilar perekonomian sebab membantu menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat yang membutuhkan, dengan begitu masalah pengangguran serta kemiskinan dapat menghilang secara perlahan. Para pelaku UMKM juga membantu masyarakat dalam menyejahterakan kehidupan para pekerja di daerah sekitar dan apabila berkembang, maka akan membantu menyejahterakan Indonesia. Hal ini dapat menjadi bentuk perubahan sosial secara ekonomi karena melibatkan masyarakat dan akan memiliki dampak positif serta kemajuan dari segala aspek, terutama sosial ekonomi. UMKM tidak melulu harus berhenti dalam proses dagang secara domestik atau lokal. Para pelaku UMKM dapat lebih mengembangkan produknya hingga ke mancanegara dengan cara menjualnya ke luar negeri. Namun hal ini masih menjadi misi bagi pemerintah Indonesia untuk membantu mengembangkan para UMKM menjadi *go internasional*.

Modal Sosial

Pengertian modal sosial atau *social capital* secara umum adalah jaringan hubungan, nilai, dan norma, serta kepercayaan yang ada dalam masyarakat. Menurut Fukuyama (1993), modal sosial merupakan serangkaian nilai atau norma informal yang dimiliki secara bersama oleh anggota kelompok sehingga memungkinkan terjalinnya kerja sama. Hal ini meliputi bagaimana cara individu suatu kelompok berinteraksi serta bekerja sama demi mencapai tujuan yang sama. Modal sosial tidak dilihat sebagai hasil, melainkan sebuah proses yang terus mengalami perubahan dan perkembangan dalam pengimplementasiannya. Modal sosial juga memiliki tiga tingkatan, antara lain :

- Makro (luas) : Modal sosial di tingkat Negara, misalnya institusi pemerintah, aturan hukum, serta kebebasan sipil dan politik.
- Meso (sedang) : Modal sosial di tingkat masyarakat
- Mikro (kecil) : Misalnya modal sosial antara individu dengan keluarga

Modal sosial tidak seperti modalitas lainnya yang akan hilang atau habis apabila terus digunakan. Sebaliknya semakin sering dimanfaatkan, maka modal sosial akan semakin baik dan kuat. Terdapat beberapa faktor yang mampu mempengaruhi pembentukan modal sosial, yakni kebiasaan, kedudukan atau peranan aktor, pendidikan, kelas sosial ekonomi, serta nilai personal. Meskipun modal sosial dapat dibentuk oleh berbagai faktor, namun menurut Bhandari dan Yasinoubu (2009) dasar dari modal sosial adalah kepercayaan, norma, dan jaringan informal serta percaya bahwa relasi sosial merupakan sumber daya yang berharga. Ketiga hal tersebut menjadi unsur modal sosial dan saling berhubungan.

Terdapat beberapa tokoh yang mencetuskan teori modal sosial, antara lain Pierre Bourdieu, James S. Coleman, dan Putnam. Meskipun ada beberapa persamaan, ketiga teoritis memiliki pandangan yang berbeda mengenai modal sosial. Terdapat beberapa letak persamaan dari ketiga tokoh, yakni kemiripan aset yang ada pada modal sosial, bentuk kedekatan hubungan, dan fungsi

dari modal sosial.

- Aset dari Modal Sosial : Menurut Bourdieu, Coleman, dan Putnam, modal sosial merupakan aset dari individu pelaku atau aktor, namun dapat berkembang menjadi aset kelompok apabila meningkatkan modal sosialnya.
- Bentuk Kedekatan Hubungan : Bourdieu, Coleman, dan Putnam menganggap bahwa kedekatan hubungan menjadi hal sangat penting dalam mengidentifikasi modal sosial. Kedekatan hubungan melambangkan kepercayaan dan hubungan yang saling menguntungkan. Ketiga tokoh berfokus pada *bonding social capital* atau ikatan hubungan dalam modal sosial.
- Fungsi dari Modal Sosial : Menurut Bourdieu, Coleman, dan Putnam, fungsi dari modal sosial adalah sebagai agen perubahan sosial serta dapat memberi dukungan kepada individu dan/atau kelompok dalam mencapai berbagai tujuan dan memenuhi kepentingan.

Banyaknya persamaan dalam teori-teori oleh ketiga tokoh menjadi pilihan yang cukup sulit untuk menentukan teori pada penelitian ini. Namun telah diputuskan bahwa teori modal sosial Pierre Bourdieu adalah pilihan yang sesuai.

Pierre Bourdieu menjadi sosiolog pertama yang melakukan analisis mengenai modal sosial. Bourdieu mendefinisikan modal sosial sebagai kumpulan dari sumber daya potensial atau aktual dan dikaitkan dengan kepemilikan suatu jaringan kerja pada waktu tertentu dari hubungan terlembaga yang saling mengenal dan saling mengakui. Menurutnya, modal sosial dibentuk dari kewajiban sosial atau koneksi dan dapat diubah menjadi modal ekonomi pada kondisi tertentu. Modal sosial menurut Bourdieu memiliki dua unsur. Pertama, hubungan sosial, dimana memungkinkan individu untuk mengklaim sumber daya yang dimiliki secara kolektif. Kedua, kuantitas dan kualitas dari sumber daya tersebut.

Sejalan dengan modal sosial yang dapat menjadi fasilitator dari tiga tujuan, tujuan ekonomi, tujuan sumber daya manusia, dan tujuan sumber daya alam. Tujuan ekonomi meliputi uang, aset (saham, gedung, perusahaan), dan infrastruktur (jalan, jembatan, bandar). Tujuan sumber daya manusia merupakan kapasitas personal, seperti pendidikan, kesehatan, keterampilan, serta ilmu pengetahuan. Tujuan sumber daya alam berhubungan dengan kekayaan alam Indonesia, seperti hasil hutan, perikanan, atau pertambangan. Modal sosial dapat menjadi fasilitator dari berbagai tujuan sebab sifatnya yang universal dan membantu membentuk hubungan baik dengan suatu individu maupun kelompok. Modal sosial yang terdiri dari jaringan atau hubungan sosial, kepercayaan, gotong royong dapat menjadi bekal untuk berbagai sektor dalam memajukan eksistensinya, salah satunya dalam UMKM untuk mengembangkan produk serta memperluas keberadaannya. Dengan membentuk modal sosial, maka akan terbentuk kerja sama antara pelaku UMKM dengan para mitra yang ingin bekerja sama. Maka disebutlah modal sosial sebagai agen perubahan sosial pada sektor apapun.

Perubahan Sosial

Perubahan sosial tentunya akan dialami oleh masyarakat, baik itu perubahan yang membawa nilai positif atau negatif. Perubahan sosial diartikan sebagai proses perubahan yang ada pada masyarakat dengan melibatkan perubahan dari berbagai aspek kehidupan sosial, seperti norma, nilai, struktur, budaya, dan interaksi antar individu. Sifat dari perubahan sosial dapat terjadi secara lambat maupun cepat dan dapat dipicu oleh berbagai faktor, seperti teknologi, ekonomi, politik, hingga budaya. Hal ini merupakan fenomena yang pasti terjadi secara alamiah sebab di dalam masyarakat selalu terjadi perkembangan yang dapat mempengaruhi cara hidup dan interaksi antar

sesama. Perubahan sosial dapat diketahui dengan melihat perbandingan keadaan di masa lalu dengan masa kini.

Masyarakat sangat mendambakan adanya perubahan, terutama perubahan yang dapat membawa pengaruh baik bagi kehidupan. Jika masyarakat tidak mendambakan perubahan, maka masyarakat akan menunjukkan bentuk penolakan dan menutup diri terhadap perubahan yang akan dilaksanakan sebab muncul rasa khawatir apabila perubahan yang terjadi akan mengganggu stabilitas kehidupan masyarakatnya. Akan tetapi, masyarakat sering kali terbuka pada perubahan yang bersifat memajukan dan menyejahterakan masyarakat, seperti terjadinya perubahan sosial pada bidang ekonomi.

Perubahan sosial ekonomi memiliki arti sebagai segala sesuatu yang berhubungan dengan kegiatan ekonomi untuk pemenuhan kebutuhan ekonomi yang tinggi di suatu negara mampu mendongkrak status dan pendapatan seluruh masyarakat. Perubahan sosial yang membawa keuntungan dalam aspek ekonomi sering kali disambut baik oleh masyarakat, terutama yang dapat menyejahterakan individu atau kelompok di dalamnya. Layaknya peran UMKM untuk memajukan perekonomian Indonesia, apabila pemerintah ataupun mitra lain mengulurkan bantuan, maka masyarakat dengan terbuka menerima hal itu sebab dapat membantu memajukan UMKM sekaligus kesejahteraan masyarakat sekitarnya hingga masyarakat Indonesia. Selain memajukan ekonomi, UMKM juga membantu menciptakan lapangan kerja baru. Hal ini termasuk dalam tujuan mengembangkan sumber daya manusia, yakni meningkatkan keterampilan, bahkan ilmu pengetahuan bergantung pada jenis UMKM yang ada.

Salah satu dorongan terjadinya perubahan sosial adalah motivasi untuk bisa berprestasi dan memiliki kemauan menjadi lebih maju. Hal ini dapat diwujudkan masyarakat melalui keberadaan UMKM. Masyarakat atau bahkan pelaku UMKM mungkin belum mengetahui apa saja potensi dari produk yang dijual dan belum menyadari bahwa usaha yang dibentuk dapat menyejahterakan banyak orang di masa yang akan datang. Para pelaku UMKM dapat mengambil langkah yang lebih maju dengan cara mengeksport produk buataannya ke luar negeri. Menjual barang atau jasa ke luar negeri mungkin belum terbenak dalam pemikiran masyarakat sebab niat mendirikan UMKM mungkin sekedar menjemput rezeki atau membiayai kebutuhan keluarganya sendiri. Namun jika dikembangkan dengan tekun, maka hal ini dapat menjadi suatu hal yang penting.

Alasan UMKM Sulit Ekspor

Di Indonesia, UMKM sangat digemari oleh masyarakat sebab barang atau jasa yang diciptakan merupakan hasil olahan bijak dari potensi alam di daerah sekitar dengan mengedepankan manfaatnya bagi masyarakat. Tidak heran masyarakat Indonesia dihias dengan berbagai jenis UMKM. Hal ini juga menjadi alasan mengapa sektor UMKM memiliki kontribusi besar dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia. Dengan majunya produk-produk atau komoditas yang dikembangkan UMKM, maka besar kemungkinan dapat terjadi ekspor ke luar negeri. Sayangnya, kemungkinan UMKM untuk melakukan ekspor terhalang sebab ada beberapa penyebab mengapa sektor UMKM Indonesia sulit untuk melakukan ekspor.

Menurut Menteri Keuangan Republik Indonesia, Sri Mulyani, terdapat sekitar lima penyebab Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sulit melakukan ekspor. Sedangkan menurut beliau, UMKM berperan penting dalam perekonomian nasional, terutama dalam menyerap tenaga kerja. Beliau juga mengatakan bahwa semestinya UMKM menjadi perhatian pemerintah agar produktivitas dari UMKM meningkat. Pemerintah juga selalu mendorong produk-produk UMKM agar bisa tersebar di ke wilayah internasional. Pemerintah juga berharap bahwa

UMKM dapat melakukan penetrasi di pasar global dengan berbekal kepercayaan diri, pengetahuan, dan kesiapan dalam berkompetisi secara global.

Terdapat setidaknya lima alasan mengapa sektor UMKM sulit ekspor menurut Menteri Keuangan Republik Indonesia, Sri Mulyani. Yang pertama adalah permasalahan legalitas. Pelaku UMKM masih minim akan informasi mengenai legalitas yang diperlukan agar bisa melakukan ekspor, seperti Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP), pentingnya Nomor Induk Usaha, Hak Atas Kekayaan Intelektual (HAKI), serta izin prosedur ekspor-impor. Pemerintah juga membenarkan bahwa perkara ini merupakan tanggung jawab pemerintah untuk memudahkan proses agar UMKM dapat mengakses berbagai syarat legalitas. Alasan kedua adalah akses pembiayaan. Menurut Ibu Sri Mulyani, mayoritas UMKM nasional masih mengalami kesulitan dalam mengakses lembaga keuangan atau perbankan nasional. Modal dan agunan yang rendah serta tingginya suku bunga menjadi salah satu penyebab UMKM Indonesia sulit berkembang.

Ketiga adalah masalah pendampingan. Merujuk kembali pada opini Ibu Sri Mulyani, adanya pendampingan maupun sosialisasi mengenai pentingnya mengembangkan usaha hingga ke pasar global kepada para pelaku UMKM dapat meningkatkan tata kelola perusahaan dan dapat meningkatkan daya saing produk. Keempat adalah kendala produksi. Standardisasi produk UMKM menjadi faktor penting agar dapat menembus pasar global. Namun standardisasi produk UMKM Indonesia terbilang minim sehingga sulit untuk diekspor. Selain minimnya standar produk yang harus dipenuhi, bentuk tidak konsisten dan diskontinuitas dari UMKM dalam menghasilkan produk menjadi kekhawatiran sendiri sebab produk yang telah menembus pasar global memiliki kemungkinan untuk tetap melakukan produksi dalam jumlah besar. Diskontinuitas dan tidak konsisten juga dapat menurunkan kualitas produk. Hal terakhir, namun tidak kalah penting yakni terkait pemasaran. Kurangnya informasi mengenai peluang UMKM di pasar global menjadi salah satu faktor mengapa produk UMKM tidak dapat tembus dalam pasar internasional. Minimnya infrastruktur logistik yang menjadi aspek penting ketika melakukan ekspor juga menjadi halangan dan menyebabkan daya saing produk UMKM lokal menjadi rendah. UMKM Indonesia dinilai tidak konsisten dalam memperbaharui produk di Marketplace sehingga ada unsur ketertinggalan yang membuat pasar internasional tidak menghiraukan produk Indonesia. Indonesia juga masih melakukan peningkatan dalam infrastruktur logistik sebab konektivitas dengan negara global menjadi hal penting yang perlu diperhatikan serta ditingkatkan.

Adanya faktor penghambat UMKM nasional untuk melakukan ekspor bukan berarti menjadi penghalang sehingga tidak memiliki kesempatan untuk ekspor. Kenyataannya, UMKM Indonesia memiliki peluang besar dan potensi yang bisa dikembangkan agar bisa menembus pasar mana pun. Secara sederhana, untuk menembus pasar global, produk UMKM nasional harus memiliki nilai lebih sesuai dengan standardisasi yang ada agar dapat bersaing dengan produk-produk dari negara lain. Kementerian Perdagangan (Kemendag) dan Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UKM) Republik Indonesia berkolaborasi dengan pelaku UMKM untuk memberikan dukungan agar bisa masuk ke pasar global, sesuai dengan arahan yang diberikan oleh Presiden Joko Widodo. Menurut Kemenkop UKM, jumlah barang UMKM yang berhasil menjadi global semakin bertambah. Terutama pada sektor yang memproduksi kerajinan tangan, kuliner, produk fashion, hingga agribisnis, memiliki peluang besar untuk bisa bersaing secara global.

Meskipun faktor penghambat belum sepenuhnya diminimalisir dan pemerintah tetap berusaha melakukan yang terbaik, masih terdapat beragam cara untuk membantu para UMKM, yakni dengan cara memberikan pengarahan dan sosialisasi dari kalangan pemuda atau generasi

muda Indonesia. Generasi muda selaku eksportir muda dan generasi penerus tentunya memiliki beragam inovasi atau cara yang dapat membantu mendorong pemasaran serta penjualan produk UMKM di pasar global. Eksportir muda memiliki ide-ide yang dapat dipertimbangkan oleh pelaku UMKM selaku produsen dari kegiatan perdagangan. Media sosial dan platform digital lainnya juga dapat dimanfaatkan untuk memperkenalkan hingga memasarkan produk hingga. Melalui platform digital, produk UMKM dapat diketahui eksistensinya oleh pasar global. Dengan kata lain, telah terjadi kolaborasi antara para pelaku UMKM dengan eksportir muda. Namun kerja sama ini tidak dapat berjalan apabila tidak ada rasa percaya satu sama lain. Kedua pihak perlu mengenal lebih dalam satu sama lain, berdiskusi, dan sering melakukan interaksi seputar produk yang hendak diekspor, inovasi atau ide yang dapat dikembangkan, serta strategi pemasaran seperti apa yang sesuai dengan pasar negara tujuan. Pelaku UMKM juga membutuhkan tenaga eksportir muda untuk mengumpulkan data mengenai kriteria pasar negara tujuan, dimana hal ini membutuhkan ketelitian untuk mengoreksi data sehingga pada akhirnya mendapatkan kesimpulan. Untuk saling menumbuhkan rasa percaya hingga bentuk hubungan kerja sama yang kuat, kedua pihak perlu menumbuhkan modal sosial yang kuat. Semakin digunakan, maka modal sosial akan bersifat berkelanjutan sehingga kegiatan ekspor di Indonesia oleh sektor UMKM semakin meningkat. Meskipun modal sosial dapat terbilang sebagai cara yang efektif dalam meningkatkan ekspor di Indonesia, secara mendasar hal tersebut tidak akan terwujud apabila pihak UMKM tidak memiliki keinginan untuk melakukannya. Selain itu, bentuk kontribusi masyarakat juga penting karena apabila kelak membutuhkan produksi secara besar, maka banyak tenaga kerja yang diperlukan untuk membantu.

5. Kesimpulan

Adanya visi menyongsong Indonesia Emas 2045 menjadi suatu dorongan bagi negara Indonesia ketika genap berusia satu abad atau 100 tahun perayaan kemerdekaan Indonesia. Upaya yang dibentuk sejak sekarang diikuti dengan harapan agar Indonesia dapat menjadi negara maju, lebih modern, dan mampu bersaing dengan negara-negara di dunia. Kian banyaknya negara maju menjadi motivasi sebab di masa yang akan datang, tentunya negara-negara maju di dunia berencana untuk menjadi lebih maju dari sebelumnya. Visi menyongsong Indonesia Emas 2045 ditepatkan dengan kemerdekaan Indonesia sebagai bentuk penghargaan atau hadiah bagi seluruh warga Indonesia. Dengan meningkatkan pilar visi 2045, yakni pembangunan manusia dan penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi, pembangunan ekonomi berkelanjutan, pemerataan pembangunan, serta ketahanan nasional dan tata kelola pemerintahan, maka Indonesia dapat disahkan sebagai negara yang lebih maju.

Untuk mewujudkan pilar visi yang sudah dibentuk, memerlukan upaya kerja sama dari warga Indonesia, khususnya generasi muda sekarang yang kelak akan menjadi generasi penerus bangsa. Tenaga dan ide inovatif dari generasi muda bagaikan aset yang harus dikembangkan dan diimplementasikan sebab pembangunan yang bersifat kreatif akan membawa Indonesia untuk bisa bersaing dan sejajar dengan negara maju lainnya. Salah satu sumbangan dan pengembangan pemikiran dari generasi muda dapat diberlakukan dalam bentuk kerja sama antara pelaku UMKM sebagai pendorong perekonomian Indonesia dengan eksportir muda yang telah mempelajari segala prosedur yang harus dilakukan agar komoditas UMKM dapat diekspor. Mengekspor barang ke luar negeri menjadi salah satu cara untuk memajukan perekonomian Indonesia di samping menjalin hubungan baik dengan negara lain.

Melakukan kerja sama antara UMKM dan eksportir muda memerlukan proses sebelum terjalin suatu hubungan kerja. Kedua pihak perlu menumbuhkan rasa percaya dengan meningkatkan intensitas pertemuan, seperti diskusi berbagai ide, mengenal latar belakang satu sama lain, hingga menggunakan bahasa yang sopan saat berbicara. Hal ini merupakan modal sosial yang bisa menjadi jembatan untuk menumbuhkan rasa percaya satu sama lain. Jika berdiskusi hanya sebatas melalui telepon atau *online meeting* maka pihak yang diminta untuk bekerja sama tidak akan percaya dan tidak menganggap hal itu sebagai sesuatu yang serius untuk dialami. Tentunya kejadian seperti itu akan mempengaruhi keinginan untuk bekerja sama dan akan menimbulkan perasaan curiga. Dari sini dapat disimpulkan bahwa meningkatkan modal sosial untuk bekerja sama dengan UMKM nasional akan memudahkan kegiatan ekspor berbagai komoditas dan merupakan upaya untuk menyongsong visi Indonesia Emas 2045.

Daftar Pustaka

- [1] K. W. Rahel, *Modal Sosial dan Ekonomi Industri Kecil Sebuah Studi Kualitatif*. Yogyakarta: Deepublish, 2015.
- [2] Kemendag RI, 'Wamendag Jerry: Sektor Perdagangan Buktikan Kontribusinya Terhadap Pertumbuhan Ekonomi', Jakarta, 2023, [Online]. Available: <https://www.kemendag.go.id/berita/siaran-pers/wamendag-jerry-sektor-perdagangan-buktikan-kontribusinya-terhadap-pertumbuhan-ekonomi>
- [3] S. Adrian, *Hukum Ekspor Impor*. Jakarta: Penebar Swadaya Grup, 2014.
- [4] Rasbin, 'Strategi Meningkatkan Ekspor Produk-Produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah Indonesia: Studi Kasus di Kabupaten Sleman dan Kota Surabaya', *Kajian*, 24(3), 149-158, 2019.
- [5] Samodro, 'Upaya Meningkatkan Daya Saing Ekspor Produk UMKM Makanan dan Minuman Melalui Pengembangan Usaha dengan Berbasis Pada Kearifan Lokal di Indonesia', *Sembadha*, 1(1), 130-137, 2018.
- [6] F. Rusydan, 'Modal Sosial: Konsep, Inklusivitas, dan Pe,berdayaan Masyarakat', *Jurnal Pemikiran Sosiologi*, 6(1), 1-17, 2019, doi: <https://doi.org/10.22146/jps.v6i1.47463>.
- [7] A. Yuni, 'Terungkap! Ini Alasan UMKM Indonesia Sulit Ekspor', *cnbcindonesia.com*, Jakarta, p. 1, Apr. 21, 2021.
- [8] S. J. Nur, 'Pengertian UMKM, Kriteria, Ciri, dan Contohnya', *Kompas.com*, Jakarta, p. 1, Sep. 20, 2023.
- [9] M. Petrik, 'Sebelum Kumpeni Masuk, Indonesia Sudah Jual Bahan Mentah', *cnbcindonesia.com*, Jakarta, p. 1, Jan. 18, 2022.
- [10] K. Andrean, 'Ekspor RI Tembus US 20,61 Miliar, Nih Komoditas Paling Cuan!', *cnbcindonesia.com*, Jakarta, p. 1, Jul. 17, 2023.