

RISET PASAR BAGI USAHA MIKRO DAN KECIL (UMK) DI WILAYAH CIMAHI, JAWA BARAT

Ali Riza Fahlevi*, Dewa Mahardika Krishna Putra, dan Lenny Suzan

Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi no. 1,
Bandung 40257, Indonesia

*E-mail: alirizafahlevi@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Usaha Mikro dan Kecil (UMK) menjadi salah satu motor penggerak bagi perekonomian dalam negeri. Dengan setidaknya lebih dari 117 juta masyarakat bekerja dalam sektor ini dan menjadikan 60% Pendapatan Domestik Bruto (PDB) Indonesia disumbang oleh sektor yang kerap dipandang sebelah mata bagi banyak pihak. Meskipun Pemerintah, melalui beragam program dan insentif yang diberikan berupaya meningkatkan daya saing UMK yang ada di Indonesia dan diharapkan mampu meningkatkan kontribusi UMK terhadap perekonomian dalam negeri, namun hal ini seakan belum memberikan hasil nyata. Ini terbukti dengan masih tertinggalnya kemampuan ekspor UMK Indonesia dibandingkan dengan UMK yang berada di Malaysia, Singapura, dan Thailand. Universitas Telkom, sebagai salah satu perguruan tinggi yang *concern* terhadap perkembangan UMK di Indonesia, diwakili oleh beberapa dosen dari program studi akuntansi melakukan pengabdian masyarakat dengan memberikan pelatihan riset pasar terhadap para pelaku UMK di wilayah Jawa Barat, dengan spesifik menyoroti para pelaku UMK di wilayah Cimahi, Jawa Barat. Bentuk pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk menyiapkan para UMK agar lebih bersiap dan percaya diri dalam meningkatkan pangsa pasarnya melalui pasar internasional. Meskipun dalam pengabdian masyarakat yang dilakukan diketahui terdapat beberapa hambatan, seperti perijinan dan regulasi, pendanaan, serta kesalahan ataupun ketidak tepatan dalam penentuan pasar target yang dilakukan oleh UMK yang menjadikan sulitnya para UMK untuk memasarkan produknya di pasar Internasional, namun program pengabdian masyarakat ini berhasil dalam memberikan pengetahuan akan pentingnya riset pasar sebagai sebuah alat dalam meningkatkan daya saing UMK.

Kata Kunci: *Usaha Mikro dan Kecil (UMK), Indonesia, Pemerintah, Universitas Telkom, riset pasar*

1. Pendahuluan

Dalam era digitalisasi seperti sekarang ini, kita seakan dijejalkan dengan cerita akan keberhasilan Industri 4.0. yang dianggap sebagai pintu masuk bagi para pelaku usaha, khususnya bagi Usaha Mikro, dan Kecil (UMK) untuk menjadi tuan rumah di negerinya sendiri serta mampu bersaing di pasar global. Digitalisasi bisnis juga diagungkan sebagai “mantra serba guna” dalam mengatasi rendahnya daya saing yang dimiliki oleh UMK di Indonesia.

Menurut laporan yang diterbitkan oleh Kementerian Keuangan Pada tahun 2020, setidaknya tidak kurang dari 64 juta pelaku UMK di Indonesia. Tumbuh suburnya UMK di Indonesia menyerap

117 juta pekerja di dalamnya, atau setidaknya 97% para pekerja di Indonesia bekerja pada sektor ini. Selain itu, pada tahun 2019 sendiri, kontribusi UMK terhadap Pendapatan Domestik Bruto (PDB) mencapai lebih dari 60%. Angka ini terus tumbuh setidaknya selama 5 tahun terakhir, dan merosot tajam menjadi kurang dari 35% akibat pandemi COVID-19 yang menghantam Indonesia sejak awal tahun 2020.

Meskipun kita menyadari bahwa UMK yang dimiliki oleh negara ini memiliki sumbangsih luar biasa bagi perekonomian dalam negeri. Namun, sulit untuk menerima bahwa digitalisasi bisnis menjadi satu-satunya bentuk upaya dalam meningkatkan daya saing UMK yang ada di Indonesia.

Spesifik terhadap perkembangan UMK yang berada di wilayah Cimahi, Jawa Barat, yang mana UMK yang berada di Kawasan ini memiliki potensi tinggi untuk berkembang, baik dalam hal masalah peningkatan kualitas produk maupun dalam hal masalah pemasaran. Walau saat ini UMK wilayah Cimahi telah memiliki produk dan telah memasarkan produknya, namun pasar yang selama ini menjadi tujuan hanya pasar lokal, terutama pasar di wilayah sekitar UMK beroperasi.

Meskipun kita perlu untuk mengapresiasi keberhasilan para UMK dalam bersaing di pasar lokal, namun ekspansi pada pasar yang lebih luas hingga pasar global perlu untuk menjadi target berikutnya bagi para UMK, dan hal tersebut tentunya perlu didukung secara nyata oleh semua pihak, dimulai dari pemerintah tingkat daerah hingga pusat, masyarakat, dan akademisi.

Tentunya, memasarkan produk di pasar luar negeri tidaklah semudah memasarkan produk dalam di dalam negeri, akibat adanya perbedaan kondisi ataupun karakteristik pasar. Misalnya, bagi pengusaha furnitur dari Jepara memasarkan produk di dalam negeri cukup hanya memilih bahan kayu yang bagus, mendesain kayu dengan unik dan menentukan harga yang kompetitif. Namun, jika pengusaha tersebut ingin memasarkan ke Eropa maka apa yang dilakukan untuk memasarkan furnitur di dalam negeri tidaklah memenuhi syarat di pasar Eropa. Negara Eropa mensyaratkan agar produk kayu dapat dipasarkan di pasar Eropa adalah adanya sertifikat bahwa kayu yang dijadikan bahan baku furnitur berasal dari hutan industri, bukan dari hutan lindung.

Dalam mempercepat tercapainya target pemerintah dan UMK agar mampu bersaing di pasar yang lebih luas, dalam hal ini pasar Internasional, Tim Pengabdian Masyarakat dari Program Studi Akuntansi, Universitas Telkom yang diawaki oleh Ali

Riza Fahlevi, Dewa Putra Krishna Mahardika, dan Lenny Suzan, memberikan pelatihan terkait riset pasar dengan menyoasar UMK yang berada di Jawa Barat, atau secara khusus UMK wilayah Cimahi, Jawa Barat. Program ataupun bentuk pengabdian masyarakat yang tim lakukan, sebagai bukti nyata tim dan Universitas Telkom dalam mendorong kemajuan dan meningkatkan daya saing UMK. Mengingat, riset pasar berguna dalam membantu para pelaku UMK untuk mencari potensi pasar luar negeri. Mampu melakukan riset pasar dengan tepat juga akan mencegah UMK akan mengalami kegagalan saat melakukan ekspor perdana ke negara tertentu. Meskipun menjalankan riset pasar tidak menjamin akan keberhasilan ekspansi pasar ke luar negeri, namun tanpa adanya penguasaan riset pasar, akan meningkatkan kegagalan UMK dalam menembus pasar luar negeri.

2. Metodologi

Tim pengabdian masyarakat melakukan pelatihan secara mendalam terhadap para pelaku UMK Jawa Barat, secara khusus terhadap UMK yang berada di Wilayah Cimahi, terkait bagaimana melakukan riset pasar dengan tepat. Tidak kurang, acara pengabdian masyarakat tersebut dihadiri oleh 23 pelaku UMK yang bergerak dalam beragam bidang usaha.

Dalam memberikan pelatihan yang berlangsung selama lebih dari empat (4) jam, tim pengabdian masyarakat memaparkan konsep dasar terkait pentingnya riset pasar, serta bagaimana melakukan riset pasar dengan tepat. Pemberian pelatihan tersebut dilakukan dengan bentuk komunikasi dua arah di antara narasumber dan peserta, serta diikuti dengan pembahasan kasus-kasus nyata (*case study*).

3. Hasil dan Pembahasan

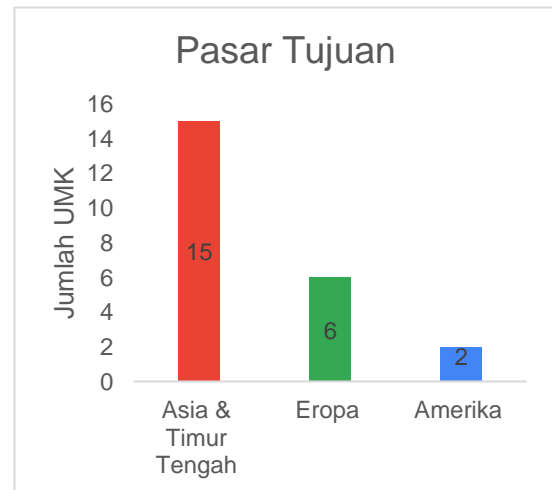
Dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat yang dilakukan pada para pelaku UMK wilayah Cimahi, Jawa Barat,

kami selaku pelaksana, melakukan survei secara sederhana untuk melihat pasar (negara) yang menjadi tujuan bagi para pelaku UMK. Selain dilakukan guna mendapatkan informasi terkait pasar yang menjadi negara tujuan para pelaku UMK, hal ini juga dimaksudkan untuk mendapatkan informasi bagaimana peluang atas produk yang dijual di negara tujuan tersebut.

Pada informasi yang tersaji pada gambar 1, terlihat bahwa setidaknya 15 dari 23, atau sebesar 65% dari keseluruhan para pelaku UMK yang hadir, menargetkan dapat menjual produk ataupun jasanya pada negara-negara yang berada di Kawasan Asia dan Timur Tengah, seperti Malaysia, Singapura, Arab Saudi, dan Uni Emirat Arab. Selanjutnya, dalam gambar yang sama juga terlihat bahwa setidaknya 26% dari para pelaku UMK yang hadir, atau sebanyak 6 pelaku UMK menargetkan untuk dapat menjual ataupun juga memasarkan produk (jasa)nya pada negara-negara yang ada di Kawasan Eropa, dengan Inggris dan Belanda sebagai negara tujuan utama. Menariknya, hanya terdapat 2 pelaku UMK yang memilih negara-negara yang berada di Kawasan Asia atas sebagai pasar utama atas produk (jasa) yang mereka jual (pasarkan).

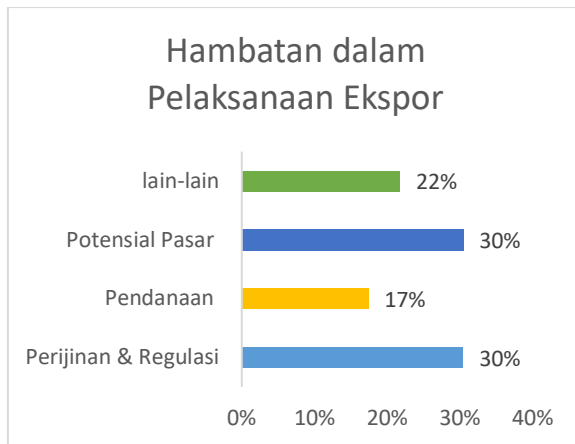
Terdapat beberapa alasan yang menjadikan negara-negara yang berada di Kawasan Asia dan Timur Tengah sebagai pasar utama bagi para pelaku UMK. Pertama, negara-negara yang berada di Kawasan Asia dan Timur Tengah cenderung memiliki karakteristik yang sama dengan Indonesia, baik secara sosial, maupun budaya. Penjualan atau pemasaran produk (jasa) di negara-negara tersebut dapat mengurangi timbulnya *cultural clash*, dan meningkatkan peluang diterimanya produk (jasa) yang dijual. Kedua, hal ini terkait aspek geografis. Cenderung dekatnya jarak antara Indonesia dan negara-negara yang berada di Kawasan Asia dan Timur Tengah, maka

akan memangkas biaya pengiriman. Ketiga, jumlah warga Indonesia yang bermukim di negara-negara Kawasan Asia dan Timur Tengah terbilang tinggi. Hal tersebut akan meningkatkan peluang penjualan atas produk (jasa) kepada warga Indonesia yang bermukim di negara-negara tersebut.



Gambar 1. Pasar Tujuan Pelaku UMK Wilayah Cimahi, Jawa Barat

Kami menyadari, bahwa pelaksanaan ekspor bukanlah perkara yang mudah untuk dilakukan, terlebih bagi para pelaku UMK. Atas dasar tersebut, kami kembali melakukan survei guna melihat hambatan ataupun juga tantangan yang dialami oleh para pelaku UMK dalam pelaksanaan ekspor. Pada informasi yang tersaji pada gambar 2, terlihat bahwa perijinan dan regulasi, serta pemilihan pasar tujuan menjadi hambatan ataupun juga tantangan utama yang dihadapi oleh para pelaku UMK. Setidaknya, 14 dari 23 para pelaku UMK, atau 60% pelaku UMK melihat hal tersebut sebagai hambatan utama dalam pelaksanaan ekspor.



Gambar 2. Hambatan Pelaksanaan Ekspor

Menariknya, 22% para pelaku UMK menghadapi kendala bahasa dan minimnya pengetahuannya terkait pelaksanaan ekspor. Selain hal ini menjadi hambatan bagi para pelaku UMK, hal ini juga dapat dipahami sebagai tantangan bagi pemerintah untuk terus meningkatkan pengetahuan para pelaku UMK di Indonesia, lebih spesifik para pelaku UMK yang berada di wilayah Cimahi, Jawa Barat.

Selanjutnya, dalam gambar yang sama, terlihat bahwa 17% para pelaku UMK menganggap bahwa pendanaan sebagai hambatan dalam pelaksanaan ekspor. Meskipun pemerintah, secara terus menerus mendorong para pelaku UMK untuk terlibat dalam pelaksanaan ekspor dengan memberikan beragam insentif, termasuk di dalamnya terkait perpajakan dan juga kemudahan dalam mendapatkan pinjaman dari perbankan, namun tingginya biaya ekspor, tidak sejalan dengan insentif pendanaan yang dapat diterima oleh para pelaku UMK.

4. Kesimpulan

Bentuk pengabdian masyarakat ini dilakukan mengingat UMK menjadi motor penggerak perekonomian Indonesia, dengan setidaknya 60% tenaga kerja di Indonesia bekerja dalam sektor ini. Meskipun Indonesia, terhitung sebagai negara dengan jumlah penduduk terbesar keempat di dunia, di bawah China, India, dan Amerika Serikat. Namun, jumlah

pelaku UMK di Indonesia yang terlibat dalam pelaksanaan ekspor itu sendiri terbilang rendah, berada di bawah Malaysia dan juga beberapa negara berkembang lain yang ada di Kawasan Asia.

Padahal, ekspor itu sendiri dapat dipahami sebagai kegiatan bisnis, yang tidak hanya memberikan keuntungan kepada pelakunya, namun juga memberikan manfaat luar biasa bagi perekonomian negara. Meskipun pemerintah, melalui Kementerian Koperasi dan UMK, serta didukung oleh kementerian dan juga lembaga yang lain, telah berupaya meningkatkan partisipasi UMK untuk terlibat dalam pelaksanaan ekspor dengan memberikan beragam insentif, namun hal tersebut tidak secara otomatis meningkatkan partisipasi UMK dalam pelaksanaan ekspor.

Dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat yang dilakukan pada tanggal 30 Maret 2022, setidaknya ditemukan beberapa hambatan yang menjadi halangan bagi para pelaku UMK yang menjadikannya enggan untuk terlibat dalam pelaksanaan ekspor, seperti hambatan terkait perijinan, kesulitan dalam pemilihan pasar tujuan, masalah pendanaan, dan lain sebagainya. Bentuk pengabdian masyarakat ini, yang juga didukung penuh oleh Kamar Dagang dan Industri (KADIN), dan tentunya pemerintah, juga dapat dipahami sebagai bentuk dukungan nyata perguruan tinggi, dalam hal ini Universitas Telkom, melalui oleh Ali Riza Fahlevi, Dewa Putra Krishna Mahardika, dan Lenny Suzan, kepada Negara Republik Indonesia, guna mendorong keterlibatan pelaksanaan ekspor para pelaku UMK hingga berujung terhadap semakin baiknya perekonomian negara.

5. Referensi

<https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/13317/UMKM-Bangkit-Ekonomi-Indonesia-Terungkit.html>