



## STRATEGI ADAPTIF DALAM PENINGKATAN EKSPOR IKM INDONESIA

Fadila Puti Lenggo Geni\*

Abstrak

*Kontribusi ekspor Industri Kecil dan Menengah (IKM) terhadap perekonomian nasional masih terbatas meski trennya terus menunjukkan peningkatan. Tulisan ini bertujuan mengkaji perkembangan ekspor IKM, tantangannya, serta strategi dan peluang yang dapat dioptimalkan untuk memperkuat peran IKM dalam ekspor nasional. Hasil kajian menunjukkan bahwa lima tantangan utama yaitu pembiayaan, akses informasi, standar produk, logistik, dan digitalisasi, masih menjadi hambatan struktural. Namun, terdapat peluang yang dapat dimanfaatkan melalui strategi hilirisasi, promosi global, penguatan standar berbasis Environmental, Social, and Governance (ESG), pemanfaatan perjanjian dagang, dan digitalisasi ekspor. DPR RI, khususnya Komisi VII, perlu memperkuat pengawasan terhadap efektivitas kebijakan yang telah berjalan. Selain itu, DPR RI juga perlu mendorong peningkatan anggaran untuk pelatihan, sertifikasi, serta penguatan infrastruktur logistik dan digital agar ekspor IKM tidak hanya tumbuh, tetapi juga tangguh dan berkelanjutan.*

### Pendahuluan

Industri Kecil dan Menengah (IKM) memegang peran strategis dalam perekonomian nasional, tidak hanya sebagai penyumbang mayoritas tenaga kerja dan penyumbang produk domestik bruto (PDB), tetapi juga sektor yang tangguh menghadapi krisis. Ketangguhan ini tercermin dari kemampuannya bertahan selama pandemi COVID-19 serta menunjukkan pemulihan ekspor sejak 2021 (Kompas, 2022). Tren ekspor IKM pasca-COVID-19 terus menunjukkan peningkatan.

Meskipun tren tercatat positif, kontribusi ekspor IKM terhadap total ekspor nasional masih tergolong terbatas. Pada tahun 2024, kontribusinya hanya sekitar 15,7% (Beacukai, 2024). Pemerintah menargetkan pertumbuhan ekspor nasional sebesar 9% dalam lima tahun ke depan sebagai bagian dari strategi pemulihan dan transformasi ekonomi (Kemenko Perekonomian, 2025). Namun, realisasinya belum tercapai karena pada 2023 nilai ekspor justru menurun sebesar USD258,82 miliar, atau turun 11,33% dibandingkan tahun sebelumnya (BPS, 2024). Koreksi tajam ini memperlihatkan struktur ekspor nasional masih rentan terhadap tekanan eksternal serta terlalu bergantung pada komoditas tertentu dan pelaku usaha skala besar.

\*) Analis Legislatif Ahli Madya Bidang Ekonomi, Keuangan, Industri, dan Pembangunan pada Pusat Analisis Keparlemenan Badan Keahlian DPR RI. Email: [fadila.geni@dpr.go.id](mailto:fadila.geni@dpr.go.id)

Oleh karena itu, peningkatan ekspor IKM menjadi salah satu jalan strategis untuk memperluas basis ekspor nasional, bahkan IKM bisa masuk lebih dalam ke rantai nilai global. Melihat latar belakang tersebut, analisis ini akan membahas secara mendalam mengenai perkembangan IKM dalam beberapa tahun terakhir, tantangan yang dihadapi dalam peningkatan ekspor, serta peluang strategis yang dapat dimanfaatkan agar capaian ekspor IKM lebih optimal.

## **Perkembangan Ekspor IKM**

Secara historis, kinerja ekspor IKM mengalami fluktuasi selama lima tahun terakhir. Berdasarkan Laporan Kinerja Kementerian Koperasi dan UKM 2022, total ekspor IKM 2017 sebesar Rp328,16 triliun, meningkat pada 2018 sebesar Rp342,99 triliun, namun cenderung stagnan pada 2019 dan 2020 dengan masing-masing nilai Rp333,02 triliun dan Rp338,50 triliun. Pada dua tahun tersebut, nilai ekspor IKM stagnan bahkan menurun akibat dampak COVID-19 dan kebijakan *lockdown*. Titik balik terjadi pada 2021, saat nilai ekspor mencapai Rp459,76 triliun. Kenaikan ini didorong oleh digitalisasi yang meluas, pemulihan ekonomi global, dan program stimulus pemerintah seperti pelatihan ekspor dan pembiayaan.

Peningkatan ekspor IKM sejalan dengan jumlah populasi IKM yang terus meningkat, hingga kini mencapai lebih dari empat juta unit usaha, mencakup hampir seluruh struktur industri dan menyerap lebih dari 65% tenaga kerja sektor industri (Kemenperin, 2024). Perannya terhadap *output* industri juga signifikan, menyumbang sekitar seperlima dari total nilai seluruh *output* sektor. Dalam konteks ekspor, kontribusi IKM terhadap industri pengolahan non-migas cukup dominan, yakni 73,8% dari keseluruhan hingga triwulan III 2024 yang mencerminkan korelasi antara performa industri pengolahan dan geliat IKM (Kemenperin, 2025).

## **Tantangan Peningkatan Ekspor IKM**

Pertumbuhan ekspor IKM yang menjanjikan belum sepenuhnya mencerminkan potensi sektor ini, karena masih dihadapkan pada sejumlah tantangan sistemik yang meliputi pembiayaan, akses informasi dan pelatihan ekspor, standarisasi produk, permasalahan logistik, dan keterbatasan digitalisasi ekspor. *Pertama*, dari sisi pembiayaan, pelaku IKM menghadapi kendala mengakses kredit ekspor karena terbatasnya agunan, kurangnya literasi keuangan, dan tingginya suku bunga. Meskipun pemerintah melalui Lembaga Pembiayaan Ekspor Indonesia (LPEI) dan Himpunan Bank Milik Negara (Himbara) telah menyalurkan berbagai skema pembiayaan, penetrasinya masih terbatas, terutama di daerah-daerah yang jauh dari pusat ekonomi nasional (Hasibuan, 2024).

*Kedua*, akses informasi dan pelatihan ekspor masih bersifat elitis dan tersentralisasi (Brida, 2022). Banyak IKM di luar kota besar tidak mendapatkan sosialisasi yang memadai terkait regulasi ekspor, standar teknis negara tujuan, dan strategi masuk pasar internasional. Ketiadaan data pasar yang mudah diakses dan kurangnya pelatihan ekspor menyebabkan pelaku IKM kesulitan melakukan ekspansi ke pasar baru.

*Ketiga*, standar produk menjadi salah satu hambatan utama. Banyak produk IKM belum memenuhi sertifikasi internasional seperti ISO 22000, standar internasional untuk sistem manajemen keamanan pangan, *Hazard Analysis and Critical Control Point* (HACCP), maupun halal global (Ombudsman, 2023). Padahal, keberadaan sertifikasi tersebut menjadi syarat utama untuk menembus pasar ekspor di banyak negara. Proses sertifikasi yang mahal dan rumit, serta keterbatasan lembaga pendampingan di tingkat lokal, memperbesar tantangan ini.

*Keempat*, masalah logistik domestik dan internasional tetap menjadi beban berat bagi IKM. Biaya pengiriman barang dari daerah ke pelabuhan ekspor masih tinggi, ditambah dengan keterbatasan *cold chain* dan fasilitas penyimpanan yang berdampak pada kualitas produk, khususnya untuk sektor pangan dan pertanian (Supply Chain Indonesia, 2023). Selain itu, kurangnya pelabuhan ekspor yang tersebar merata menyebabkan ketergantungan pada pelabuhan besar di Pulau Jawa, sehingga memperpanjang waktu distribusi dan meningkatkan biaya logistik.

*Kelima*, keterbatasan digitalisasi ekspor juga mempersempit peluang IKM untuk menjangkau konsumen luar negeri. Banyak pelaku IKM belum menguasai *e-commerce* lintas negara, pemasaran digital, serta platform ekspor digital yang tersedia. Ini disebabkan oleh minimnya pelatihan teknologi, kurangnya dukungan teknis, serta belum adanya kurikulum ekspor digital yang sistematis di tingkat pelatihan vokasional atau inkubasi bisnis (ISEI, 2024).

## **Peluang dan Strategi Mendorong Ekspor IKM**

Di tengah tantangan tersebut, peluang ekspor IKM Indonesia terbuka lebar. *Pertama*, program hilirisasi industri berbasis komoditas lokal membuka peluang IKM masuk rantai pasok industri besar, yang tidak hanya memperluas pasar ekspor tetapi juga menjawab tantangan pembiayaan melalui kemitraan yang mendukung akses modal dan kepastian pasar. Untuk menjaga kesinambungan program hilirisasi, pemerintah perlu mempertahankan kebijakan Tingkat Komponen Dalam Negeri (TKDN) dan kemitraan industri besar dengan IKM. Hal ini sekaligus memastikan implementasi berjalan adil dan berorientasi pada penguatan kapasitas IKM, termasuk melalui alih teknologi yang nyata dan perluasan akses pasar secara terukur.

*Kedua*, IKM memiliki peluang untuk menjangkau pasar global secara lebih luas melalui partisipasi aktif dalam ajang promosi dan pameran dagang internasional. Jika peluang ini dapat terealisasi maka sekaligus meningkatkan akses informasi untuk IKM. Strategi pemerintah diwujudkan melalui fasilitasi keikutsertaan IKM dalam berbagai event seperti *Trade Expo Indonesia* (TEI), *Hannover Messe*, *China-ASEAN Expo* (CAEXPO), hingga misi dagang bilateral, baik secara fisik maupun digital. Upaya ini bertujuan untuk meningkatkan visibilitas produk lokal, menarik minat *buyer* global, serta membangun jejaring dagang berkelanjutan yang berbasis kepercayaan.

*Ketiga*, peningkatan standar produk sejalan dengan tren pasar global yang semakin menghargai keberlanjutan, inklusivitas, serta membuka peluang baru bagi IKM berbasis komunitas, alam, dan budaya. Menyikapi tren ini, strategi pemerintah diarahkan pada penguatan pendampingan IKM melalui program *green labeling*, pemasaran etis, serta integrasi nilai-nilai keberlanjutan dalam proses produksi dan ekspor. Hal ini tidak hanya memperluas akses pasar global yang sensitif terhadap isu *Environmental, Social, and Governance* (ESG), tetapi juga mendukung agenda diplomasi ekonomi dan pembangunan berkelanjutan nasional.

*Keempat*, melalui perjanjian bilateral dan multilateral, IKM memiliki peluang untuk mengakses pasar global secara lebih luas, sekaligus bisa mengefisienkan jalur distribusi dan mendorong kerja sama logistik lintas negara. Strategi pemerintah dalam mengintegrasikan Indonesia ke dalam berbagai perjanjian ekonomi seperti *Comprehensive Economic Partnership Agreement* (CEPA), *Regional Comprehensive Economic Partnership* (RCEP), dan *ASEAN Free Trade Agreements* (FTA) telah membuka ruang bagi IKM untuk memanfaatkan preferensi tarif dan prosedur ekspor yang disederhanakan. Fasilitas perdagangan ini mendorong daya saing produk IKM di pasar internasional melalui pengurangan hambatan tarif serta pengakuan standar secara timbal balik, sehingga memperkuat keterbukaan dan penetrasi pasar.

*Kelima*, momentum transformasi digital nasional dapat digunakan untuk membangun jejaring pasar global melalui platform internasional, sekaligus mendorong pelaku IKM untuk meningkatkan kemampuan digital mereka. Inisiatif pemerintah seperti *e-smart* IKM dan penguatan *marketplace* ekspor digital dapat diakselerasi untuk menjembatani IKM ke dalam ekosistem perdagangan global. Untuk itu, pelatihan berbasis digital marketing, pengelolaan platform ekspor, hingga adopsi teknologi *artificial intelligence* (AI) dalam rantai pasok perlu dijadikan bagian integral dari strategi ekspor IKM. Dukungan terhadap digitalisasi dan literasi teknologi akan menjadi pondasi penting dalam menjangkau konsumen lintas negara secara efektif.

## **Penutup**

Peningkatan ekspor IKM adalah langkah strategis untuk mendiversifikasi ekonomi nasional yang masih didominasi komoditas dan usaha besar. Tren ekspor IKM menunjukkan peningkatan, kontribusinya terhadap ekspor nasional masih tergolong kecil akibat berbagai tantangan struktural, mulai dari pembiayaan hingga digitalisasi. Padahal, dengan kebijakan yang tepat, IKM berpotensi menjadi tulang punggung ekspor nasional yang lebih inklusif dan tangguh terhadap krisis global.

DPR RI, khususnya Komisi VII, perlu memastikan keberlanjutan dan efektivitas strategi yang telah dijalankan pemerintah, seperti hilirisasi industri berbasis lokal, penguatan TKDN dan kemitraan IKM, fasilitasi promosi global, serta akselerasi digitalisasi ekspor.

Selain itu, pengawasan terhadap implementasi kebijakan perdagangan internasional dan peningkatan alokasi anggaran untuk pelatihan ekspor, sertifikasi produk, serta infrastruktur logistik dan digital di daerah perlu diprioritaskan agar transformasi ekspor IKM bisa menjadi gerakan ekonomi nasional yang nyata dan berkelanjutan.

## Referensi

- CNN Indonesia. (2025, Januari 30). Airlangga soal BRI hapus utang macet 71 ribu UMKM: Ini yang terbanyak. *CNNIndonesia.com*. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20250130131338-78-1192720/airlangga-soal-bri-hapus-utang-macet-71-ribu-umkm-ini-yang-terbanyak>
- Direktorat Jenderal Bea dan Cukai. (2024, Januari 31). Kolaborasi kunci sukses UMKM tembus pasar luar negeri. *Beacukai.go.id*. <https://www.beacukai.go.id/berita/kolaborasi-kunci-sukses-umkm-tembus-pasar-luar-negeri.html>
- Kementerian Perindustrian. (2023). IFCA 2023: Kemenperin gelar kompetisi untuk dorong daya saing pelaku industri kreatif fesyen. *Kemenperin.go.id*. <https://ikm.kemenperin.go.id/kereka-daya-saing-pelaku-industri-kreatif-fesyen-kemenperin-gelar-ifca-2023>
- Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia. (2024). Peran UMKM dan upaya mendorong ekspor nasional. *Isei.or.id*. <https://isei.or.id/uploads/publikasi/file/1727677473.pdf>
- Kementerian Perindustrian. (2025). IKM binaan Kemenperin pameran produk kerajinan unggulan di Inacraft 2025. *Kemenperin.go.id*. <https://ikm.kemenperin.go.id/ikm-binaan-kemenperin-pamerkan-produk-kerajinan-unggulan-di-inacraft-2025>
- Pusat Investasi Pemerintah Kementerian Keuangan. (2025). Jangkauan yang tak tersentuh, PIP gencarkan pembiayaan UMKM di Pekalongan, siap gandeng Pemkab. *Kemenkeu.go.id*. <https://pip.kemenkeu.go.id/berita/165/jangkauan-yang-tak-tersentuh-pip-gencarkan-pembiayaan-umkm-di-pekalongan-siap-gandeng-pemkab>
- Kementerian Perindustrian. (2024). Struktur industri nasional dan peran IKM. *Kemenperin.com*. <https://kemenperin.go.id/artikel/24784/Struktur-Industri-Nasional-dan-Peran-IKM>
- Kementerian Perindustrian. (2025). Strategi pengembangan ekspor IKM melalui kolaborasi perdagangan internasional. *Kemenperin.com*. <https://kemenperin.go.id/artikel/25693>