

# STRATEGI PENINGKATAN EKSPOR UMKM INDONESIA SELAMA PANDEMI COVID-19

Amardianto Arham<sup>1</sup>, Amrie Firmansyah<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Direktorat Jenderal Pajak

<sup>2</sup>Politeknik Keuangan Negara STAN

Email: [amrie.firmansyah@gmail.com](mailto:amrie.firmansyah@gmail.com), [arhamamardianto@gmail.com](mailto:arhamamardianto@gmail.com)

## ABSTRAK

*Exports play an important role in the economy of a country, including Indonesia. However, the value of Indonesia's exports, especially those from MSMEs, is still very low. This study aims to map a strategy to increase the export of Indonesian MSMEs and analyze these strategies based on behavioral theory in order to find out the right strategy to be implemented in the midst of the COVID-19 pandemic. This study uses a qualitative method that focuses on a bibliographic approach. The object of this research is 14 scientific articles that review the export of Indonesian MSMEs from 2009 to 2019. The results show that there are ten strategies that can be done to increase the export of Indonesian MSMEs, namely, training, increasing promotion, providing easy access to capital, implementing information technology and communication, infrastructure improvement, product standardization, product innovation enhancement, government policy support, MSME rating, and export procedure simplification. All of these strategies are related to the theory of behavior, namely the theory of planned behavior and the theory of attribution. The implementation of all these strategies can also be adapted to the conditions of the COVID-19 pandemic.*

**Keywords:** *strategy, export, MSME, Indonesia, COVID-19*

## PENDAHULUAN

Ekspor memegang peranan penting dalam perekonomian suatu negara karena dapat menambah devisa negara (Putri, 2019). Tingginya ekspor juga dapat mengatasi defisit neraca perdagangan maupun defisit neraca pembayaran (Hamdani, 2018). Menteri Keuangan Republik Indonesia juga menegaskan perlunya peningkatan ekspor untuk mendongkrak pertumbuhan ekonomi di Indonesia (Situmorang, 2018). Akan tetapi, berdasarkan data yang dihimpun oleh Badan Pusat Statistik, nilai ekspor Indonesia per Agustus 2020 hanya mencapai US\$13,07 miliar atau mengalami penurunan sebesar 4,62% jika dibandingkan dengan bulan sebelumnya dan menurun sebesar 8,36% jika dibandingkan dengan bulan yang sama pada tahun sebelumnya (Badan Pusat Statistik, 2020). Penurunan

nilai ekspor tersebut disebabkan oleh permintaan yang melemah dan kegiatan ekonomi yang belum sepenuhnya berjalan dengan normal di tengah kondisi pandemi COVID-19 (Anggraeni, 2020).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai penopang perekonomian Indonesia juga menunjukkan kontribusi ekspor yang masih rendah karena hanya mencapai 14% dari total nilai ekspor nasional per tahun (Nasution, 2020). Padahal, berdasarkan data yang dihimpun oleh Kementerian Koperasi dan UKM pada tahun 2017, jumlah UMKM di Indonesia sangat besar karena mencapai 99,99% dari keseluruhan pelaku usaha di Indonesia dengan jumlah unit usaha sebanyak 62,9 juta unit (Haryati & Hidayah, 2018). Dengan jumlah sebesar itu, UMKM di Indonesia mampu menyerap sekitar 97% tenaga kerja

nasional (Haryanti & Hidayah, 2018). Di samping itu, kontribusi UMKM terhadap produk domestik bruto (PDB) Indonesia juga cukup besar. Pada tahun 2018, UMKM mampu berkontribusi sebesar Rp8.573,9 triliun dalam PDB Indonesia atau sekitar 57,8% dari total PDB Indonesia (Jayani, 2020). Sebagai respon terhadap hal tersebut, Presiden Republik Indonesia juga telah memerintahkan Menteri Koperasi dan UKM untuk meningkatkan ekspor produk-produk UMKM Indonesia hingga dua kali lipat pada tahun 2020 (Catriana, 2020).

Upaya untuk meningkatkan ekspor UMKM Indonesia pada tahun 2020 menjadi semakin sulit karena adanya kondisi pandemi COVID 19. Selama pandemi COVID-19, mayoritas UMKM di Indonesia mengalami penurunan penjualan (CNN Indonesia, 2020). Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Kementerian Koperasi dan UKM, rata-rata omzet UMKM menurun sebesar 40% hingga 70% selama pandemi ini (CNN Indonesia, 2020). Di samping itu, UMKM juga mengalami masalah terkait permodalan, distribusi, bahan baku, dan produksi di tengah pandemi COVID-19 (Machmudi, 2020).

Berdasarkan uraian mengenai rendahnya ekspor UMKM Indonesia beserta berbagai masalah yang dihadapi oleh UMKM akibat pandemi COVID-19, perlu untuk mengetahui strategi yang tepat dalam meningkatkan ekspor UMKM Indonesia di tengah kondisi pandemi COVID-19. Untuk mengetahui strategi yang tepat, perlu dilakukan pemetaan mengenai strategi-strategi yang telah banyak diulas maupun direkomendasikan dalam penelitian-penelitian terdahulu sebelum terjadinya pandemi untuk selanjutnya dilakukan analisis agar dapat disesuaikan dengan kondisi pandemi. Oleh karena itu, penelitian ini melakukan pemetaan melalui pendekatan bibliografi untuk mengetahui strategi peningkatan ekspor UMKM Indonesia berdasarkan hasil temuan pada penelitian-penelitian

terdahulu. Pendekatan bibliografi dipilih karena pendekatan ini mampu menangkap dan menggambarkan perkembangan penelitian-penelitian terdahulu mengenai strategi peningkatan ekspor UMKM Indonesia beserta kecenderungan hasilnya (Villas et al., 2008). Selain itu, dari hasil pendekatan bibliografi juga dapat diketahui strategi-strategi yang sebaiknya diterapkan untuk meningkatkan ekspor UMKM Indonesia.

Pendekatan bibliografi telah cukup banyak dilakukan dalam konteks internasional yang mengulas beberapa topik antara lain, manajemen strategi (Zoogah & Rigg, 2014), sistem informasi akuntansi (Ezenwoke et al., 2019), akuntansi sektor publik (Fusco & Ricci, 2018), kualitas pelaporan keuangan (Riyard et al., 2019), dan akuntansi manajemen (Balstad & Berg, 2020). Beberapa studi bibliografi juga telah dilakukan di Indonesia terkait manajemen pendapatan (Suprianto & Setiawan, 2017), adopsi IFRS (Arham et al., 2020a; Wahyuni et al., 2020), dan penghindaran pajak (Herawati et al., 2019; Arham et al., 2020b). Akan tetapi, penelitian yang secara khusus mengulas mengenai strategi peningkatan ekspor UMKM Indonesia masih belum ada sehingga penelitian ini merupakan penelitian pertama yang diharapkan dapat mengisi kesenjangan penelitian yang ada.

Selain memetakan strategi peningkatan ekspor UMKM Indonesia berdasarkan pendekatan bibliografi, penelitian ini juga menganalisis keterkaitan teori keperilakuan dengan strategi peningkatan ekspor UMKM Indonesia. Rendahnya ekspor UMKM sebelum terjadinya pandemi dan semakin sulitnya untuk meningkatkan ekspor UMKM selama pandemi menyebabkan perlunya strategi khusus yang tepat. Selain itu, karakteristik dan perilaku UMKM juga perlu dikaji secara mendalam dari sudut pandang teori keperilakuan karena upaya untuk mengubah mindset atau perilaku UMKM

bukan merupakan suatu hal yang mudah (Winarko, 2020). Oleh karena itu, penelitian ini mengulas strategi peningkatan ekspor UMKM Indonesia yang tepat di tengah kondisi pandemi COVID-19 berdasarkan sudut pandang teori keperilakuan yaitu, theory of planned behavior dan teori atribusi.

Penelitian ini bertujuan untuk memetakan strategi peningkatan ekspor UMKM Indonesia dan menganalisis strategi tersebut berdasarkan teori keperilakuan agar dapat mengetahui strategi yang tepat untuk diterapkan di tengah kondisi pandemi COVID-19. Oleh karena itu, melalui penelitian ini, hasil yang diharapkan yaitu penegasan pentingnya pendekatan teori keperilakuan dalam mengidentifikasi strategi yang tepat untuk meningkatkan ekspor UMKM Indonesia di tengah pandemi COVID-19. Hasil penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan masukan bagi para pelaku UMKM dalam pengambilan keputusan terkait ekspor maupun memberikan bahan pertimbangan bagi para pemangku kepentingan dalam penyusunan berbagai kebijakan yang berkaitan dengan ekspor yang dilakukan oleh UMKM Indonesia baik selama terjadinya pandemi maupun setelah berakhirnya pandemi.

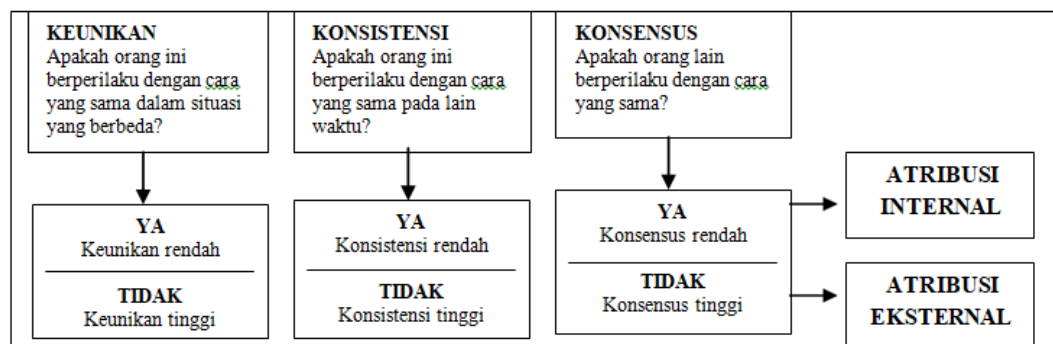
## TINJAUAN PUSTAKA

### Teori Keperilakuan.

Dalam penelitian ini, terdapat dua teori utama mengenai keperilakuan yang digunakan untuk menganalisis permasalahan dan temuan hasil penelitian. Kedua teori tersebut adalah theory of planned behavior dan teori atribusi.

Theory of planned behavior merupakan pengembangan dari theory of reasoned action. Theory of reasoned action menyatakan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perbuatan tertentu dilatarbelakangi oleh dua hal utama yaitu, adanya norma subjektif dan sikap terhadap perilaku (Ajzen & Fishbein, 1975). Teori ini selanjutnya dimodifikasi oleh Ajzen & Fishbein (1988) dengan menambahkan satu faktor lain berupa kontrol perilaku yang dirasakan (perceived behavioral control). Adanya penambahan faktor tersebut kemudian menyebabkan perubahan nama teori ini menjadi theory of planned behavior. Teori ini memberikan penjelasan bahwa jika terdapat sikap yang positif, dukungan dari orang-orang sekitar, serta adanya persepsi mengenai kemudahan karena tidak mengalami hambatan untuk berperilaku, maka niat seseorang untuk melakukan suatu perbuatan atau berperilaku akan menjadi semakin besar (Ajzen, 2005).

Gambar 1. Skema Teori Atribusi



Sumber: Diolah dari Kelley (1973)

Teori atribusi merupakan teori keperilakuan yang pertama kali

diperkenalkan oleh Heider (1958). Teori atribusi dapat memberikan penjelasan

mengenai bagaimana seseorang menyimpulkan penyebab tingkah laku diri sendiri atau orang lain. Dengan demikian, teori ini dapat digunakan untuk memahami perilaku seseorang. Berikutnya, Kelley (1973) menambahkan tiga hal yang perlu diperhatikan agar dapat menyimpulkan penyebab tingkah laku seseorang, apakah berasal dari faktor atau atribusi internal maupun eksternal. Gambar 1 menunjukkan kerangka atau panduan untuk menentukan atribusi internal dan atribusi eksternal. Kelley (1973) selanjutnya menekankan mengenai atribusi eksternal yang dapat diketahui dari adanya faktor keunikan yang tinggi, konsistensi yang tinggi, serta konsensus yang tinggi. Jika suatu atribusi memenuhi ketiga faktor tersebut, maka seseorang akan merasa yakin pada dirinya sendiri. Akan tetapi, jika salah satu faktor tidak terpenuhi, maka seseorang akan membutuhkan orang lain untuk memperoleh informasi atau pengetahuan. Menurut Kelley (1973), langkah yang dapat ditempuh untuk meningkatkan konsistensi adalah melalui kegiatan edukasi atau pelatihan, sedangkan cara untuk meningkatkan konsensus adalah melalui kegiatan persuasi. Kegiatan edukasi atau pelatihan merupakan pemberian informasi, pengetahuan, maupun keterampilan kepada seseorang. Sementara itu, kegiatan persuasi merupakan kegiatan yang mengajak seseorang untuk berpartisipasi dalam suatu hal.

### **Ekspor**

Ada beberapa definisi ekspor baik yang diatur dalam undang-undang maupun yang diungkapkan oleh para pakar atau akademisi. Di Indonesia, definisi ekspor dijelaskan dalam dua undang-undang yaitu Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2006 tentang Kepabeanan dan Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2014 tentang perdagangan. Kedua undang-undang tersebut menyebutkan definisi ekspor yang sama yaitu kegiatan mengeluarkan

barang dari daerah pabean. Yang dimaksud dengan daerah pabean adalah wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia yang meliputi wilayah darat, perairan, ruang udara di atasnya serta tempat-tempat tertentu di Zona Ekonomi Eksklusif dan landas kontinen yang di dalamnya berlaku undang-undang kepabeanan.

Definisi ekspor juga diungkapkan oleh Amir (2004) dan Tandjung (2011). Menurut Amir (2004), ekspor adalah upaya melakukan penjualan komoditas di Indonesia kepada negara lain, dengan mengharapkan pembayaran dalam valuta asing. Sementara itu, menurut Tandjung (2011), ekspor adalah pengeluaran barang dari daerah pabean Indonesia untuk dikirim ke luar negeri dengan mengikuti ketentuan yang berlaku terutama mengenai peraturan kepabeanan. Definisi ekspor menurut Amir (2004) lebih menekankan pada barang yang dijual dan bentuk pembayaran, sedangkan definisi ekspor menurut Tandjung (2011) sejalan dengan undang-undang kepabeanan maupun undang-undang perdagangan. Oleh karena itu, definisi ekspor dalam penelitian ini merujuk pada undang-undang kepabeanan dan undang-undang perdagangan.

### **UMKM**

Definisi UMKM dapat berbeda-beda antarnegara karena menjadi hal yang penting untuk mendasari pelaksanaan langkah-langkah dan program yang tepat untuk mendukung pengembangan dan keberhasilan UMKM (European Commission, 2003). Beberapa peneliti mendefinisikan UMKM secara kualitatif maupun berdasarkan kriteria kuantitatif (Von Potobsky, 1992). Akan tetapi, sebagian besar definisi UMKM didasarkan pada kriteria kuantitatif karena lebih mudah dalam mengevaluasi dan membandingkan (Von Potobsky, 1992). Di Indonesia, definisi UMKM diatur dalam Undang-Undang (UU) Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha

Mikro, Kecil, dan Menengah. Usaha mikro adalah usaha produktif milik perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kekayaan bersih Rp50 juta (tidak termasuk bangunan dan tanah tempat usaha) serta omzet tahunan paling banyak Rp300 juta. Sementara itu, usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan dilakukan oleh perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau perusahaan cabang yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau besar. Usaha yang tergolong usaha kecil adalah usaha yang memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50 juta sampai dengan Rp500 juta dengan omzet tahunan lebih dari Rp300 juta sampai dengan Rp2,5 miliar. Sementara itu, untuk usaha menengah, definisinya hampir sama dengan usaha kecil. Namun, kriteria usaha menengah adalah kekayaan bersih yang lebih dari Rp500 juta hingga Rp10 miliar dan memiliki omzet tahunan lebih dari Rp2,5 miliar hingga Rp50 miliar. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, definisi UMKM merujuk pada UU Nomor 20 Tahun 2008.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang berfokus pada pendekatan bibliografi. Pendekatan bibliografi merupakan pendekatan penelitian yang menggunakan artikel-artikel ilmiah sebagai bahan untuk melakukan analisis terhadap suatu topik berdasarkan suatu sudut pandang tertentu (Villas et al., 2008). Pendekatan bibliografi bertujuan untuk memetakan sekaligus mengetahui perkembangan riset pada topik tertentu agar dapat menemukan kesenjangan-kesenjangan penelitian (Villas et al., 2008).

## **HASIL**

Pendekatan ini juga dapat menjadi sebuah alternatif untuk tetap dapat melakukan penelitian selama situasi pandemi COVID-19 karena pendekatan ini tidak mengharuskan untuk melaksanakan kegiatan penelitian di luar rumah (Firmansyah et al., 2020).

Dalam pendekatan bibliografi, ada tiga tahapan proses yang perlu dilakukan yaitu pengumpulan data, pengolahan data, serta analisis data (Zoogah & Rigg, 2014). Pada penelitian ini, tahap pertama yaitu pengumpulan data yang diawali dengan mencari berbagai artikel ilmiah melalui laman Google Scholar dengan menggunakan kata kunci “ekspor UMKM” dan “Indonesia SME export”. Berikutnya, pada tahap kedua, data-data dari artikel ilmiah berupa nama peneliti, tahun publikasi penelitian, serta temuan atau hasil penelitian diolah menggunakan aplikasi Microsoft Excel. Setelah itu, dengan bantuan fitur pivot table pada aplikasi Microsoft Excel, setiap item data tersebut dianalisis untuk menemukan seberapa banyak item tersebut telah diulas dalam penelitian untuk selanjutnya dipetakan dan ditampilkan dalam bentuk tabel. Selanjutnya, temuan penelitian diulas berdasarkan landasan teori yang digunakan dan penelitian-penelitian terdahulu yang dirujuk. Adapun tahap terakhir dalam pendekatan bibliografi yaitu pengambilan kesimpulan berdasarkan hasil pemetaan dan ulasan. Dalam penelitian ini, kesimpulan tersebut berupa strategi-strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan ekspor UMKM, baik yang sudah banyak maupun yang masih jarang diulas, serta bagaimana keterkaitannya dengan teori keperilakuan agar dapat memberikan rekomendasi baik untuk agenda riset di masa mendatang maupun untuk proses pengambilan keputusan bagi pelaku UMKM, penyusun kebijakan, dan/atau pemangku kepentingan lainnya.

Berdasarkan pendekatan bibliografi yang telah dilakukan, pada tahap pengumpulan data, penelitian ini menemukan sebanyak 14 artikel ilmiah

yang membahas mengenai ekspor UMKM Indonesia. Penelitian-penelitian tersebut mengulas mengenai masalah yang dialami oleh UMKM Indonesia untuk melakukan ekspor dan strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan ekspor UMKM di Indonesia. Adapun uraian lengkap hasil pendekatan bibliografi pada penelitian ini yaitu sebagai berikut. Hasil Pendekatan Bibliografi atas Strategi Peningkatan Ekspor UMKM Indonesia

Gambar 2 menunjukkan bahwa publikasi artikel ilmiah yang mengulas mengenai

strategi peningkatan ekspor UMKM Indonesia telah dilakukan sejak tahun 2009 dan paling banyak dilakukan pada tahun 2013 dan tahun 2016. Secara keseluruhan, sejak tahun 2009 hingga tahun 2019, jumlah artikel yang dipublikasikan mengalami fluktuasi. Jika ditelusuri lebih lanjut, jumlah publikasi artikel setiap tahun masih sangat sedikit. Hal tersebut dapat berarti bahwa topik strategi peningkatan ekspor UMKM Indonesia masih perlu untuk diteliti dan diinvestigasi lebih lanjut.

**Gambar 2. Sebaran Tahun Publikasi Artikel**



Sumber: diolah

Selanjutnya, penelitian ini memetakan strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan ekspor UMKM Indonesia dengan melihat temuan atau hasil penelitian maupun rekomendasi yang telah diulas dalam penelitian-penelitian terdahulu. Hasil pendekatan bibliografi dalam penelitian ini menemukan sebanyak sepuluh strategi yang dapat dilakukan untuk mendorong peningkatan ekspor UMKM Indonesia yaitu, pelatihan, peningkatan promosi,

pemberian kemudahan akses modal, penerapan teknologi informasi dan komunikasi, perbaikan infrastruktur, standarisasi produk, peningkatan inovasi produk, dukungan kebijakan pemerintah, pemeringkatan UMKM, dan penyederhanaan prosedur ekspor. Selanjutnya, pemetaan dilakukan dengan melakukan pengelompokan strategi peningkatan ekspor UMKM Indonesia ke dalam tiga bagian yaitu, yang paling banyak diulas, yang lebih dari satu kali diulas, serta yang baru satu kali diulas.

**Tabel 1. Strategi yang Paling Banyak Diulas**

Strategi	Jumlah Artikel	Nama Penulis
Pelatihan	7	Rasbin & Ginting (2011), Sukesti & Iriyanto (2011), Almilia <i>et al.</i> (2013), Pramuka (2013), Widyatmini <i>et al.</i> (2013), Rasbin (2019), Ristiyawan & Tandra (2019)
Peningkatan promosi	7	Rasbin & Ginting (2011), Sukesti & Iriyanto (2011), Almilia <i>et al.</i> (2013), Nurdewanto (2017), Samodro (2018), Rasbin (2019), Ristiyawan & Tandra (2019)

Sumber: diolah

Tabel 1 menunjukkan bahwa ada dua strategi peningkatan ekspor UMKM Indonesia yang paling banyak diulas dalam penelitian-penelitian terdahulu yaitu, pelatihan dan peningkatan promosi. Berdasarkan hasil studi literatur, pelatihan yang dapat mendorong peningkatan ekspor UMKM Indonesia adalah pelatihan yang berkaitan dengan manajemen sumber daya manusia khususnya karyawan UMKM (Sukesti & Iriyanto, 2011; Widyatmini *et al.*, 2013; Rasbin, 2019; Ristiyawan & Tandra, 2019), perencanaan bisnis dan penyusunan laporan keuangan (Almilia *et al.*, 2013; Pramuka, 2013), serta proses produksi (Rasbin & Ginting, 2011). Sementara itu, berdasarkan tinjauan literatur, peningkatan promosi yang dapat menjadi strategi untuk mendorong ekspor UMKM Indonesia antara lain dapat dilakukan melalui promosi produk UMKM pada media jual-beli secara daring atau e-commerce (Rasbin & Ginting, 2011; Sukesti & Iriyanto, 2011;

Nurdewanto, 2017), penyelenggaraan pameran produk UMKM (Sukesti & Iriyanto, 2011), promosi yang difasilitasi oleh instansi pemerintah (Sukesti & Iriyanto, 2011; Rasbin, 2019), promosi dengan menasar target konsumen tertentu berdasarkan hasil riset atau survei kepuasan pelanggan (Almilia *et al.*, 2013), serta penggunaan kearifan budaya lokal sebagai materi promosi produk (Samodro, 2018).

Selanjutnya, penelitian ini menjabarkan strategi peningkatan ekspor UMKM Indonesia yang telah lebih dari satu kali diulas pada penelitian-penelitian terdahulu yang disajikan pada Tabel 2. Terdapat enam jenis strategi peningkatan ekspor UMKM Indonesia yang telah lebih dari satu kali diulas yaitu, pemberian kemudahan akses modal, penerapan teknologi informasi dan komunikasi, perbaikan infrastruktur, standarisasi produk, peningkatan inovasi produk, serta dukungan kebijakan pemerintah.

**Tabel 2. Strategi yang Lebih dari Satu Kali Diulas**

Strategi	Jumlah Artikel	Nama Penulis
----------	----------------	--------------

Pemberian kemudahan akses modal	6	Tambunan (2009), Sukesti & Iriyanto (2011), Pramuka (2013), Widyatmini et al. (2013), Samodro (2018), Ristiyawan & Tandra (2019)
Penerapan teknologi informasi dan komunikasi	6	Sukesti & Iriyanto (2011), Pramuka (2013), Andrianto (2016), Nuryanto (2016), Nurdewanto (2017), Ristiyawan & Tandra (2019)
Perbaikan infrastruktur	3	Tambunan (2009), Rasbin & Ginting (2011), Sukesti & Iriyanto (2011)
Standarisasi produk	3	Rasbin & Ginting (2011), Almilia <i>et al.</i> (2013), Rasbin (2019)
Peningkatan inovasi produk	3	Andrianto (2016), Wulandari <i>et al.</i> (2016),
Dukungan kebijakan pemerintah	2	Tambunan (2009), Rasbin & Ginting (2011)

Sumber: diolah

Terkait strategi peningkatan ekspor UMKM Indonesia melalui pemberian kemudahan akses modal, UMKM yang berada di pedesaan dapat menjadi fokus utama (Tambun, 2009). Selain itu, berdasarkan studi literatur, bentuk pemberian kemudahan akses modal dapat dilakukan melalui pemberian kredit perbankan dengan bunga rendah (Sukesti & Iriyanto, 2011), pemberian bantuan modal melalui penyisihan keuntungan Badan Usaha Milik Negara (Sukesti & Iriyanto, 2011), serta pembentukan asosiasi atau perkumpulan UMKM (Samodro, 2018).

Sementara itu, strategi peningkatan ekspor UMKM Indonesia melalui penerapan teknologi informasi dan komunikasi dapat dilakukan dalam hal menunjang proses produksi (Sukesti & Iriyanto, 2011), penggunaan sistem informasi akuntansi dalam penyusunan laporan keuangan (Pramuka, 2013), penggunaan Indonesia National Single Window untuk mempercepat proses ekspor (Nuryanto, 2016), penggunaan aplikasi Market Matching berbasis Fuzzy sebagai penunjang dalam pengambilan keputusan terkait tujuan dan jumlah

ekspor (Nurdewanto, 2017), serta pemanfaatan artificial intelligence berbasis resource-based view untuk mewujudkan keunggulan kompetitif UMKM (Ristiyawan & Tandra, 2019).

Selanjutnya, terkait strategi peningkatan ekspor UMKM Indonesia melalui perbaikan infrastruktur, beberapa hal yang dapat menjadi fokus utama antara lain, perbaikan jalur transportasi di pedesaan (Tambunan, 2009), serta perbaikan jalan, jembatan, dan pelabuhan (Rasbin & Ginting, 2011; Sukesti & Iriyanto, 2011). Sementara itu, strategi peningkatan ekspor UMKM Indonesia dengan melakukan standarisasi produk dapat direalisasikan melalui pemberian label Standar Nasional Indonesia (SNI) atau bahkan standar yang berlaku secara internasional yang ditetapkan oleh International Organization for Standardization (ISO) (Rasbin & Ginting, 2011; Almilia et al., 2013). Adanya standar tersebut menandakan bahwa produk yang dipasarkan telah terjamin kualitas mutunya (Rasbin, 2019).

Strategi lainnya untuk mendorong ekspor UMKM Indonesia



adalah peningkatan inovasi produk. Salah satu yang dapat dilakukan adalah inovasi atas produk-produk cinderamata yang memiliki daya saing ekspor (Wulandari et al., 2016) serta pengembangan green product atau produk-produk yang berbahan baku ramah lingkungan (Sumarno et al., 2015). Inovasi dapat menjadikan produk UMKM mampu bersaing di pasar global (Andrianto, 2016).

Adapun strategi peningkatan ekspor UMKM Indonesia melalui dukungan kebijakan pemerintah antara lain dapat direalisasikan dengan penyusunan kebijakan yang memberikan fasilitas khusus bagi UMKM yang berorientasi ekspor (Tambunan, 2009). Selain itu, pemerintah melalui Bank Indonesia juga dapat memberikan dukungan melalui penyusunan kebijakan terkait nilai tukar dan inflasi yang mempertimbangkan daya saing ekspor UMKM Indonesia (Rasbin & Ginting, 2011).

**Tabel 3. Strategi yang Baru Satu Kali Diulas**

Strategi	Jumlah Artikel	Nama Penulis
Pemeringkatan UMKM	1	Rasbin & Ginting (2011)
Penyederhanaan prosedur ekspor	1	Tambunan (2009)

Sumber: diolah

Adapun strategi peningkatan ekspor UMKM Indonesia yang masih sangat jarang diulas (baru satu kali dibahas dalam penelitian) dapat dilihat pada Tabel 3. Ada dua jenis strategi yang masih sangat jarang diulas yaitu, pemeringkatan UMKM dan penyederhanaan prosedur ekspor. Terkait pemeringkatan UMKM, hal ini dapat dilakukan oleh Bank Indonesia yang bekerja sama dengan lembaga pemeringkat efek Indonesia (Pefindo) untuk memberikan rating atau peringkat terhadap UMKM agar dapat memudahkan lembaga keuangan dan perbankan dalam penilaian saat pemberian kredit kepada UMKM (Rasbin & Ginting, 2011). Dengan demikian, hal tersebut diharapkan dapat mengatasi masalah permodalan UMKM (Rasbin & Ginting, 2011).

Strategi peningkatan ekspor UMKM Indonesia yang terakhir adalah penyederhanaan prosedur ekspor.

Penyederhaan prosedur ekspor ini dapat meliputi prosedur yang diatur dalam ketentuan atau regulasi yang berkaitan dengan perdagangan maupun kepabeanaan (Tambunan, 2009).

Strategi Peningkatan Ekspor UMKM Indonesia Berdasarkan Teori Keperilakuan

Setelah memperoleh sepuluh strategi peningkatan ekspor UMKM Indonesia berdasarkan studi bibliografi yang telah dilakukan sebelumnya, penelitian ini kemudian menganalisis setiap strategi tersebut berdasarkan teori keperilakuan. Sebagaimana telah diuraikan pada landasan teori, dua teori keperilakuan yang digunakan dalam penelitian ini adalah theory of planned behavior dan teori atribusi. Ikhtisar mengenai keterkaitan antara teori keperilakuan dan strategi peningkatan ekspor UMKM Indonesia dapat dilihat pada Tabel 4.

**Tabel 4. Keterkaitan Strategi dan Teori Keperilakuan**

No.	Strategi	Teori
1	Pelatihan	Teori Atribusi
2	Peningkatan promosi	<i>Theory of Planned Behavior</i>
3	Pemberian kemudahan akses modal	<i>Theory of Planned Behavior</i>
4	Penerapan teknologi informasi dan komunikasi	<i>Theory of Planned Behavior</i>
5	Perbaikan infrastruktur	<i>Theory of Planned Behavior</i>
6	Standarisasi produk	Teori Atribusi
7	Peningkatan inovasi produk	Teori Atribusi
8	Dukungan kebijakan pemerintah	<i>Theory of Planned Behavior</i>
9	Pemeringkatan UMKM	<i>Theory of Planned Behavior</i>
10	Penyederhanaan prosedur ekspor	<i>Theory of Planned Behavior</i>

*Sumber: diola*

Tabel 4 menunjukkan bahwa sebagian besar strategi peningkatan ekspor UMKM Indonesia dapat dikaitkan dengan theory of planned behavior. Selanjutnya, penelitian ini menguraikan satu per satu keterkaitan antara strategi yang dapat digunakan dengan teori keperilakuan, baik theory of planned behavior maupun teori atribusi.

Pelatihan sebagai strategi untuk mendorong ekspor UMKM Indonesia dapat dijelaskan menggunakan teori atribusi. Berdasarkan teori atribusi, pelatihan dapat meningkatkan konsistensi seseorang untuk melakukan sesuatu karena dengan adanya pelatihan, seseorang akan memperoleh tambahan informasi atau pengetahuan yang sebelumnya tidak diketahui dengan baik (Kelley, 1973). Informasi atau pengetahuan tersebut dapat menjadi dasar atau panduan seseorang dalam berperilaku. Jika dikaitkan dengan perilaku ekspor UMKM Indonesia, pelaku UMKM yang memperoleh pelatihan akan dapat lebih meningkatkan usahanya sehingga mampu mengekspor produk-produk yang dihasilkannya. Hal ini juga selaras dengan temuan penelitian-penelitian terdahulu yang

menekankan perlunya pelatihan manajemen (Sukesti & Iriyanto, 2011; Widyatmini et al., 2013; Rasbin, 2019; Ristiyawan & Tandra, 2019), perencanaan bisnis dan penyusunan laporan keuangan (Almilia et al., 2013; Pramuka, 2013), serta proses produksi (Rasbin & Ginting, 2011). Dengan memperoleh pelatihan yang berkaitan dengan manajemen, pelaku UMKM dapat mengelola dengan baik usahanya, termasuk mengelola para karyawannya. Sementara itu, melalui pelatihan perencanaan bisnis, pelaku UMKM dapat lebih mampu untuk melakukan ekspansi bisnis dengan baik, termasuk merencanakan ekspor. Selain itu, pengembangan bisnis pelaku UMKM akan sangat terbantu dengan adanya laporan keuangan yang disusun dengan baik. Hal tersebut dapat menyebabkan pengelolaan keuangan UMKM lebih terkontrol serta dapat memberikan kesempatan bagi UMKM untuk memperoleh modal atau pendanaan dari berbagai lembaga keuangan yang pada umumnya mensyaratkan tersedianya laporan keuangan UMKM. Dengan pengelolaan keuangan yang baik dan modal yang memadai, pelaku UMKM akan dapat lebih mudah untuk membidik

pasar global. Adapun pelatihan yang berkaitan dengan proses produksi akan dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi produksi UMKM yang dapat sejalan dengan peningkatan penjualan UMKM termasuk untuk melayani permintaan dari luar negeri.

Sebagai strategi untuk mendorong ekspor UMKM Indonesia, peningkatan promosi dapat dijelaskan berdasarkan *theory of planned behavior*. Sebagaimana dijelaskan dalam *theory of planned behavior* bahwa adanya persepsi tentang kemudahan mampu menyebabkan seseorang untuk melakukan sesuatu (Ajzen, 2005). Jika dikaitkan dengan ekspor UMKM Indonesia, adanya peningkatan promosi menjadi jalan bagi pelaku UMKM untuk mengenalkan produk-produknya secara global. Dengan diketahuinya produk-produk UMKM oleh konsumen luar negeri, peluang bagi pelaku UMKM untuk mengeksport produk-produk tersebut menjadi lebih besar. Hal ini juga sejalan dengan temuan pada penelitian-penelitian sebelumnya yang menguraikan pentingnya peningkatan promosi melalui e-commerce (Rasbin & Ginting, 2011; Sukesti & Iriyanto, 2011; Nurdewanto, 2017), acara pameran (Sukesti & Iriyanto, 2011), serta instansi pemerintah (Sukesti & Iriyanto, 2011; Rasbin, 2019). Dengan memanfaatkan e-commerce, pangsa pasar UMKM menjadi lebih luas sehingga produknya dapat diketahui oleh konsumen-konsumen di luar negeri. Selain itu, e-commerce juga memberikan kemudahan untuk melakukan transaksi jual-beli. Hal ini dapat sejalan dengan peningkatan penjualan UMKM dari sisi ekspor. Pelaku UMKM juga dapat mengikuti kegiatan pameran produk baik yang diadakan di Indonesia maupun di luar negeri. Di tengah kondisi pandemi COVID-19, pameran produk tidak terbatas pada kegiatan secara terbuka di tempat umum, tetapi juga dapat melalui acara yang bersifat virtual atau daring. Di samping itu, para pelaku UMKM juga dapat bekerja sama dengan instansi

pemerintah untuk mempromosikan produk-produknya baik instansi pemerintah di tingkat daerah, pusat, bahkan kantor kedutaan besar Indonesia di berbagai negara. Dengan demikian, saluran atau media promosi produk UMKM menjadi lebih banyak sehingga peluang untuk peningkatan penjualan ekspor juga menjadi lebih besar.

Strategi pemberian kemudahan akses modal dapat dikaitkan dengan *theory of planned behavior*. Berdasarkan *theory of planned behavior*, seseorang akan terdorong untuk melakukan sesuatu apabila adanya persepsi terkait kemudahan atau tidaknya hambatan untuk melakukan hal tersebut (Ajzen, 2005). Jika dikaitkan dengan ekspor UMKM Indonesia, untuk melakukan ekspor, pelaku UMKM membutuhkan modal yang cukup besar agar dapat meningkatkan produksinya, melakukan pemasaran, hingga mengurus perizinan maupun persyaratan lainnya terkait ekspor barang. Dengan adanya kemudahan untuk mendapatkan modal usaha, para pelaku UMKM dapat lebih mudah untuk menjalankan bisnisnya termasuk melakukan penjualan ke luar negeri. Hal ini juga selaras dengan temuan dari hasil penelitian-penelitian terdahulu yang menjabarkan pentingnya pemberian kemudahan akses modal bagi pelaku UMKM melalui pemberian kredit perbankan dengan bunga rendah (Sukesti & Iriyanto, 2011), pemberian bantuan modal melalui penyisihan keuntungan Badan Usaha Milik Negara (Sukesti & Iriyanto, 2011), serta pembentukan asosiasi atau perkumpulan UMKM (Samodro, 2018). Dengan pemberian pinjaman bunga rendah atau bantuan modal dari pemerintah, UMKM tidak akan terlalu terbebani dalam pelunasan mengingat jumlah omzet UMKM yang dapat tidak menentu. Dengan demikian, modal yang diperoleh tersebut diharapkan dapat digunakan dengan optimal untuk meningkatkan bisnisnya sehingga mampu menjangkau pasar internasional. Selain itu, para pelaku UMKM juga dapat membentuk

perkumpulan UMKM atau bergabung pada asosiasi yang sudah ada. Adanya asosiasi tersebut memungkinkan para pelaku UMKM untuk bergotong-royong atau bekerja sama dalam menjalankan bisnisnya termasuk terkait pendanaan agar mampu melakukan ekspor.

Penerapan teknologi informasi dan komunikasi sebagai strategi untuk meningkatkan ekspor UMKM Indonesia dapat dijelaskan menggunakan theory of planned behavior. Sesuai theory of planned behavior, adanya persepsi tentang kemudahan dapat mendorong seseorang untuk melakukan suatu hal (Ajzen, 2005). Jika dikaitkan dengan ekspor UMKM Indonesia, adanya penerapan teknologi informasi dan komunikasi dapat mempermudah pelaku UMKM dalam menjalankan proses bisnisnya. Hal tersebut juga selaras dengan temuan dalam penelitian-penelitian sebelumnya yang menekankan penggunaan teknologi informasi dalam menunjang proses produksi (Sukesti & Iriyanto, 2011), menyusun laporan keuangan (Pramuka, 2013), mempercepat proses ekspor (Nuryanto, 2016), serta mengambil keputusan terkait tujuan dan jumlah ekspor (Nurdewanto, 2017). Dengan adanya penerapan teknologi informasi dan komunikasi, berbagai hal tersebut dapat dilakukan oleh pelaku UMKM dengan lebih efektif dan efisien sehingga upaya-upaya untuk terus melakukan ekspor dapat dieksekusi dengan baik.

Sebagai strategi yang dapat dilakukan untuk mendorong ekspor UMKM Indonesia, perbaikan infrastruktur dapat dikaitkan dengan theory of planned behavior karena berkaitan dengan unsur kemudahan (Ajzen, 2005). Infrastruktur yang baik dapat memperlancar rantai pasokan maupun rantai distribusi UMKM. Dengan tersedianya jalur transportasi yang memadai, baik darat, laut, maupun udara, proses pengangkutan bahan baku UMKM maupun penyaluran hasil produk UMKM dapat menjadi lebih cepat

sehingga UMKM juga dapat lebih cepat dalam melayani pembelian dari luar negeri. Hal ini juga selaras dengan temuan pada penelitian-penelitian terdahulu yang menguraikan perlunya perbaikan jalur transportasi di pedesaan (Tambunan, 2009) serta perbaikan jalan, jembatan, dan pelabuhan (Rasbin & Ginting, 2011; Sukesti & Iriyanto, 2011). Dengan adanya infrastruktur yang memadai, upaya untuk meningkatkan ekspor UMKM dapat dilakukan dengan lebih mudah.

Strategi standarisasi produk dapat dikaitkan dengan teori atribusi. Berdasarkan teori atribusi, standarisasi produk dapat meningkatkan konsensus seseorang untuk melakukan sesuatu karena dengan adanya standarisasi produk, seseorang akan memperoleh pemahaman atau persepsi yang sama mengenai suatu produk (Kelley, 1973). Jika dikaitkan dengan ekspor UMKM Indonesia, adanya ketentuan mengenai standar mutu suatu produk UMKM dapat meningkatkan keyakinan calon pembeli terhadap produk UMKM tersebut. Dengan meningkatnya keyakinan calon pembeli, peluang untuk peningkatan penjualan produk tersebut juga menjadi lebih besar, termasuk penjualan lintas negara. Hal tersebut juga sejalan dengan temuan pada penelitian-penelitian terdahulu yang menekankan perlunya produk-produk UMKM untuk mendapatkan label SNI atau ISO (Rasbin & Ginting, 2011; Almilia et al., 2013). Dengan adanya standarisasi mutu baik di Indonesia maupun secara internasional, produk-produk yang dipasarkan oleh UMKM dapat lebih mudah untuk menembus pasar ekspor.

Strategi peningkatan inovasi produk juga dapat dikaitkan dengan teori atribusi. Hal ini berkaitan dengan faktor konsistensi sebagai salah satu atribusi eksternal (Kelley, 1973). Agar dapat terus melakukan inovasi produk, pelaku UMKM akan terus melakukan riset dan survei atas kepuasan pelanggan. Hal ini juga merupakan upaya untuk

memperoleh dan meningkatkan informasi mengenai apa yang diinginkan oleh konsumen sehingga dapat menjadi dasar untuk melakukan inovasi produk. Dengan adanya informasi tersebut, pelaku UMKM akan konsisten dalam menciptakan produk-produk baru untuk memenuhi permintaan konsumen baik di dalam negeri maupun di luar negeri. Hal ini juga sejalan dengan temuan pada penelitian-penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa adanya inovasi dapat meningkatkan daya saing produk UMKM di pasar global (Andrianto, 2016), yang bentuknya dapat berupa inovasi atas produk-produk cinderamata (Wulandari et al., 2016).

Strategi berupa dukungan kebijakan pemerintah dalam peningkatan ekspor UMKM Indonesia dapat dianalisis berdasarkan *theory of planned behavior* dari segi aspek persepsi tentang kemudahan (Ajzen, 2005). Dengan adanya dukungan dari pemerintah berupa pemberian kebijakan yang memudahkan para pelaku UMKM untuk melakukan ekspor, maka para pelaku UMKM dapat terdorong untuk melakukan penjualan ekspor. Hal ini juga menegaskan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan perlunya penyusunan kebijakan yang memberikan fasilitas khusus bagi UMKM yang berorientasi ekspor (Tambunan, 2009) serta penyusunan kebijakan terkait nilai tukar dan inflasi yang selalu mempertimbangkan daya saing ekspor UMKM Indonesia (Rasbin & Ginting, 2011). Dengan begitu, tujuan pemerintah untuk meningkatkan devisa yang berasal dari ekspor UMKM dapat sejalan dengan peningkatan pendapatan UMKM yang berasal dari penjualan ekspor.

Sebagai strategi untuk meningkatkan ekspor UMKM Indonesia, pemeringkatan UMKM dapat dijelaskan melalui *theory of planned behavior* terutama terkait persepsi kemudahan (Ajzen, 2005). Dengan adanya pemberian peringkat bagi UMKM oleh lembaga keuangan, para pelaku UMKM

akan berusaha untuk meraih peringkat yang baik agar dapat dengan mudah untuk memperoleh tambahan modal usaha. Dengan adanya kemudahan untuk mendapatkan tambahan modal usaha, para pelaku UMKM dapat lebih mudah mengembangkan usahanya termasuk menjangkau pasar internasional melalui ekspor. Hal tersebut juga selaras dengan hasil penelitian terdahulu yang merekomendasikan agar Bank Indonesia dapat bekerja sama dengan lembaga pemeringkat efek Indonesia (Pefindo) untuk memberikan peringkat pada UMKM agar dapat mempermudah lembaga keuangan dan perbankan pada saat menilai kelayakan pemberian kredit kepada UMKM (Rasbin & Ginting, 2011). Dengan begitu, upaya untuk meningkatkan ekspor UMKM Indonesia dapat menjadi lebih optimal.

Strategi terakhir yaitu penyederhanaan prosedur ekspor juga dapat dijelaskan menggunakan *theory of planned behavior* karena menyangkut aspek persepsi mengenai kemudahan (Ajzen, 2005). Dengan prosedur yang lebih sederhana, para pelaku UMKM dapat terdorong untuk menggiatkan aktivitas ekspornya. Hal ini juga sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan perlunya penyederhanaan prosedur ekspor baik yang berkaitan dengan regulasi perdagangan maupun kepabeanan (Tambunan, 2009).

#### Strategi Peningkatan Ekspor UMKM Indonesia yang Tepat Selama Pandemi COVID-19

Mengingat adanya berbagai permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Indonesia akibat pandemi COVID-19 (medcom.id), penelitian ini menganalisis lebih lanjut kesepuluh strategi peningkatan ekspor UMKM Indonesia yang diperoleh berdasarkan pendekatan bibliografi dan telah diulas berdasarkan teori keperilakuan. Hal tersebut dilakukan agar dapat memberikan rekomendasi mengenai

strategi peningkatan ekspor UMKM Indonesia yang tepat diterapkan pada masa pandemi COVID-19.

Sebagaimana telah diuraikan sebelumnya bahwa ada sepuluh strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan ekspor UMKM Indonesia yaitu, pelatihan, peningkatan promosi, pemberian kemudahan akses modal, penerapan teknologi informasi dan komunikasi, perbaikan infrastruktur, standarisasi produk, peningkatan inovasi produk, dukungan kebijakan pemerintah, pemeringkatan UMKM, dan penyederhanaan prosedur ekspor. Jika dikaitkan dengan kondisi pandemi COVID-19, yang menjadi permasalahan utama adalah tingginya laju penambahan jumlah kasus COVID-19 sebagai akibat dari masifnya penularan wabah tersebut (Nugroho, 2020). Hal ini kemudian menyebabkan pemerintah setempat memberlakukan kebijakan pembatasan sosial atau karantina wilayah (Nugroho, 2020). Dengan demikian, hal tersebut berdampak pada pengurangan aktivitas masyarakat di luar rumah, termasuk aktivitas yang dilakukan oleh para pelaku UMKM maupun para pemangku kepentingan lainnya. Masalah ini dapat diatasi melalui pemanfaatan teknologi yang memungkinkan aktivitas tetap berjalan meskipun berada di rumah (Kurniasih, 2020). Selain itu, beberapa wilayah telah memperbolehkan masyarakat untuk beraktivitas di luar rumah dengan tetap memperhatikan protokol kesehatan (Biananda, 2020).

Jika dikaitkan dengan strategi peningkatan ekspor UMKM yang diulas dalam penelitian ini, seluruh strategi tersebut masih dapat diimplementasikan dengan baik di tengah kondisi pandemi COVID-19. Pelatihan dapat dilakukan secara daring dengan memanfaatkan berbagai aplikasi online meeting. Peningkatan promosi juga masih dapat dilakukan melalui e-commerce. Pemberian kemudahan akses modal juga dapat dilakukan melalui layanan daring perbankan. Penerapan teknologi

informasi dan komunikasi juga masih dapat berjalan dan semakin intensif selama pandemi. Perbaikan infrastruktur juga masih dapat dilakukan sepanjang mematuhi protokol kesehatan. Proses standarisasi produk juga masih dapat dilakukan baik secara daring maupun yang mengharuskan ke tempat publik selama memperhatikan protokol kesehatan. Peningkatan inovasi produk masih dapat dilakukan karena dapat melakukan riset atau survei terkait kepuasan pelanggan secara daring. Hal yang serupa juga dapat diterapkan pada implementasi strategi dukungan kebijakan pemerintah, pemeringkatan UMKM, dan penyederhanaan prosedur ekspor. Strategi-strategi tersebut tetap dapat dieksekusi dengan memanfaatkan berbagai aplikasi online meeting atau pembuatan aplikasi khusus yang berbasis daring oleh para pemangku kepentingan. Dengan demikian, implementasi kesepuluh strategi peningkatan ekspor UMKM Indonesia yang diulas dalam penelitian ini tetap dapat berjalan dengan baik melalui beberapa penyesuaian dalam hal pemanfaatan teknologi maupun penerapan protokol kesehatan yang ketat.

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini bertujuan untuk memetakan strategi peningkatan ekspor UMKM Indonesia dan menganalisis strategi tersebut berdasarkan teori keperilakuan agar dapat mengetahui strategi yang tepat diterapkan di tengah kondisi pandemi COVID-19. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada sepuluh strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan ekspor UMKM Indonesia yaitu, pelatihan, peningkatan promosi, pemberian kemudahan akses modal, penerapan teknologi informasi dan komunikasi, perbaikan infrastruktur, standarisasi produk, peningkatan inovasi produk, dukungan kebijakan pemerintah, pemeringkatan UMKM, dan penyederhanaan prosedur ekspor. Seluruh strategi tersebut berkaitan

dengan teori keperilakuan yaitu theory of planned behavior dan teori atribusi. Implementasi seluruh strategi tersebut juga dapat disesuaikan dengan kondisi pandemi COVID-19.

## SARAN

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya menggunakan metode kualitatif yang berfokus pada pendekatan bibliografi. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan ulasan mengenai strategi peningkatan ekspor UMKM Indonesia yang diperoleh dari hasil wawancara terhadap para pakar dari berbagai bidang. Selain itu, penelitian ini hanya menganalisis strategi peningkatan ekspor UMKM Indonesia berdasarkan dua teori keperilakuan yaitu, theory of planned behavior dan teori atribusi. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan analisis berdasarkan teori keperilakuan yang lain. Penelitian selanjutnya juga dapat menganalisis strategi peningkatan ekspor UMKM Indonesia berdasarkan teori-teori ekonomi, manajemen, atau kebijakan publik. Selain itu, penelitian ini memiliki keterbatasan karena penggunaan pendekatan bibliografi dalam suatu penelitian tidak dapat dilepaskan dari adanya subjektivitas peneliti (Lanis & Richardson, 2013).

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan masukan dalam pengambilan keputusan bagi para pelaku UMKM di Indonesia. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam penyusunan kebijakan bagi pihak-pihak yang berkepentingan, antara lain Kementerian Koperasi dan UKM terkait optimalisasi pemberdayaan UMKM, Lembaga Pembiayaan Ekspor Indonesia terkait pembiayaan dan konsultasi ekspor bagi UMKM, Kementerian Perdagangan terkait regulasi perdagangan ekspor, Bank Indonesia terkait kebijakan pemberian modal bagi UMKM, Kementerian Pekerjaan Umum dan

Perumahan Rakyat terkait perbaikan infrastruktur penunjang kegiatan ekspor, Direktorat Jenderal Bea dan Cukai terkait regulasi kepabeanan, pemerintah daerah terkait dukungan kebijakan dan promosi, serta para akademisi maupun mahasiswa terkait riset maupun kegiatan pengabdian kepada masyarakat, terutama yang berkaitan dengan ekspor yang dilakukan oleh UMKM.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality, and behavior*. McGraw-Hill Education (UK).
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). A Bayesian analysis of attribution processes. *Psychological bulletin*, 82(2), 261. <https://doi.org/10.1037/h0076477>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1988). Theory of reasoned action-Theory of planned behavior. *University of South Florida, 2007*, 67-98.
- Almilia, L. S., Diptyana, P., Budisusetyo, S., & Nita, R. A. (2013). Comparative managerial practice and export potential of small medium enterprises in Indonesia. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 20(1), 35-62. <https://doi.org/10.1504/IJESB.2013.055692>
- Amir, M. S. (2004). Strategi memasuki pasar Ekspor. *PPM: Jakarta*.
- Andrianto, M. S. (2016). Strategi kesiapan UMKM Bogor dalam menghadapi persaingan global. *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 11(2), 97-102. <https://doi.org/10.29244/mikm.11.2.97-102>
- Anggraeni, R. (2020). *Ekspor Indonesia anjlok 8,3% jadi USD13 miliar*

- pada Agustus 2020. Diakses dari <https://economy.okezone.com/read/2020/09/15/320/2277917/ekspor-indonesia-anjlok-8-3-jadi-usd13-miliar-pada-agustus-2020> pada tanggal 30 Oktober 2020.
- Arham, A., Firmansyah, A., Nor, A. M. E., & Vito, B. (2020a). A bibliographic study on IFRS adoption research in Indonesia. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(7), 9477-9501.
- Arham, A., Firmansyah, A., Nor, A. M. E., & Vito, B. (2020b). A bibliographic study on tax avoidance research in Indonesia. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(7), 9526-9554.
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Ekspor Agustus 2020 mencapai US\$13,07 miliar dan impor Agustus 2020 sebesar US\$10,74 miliar*. Diakses dari <https://www.bps.go.id/pressrelease/2020/09/15/1682/ekspor-agustus-2020-mencapai-us-13-07-miliar-dan-impor-agustus-2020-sebesar-us-10-74-miliar.html> pada tanggal 30 Oktober 2020.
- Balstad, M. T., & Berg, T. (2020). A long-term bibliometric analysis of journals influencing management accounting and control research. *Journal of Management Control*, 30(4), 357-380. <https://doi.org/10.1007/s00187-019-00287-8>
- Biananda, B. (2020). *Catat, begini cara menerapkan protocol kesehatan Covid-19 saat pergi ke mal*. Diakses dari <https://kesehatan.kontan.co.id/news/catat-begini-cara-menerapkan-protokol-kesehatan-covid-19-saat-pergi-ke-mal?page=all> pada tanggal 30 Oktober 2020.
- Catriana, E. (2020). *3 tantangan utama yang dihadapi UMKM selama pandemi Covid-19*. Diakses dari <https://money.kompas.com/read/2020/07/02/150000926/3-tantangan-utama-yang-dihadapi-umkm-selama-pandemi-covid-19?page=all> pada tanggal 30 Oktober 2020.
- CNN Indonesia. (2020). *Moeldoko bicara tiga masalah UMKM selama pandemi*. Diakses dari <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20201009162151-92-556606/moeldoko-bicara-tiga-masalah-umkm-selama-pandemi> pada tanggal 30 Oktober 2020.
- European Commission. (2003). *The new SME definition: User guide and model declaration*. Diakses dari <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/new-sme-definition-user-guide-and-model-declaration> pada tanggal 30 Oktober 2020.
- Ezenwoke, O. A., Ezenwoke, A., Eluyela, F. D., & Olusanmi, O. (2019). A bibliometric study of accounting information systems research from 1975-2017. *Asian Journal of Scientific Research*, 12(2), 167-178. <https://doi.org/10.3923/ajsr.2019.167.178>
- Firmansyah, A., Arham, A., & Qadri, R. A. (2020). Pelatihan melalui web seminar terkait penulisan artikel berbasis bibliographical research method dalam bidang akuntansi untuk publikasi pada jurnal internasional bereputasi. *INTEGRITAS: Jurnal Pengabdian*, 4(1), 37-48. <https://doi.org/10.36841/integritas.v4i1.564>
- Fusco, F., & Ricci, P. (2019). What is the stock of the situation? A bibliometric analysis on social and environmental accounting research in public sector. *International*



- Journal of Public Sector Management*, 32(1), 21-41.  
<https://doi.org/10.1108/IJPSM-05-2017-0134>
- Ginting, A. M. (2011). Upaya peningkatan ekspor sektor usaha mikro, kecil dan menengah melalui peningkatan daya saing produk. *Jurnal Ekonomi & Kebijakan Publik*, 2(1), 395-525.
- Hamdani, T. (2018). *Di hadapan pengusaha, Sri Mulyani jelaskan pentingnya pacu ekspor*. Diakses dari <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-4154382/di-hadapan-pengusaha-sri-mulyani-jelaskan-pentingnya-pacu-ekspor/> pada tanggal 30 Oktober 2020.
- Haryanti, D. M., & Hidayah, I. (2018). *Potret UMKM Indonesia: Si kecil yang berperan besar*. Diakses dari <https://www.ukmindonesia.id/baca-artikel/62> pada tanggal 30 Oktober 2020.
- Heider, F. (1958). "The naïve analysis of action" in *The Psychology of Interpersonal Relations*. Hoboken, NJ: Wiley, 79-124.  
<https://doi.org/10.1037/10628-004>
- Herawati, N., Rahmawati, R., Bandi, B., & Setiawan, D. (2019). Penelitian penghindaran pajak di Indonesia. *InFestasi (Jurnal Bisnis dan Akuntansi)*, 15(2), 108-135.
- Jayani, D. H. (2020). *Berapa sumbangan UMKM terhadap perekonomian Indonesia?*. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/data-publish/2020/05/20/berapa-sumbangan-umkm-terhadap-perekonomian-indonesia#:~:text=Usaha%20Mikro%2C%20Kecil%2C%20dan%20Menengah,57%2C8%25%20terhadap%20PDB> pada tanggal 14 Oktober 2020.
- Kelley, H. H. (1973). The processes of causal attribution. *American psychologist*, 28(2), 107.  
<https://doi.org/10.1037/h0034225>
- Kurniasih, A. (2020). *Simak! Ini siasat agar bisnis tetap berjalan di masa pandemi corona*. Diakses dari <https://www.urbanasia.com/simak-ini-siasat-agar-bisnis-tetap-berjalan-di-masa-pandemi-corona-U12057> pada tanggal 30 Oktober 2020.
- Lanis, R., & Richardson, G. (2013). Corporate social responsibility and tax aggressiveness: A test of legitimacy theory. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 26(1), 75-100.  
<https://doi.org/10.1108/09513571311285621>
- Machmudi, M. I. A. (2020). *Masalah UMKM di tengah pandemi Covid-19*. Diakses dari <https://www.medcom.id/ekonomi/bisnis/Rb109w2N-masalah-umkm-di-tengah-pandemi-covid-19> pada tanggal 30 Oktober 2020.
- Nasution, D. D. (2020). *UMKM ada 64 juta, kontribusi ekspor hanya 14 persen*. Diakses dari <https://republika.co.id/berita/qcondl383/umkm-ada-64-juta-kontribusi-ekspor-hanya-14-persen> pada tanggal 30 Oktober 2020.
- Nugroho, A. (2020). *Ini negara-negara Asia Tenggara yang lakukan "lockdown" lagi!*. Diakses dari <https://www.kompas.tv/article/99229/ini-negara-negara-asia-tenggara-yang-lakukan-lockdown-lagi> pada tanggal 27 Oktober 2020.
- Nurdewanto, B. (2017). Aplikasi market matching berbasis fuzzy sebagai penunjang keputusan ekspor produk UMKM. *MATICS*, 9(2), 58-61.  
<https://doi.org/10.18860/mat.v9i2.4372>

- Nuryanto, N. (2016, October). Optimalisasi kinerja ekspor UMKM furniture di Jawa Tengah melalui aplikasi Indonesia National Single Window (INSW). In *sens2*.
- Pramuka, B. A. (2013). Adopsi teknologi UMKM berorientasi ekspor untuk pelaporan keuangan: studi di Kabupaten Banyumas. *Sustainable Competitive Advantage (SCA)*, 3(1).
- Putri, A. S. (2019). *Ekspor: Pengertian dan manfaatnya*. Diakses dari <https://www.kompas.com/skola/read/2019/12/11/145215469/ekspor-pengertian-dan-manfaatnya?page=all> pada tanggal 30 Oktober 2020.
- Rasbin, R. (2019). Strategi meningkatkan ekspor produk-produk usaha mikro kecil dan menengah Indonesia: Studi kasus di Kabupaten Sleman dan Kota Surabaya. *Kajian*, 24(3), 149-158.
- Ristyawan, M. R., & Tandra, H. (2019). Model artificial intelligence berbasis resource base view untuk menciptakan keunggulan kompetitif ekspor UMKM Kota Pontianak. *Kajian*, 24(3), 181-190.
- Riyard, A. K., Azli, M. N., & Bosi, M. K. (2019). Scientific Publication Analysis: financial reporting quality insight. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, 8(4), 3159-3173. <https://doi.org/10.35940/ijrte.D8013.118419>
- Samodro, S. (2018). Upaya meningkatkan daya saing ekspor produk UMKM makanan dan minuman melalui pengembangan usaha dengan berbasis pada kearifan lokal di Indonesia. *Prosiding Sembadha*, 1(1), 130-137.
- Situmorang, A. P. (2018). *Sri Mulyani paparkan pentingnya pertumbuhan ekspor bagi ekonomi Indonesia*. Diakses dari <https://www.liputan6.com/bisnis/read/3612329/sri-mulyani-paparkan-pentingnya-pertumbuhan-ekspor-bagi-ekonomi-indonesia> pada tanggal 30 Oktober 2020.
- Sukesti, F., & Iriyanto, S. (2011). Pemberdayaan UKM: Meningkatkan komoditas unggulan ekspor UKM dalam rangka pengembangan ekonomi daerah (studi pada UKM di Jawa Tengah). In *Prosiding Seminar Nasional & Internasional* (Vol. 1, No. 1).
- Sumarno, B. S., & Hartomo, D. D. (2015). Green oroduct: Upaya menjaga keberlanjutan lingkungan dan peluang pengembangan produk pasar ekspor bagi UMKM. In *Prosiding Seminar Nasional 4th UNS SME's Summit & Awards*.
- Suprianto, E., & Setiawan, D. (2017). Manajemen laba di Indonesia: Studi sebuah bibliografi. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 21(2), 287-301. <https://doi.org/10.26905/jkdp.v21i2.1314>
- Tambunan, T. (2009, November). Facilitating small and medium enterprises in international trade (export): The case of Indonesia. In *meeting of the Asia-Pacific Trade Economists' Conference: Trade-Led Growth in Times of Crisis, Bangkok, Thailand*.
- Tandjung, M. (2011). Aspek dan prosedur ekspor-impor. *Jakarta: Salemba Empat*.
- Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2006 tentang Kepabeanaan.
- Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2014 tentang Perdagangan.
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
- Villas, M. V., Macedo-Soares, T. D. L., & Russo, G. M. (2008).

- Bibliographical research method for business administration studies: a model based on scientific journal ranking. *BAR-Brazilian Administration Review*, 5(2), 139-159. <https://doi.org/10.1590/S1807-76922008000200005>
- Von Potobsky, G. (1992). Small and medium-sized enterprises and labour law. *Int'l Lab. Rev.*, 131, 601.
- Wahyuni, E. T., Puspitasari, G., & Puspitasari, E. (2020). Has IFRS improved accounting quality in Indonesia? A Systematic Literature Review of 2010-2016. *Journal of Accounting and Investment*, 1(1), 19-44. <https://doi.org/10.18196/jai.2101135>
- Widyatmini, W., Dananjaya, I., & Sunarti, T. (2013). Grand strategi pengembangan UKM berorientasi ekspor. *Prosiding PESAT*, 5.
- Winarko. (2020). *Pelaku UMKM harus ubah mindset penjualan*. Diakses dari <https://www.lampost.co/berita-pelaku-umkm-harus-ubah-mindset-penjualan.html> pada tanggal 30 Oktober 2020.
- Wulandari, R., Polla, J. R., & Novita, N. (2016). Analisis peningkatan daya saing ekspor UMKM Cenderamata di Jakarta. *Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul*, 7(01), 34-40.
- Zoogah, D.B., & Rigg, J.S. (2014), Bibliographic analysis and strategic management research in Africa. *Advancing Research Methodology in the African Context: Techniques, Methods, and Designs (Research Methodology in Strategy and Management)*, 10, 189-213. <https://doi.org/10.1108/S1479-838720140000010009>

