

Sosialisasi Peran dan Fungsi Lembaga Pembiayaan Ekspor Indonesia (LPEI) dalam Mendukung Ekspor Komoditas Potensial Provinsi Lampung Bagi Para Pegiat UMKM Di Bandar Lampung

Roby Rakhmadi^{1*}, Nibras Fadhlillah², Agus Hadiawan³

¹ Jurusan Hubungan Internasional Universitas Lampung, robby.rakhmadi007@fisip.unila.ac.id

² Jurusan Hubungan Internasional Universitas Lampung

³ Jurusan Hubungan Internasional Universitas Lampung

ABSTRAK

Perdagangan internasional saat ini telah menjadi aktivitas penting suatu negara dalam mendorong perekonomiannya. Secara khusus, dalam era globalisasi seperti saat ini, setiap negara di dunia seakan dituntut untuk dapat bersaing memperebutkan pasar-pasar yang ada di dunia. Oleh karena itu, peningkatan ekonomi melalui pertumbuhan sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi salah satu solusi alternatif di tengah persaingan pasar yang kompetitif saat ini. UMKM dituntut untuk dapat bertahan dan bersaing dengan pola ekonomi kerakyatannya di tengah persaingan kompetitif dengan berbagai perusahaan besar multinasional. Terlebih lagi, pasca pandemi Covid-19 yang berdampak signifikan terhadap perekonomian dunia, banyak perubahan yang dilakukan sebagai adaptasi untuk memulihkan perekonomian dan bangkit untuk bersaing dalam perdagangan yang semakin kompetitif. Adaptasi ekonomi tersebut juga termasuk kepada cara UMKM dan Kooperasi untuk menjalankan unit usahanya dalam upaya bertahan secara finansial. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini menggunakan metode penyampaian materi dari berbagai narasumber pegiat kegiatan ekspor impor dan akademisi. Metode survei juga dilakukan untuk melihat pengetahuan UMKM muda di Bandar Lampung terkait dengan bisnis internasional dan kegiatan ekspor impor. Rencana luar dari kegiatan ini yaitu publikasi pada jurnal pengabdian LPPM Universitas Lampung.

Kata kunci: Ekspor, LPEI, UMKM, Produk Unggulan

ABSTRACT

International trade has now become an important activity of a country in boosting its economy. In particular, in the current era of globalization, every country in the world is required to be able to compete for markets in the world. Therefore, economic improvement through the growth of the Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) sector is one of the alternative solutions in the midst of today's competitive market competition. MSMEs are required to be able to survive and compete with their people's economic pattern in the midst of competitive competition with various large multinational companies. What's more, after the Covid-19 pandemic which had a significant impact on the world economy, many changes were made as an adaptation to recover the economy and rise to compete in an increasingly competitive trade. This economic adaptation also includes how MSMEs and cooperatives run their business units in an effort to survive financially. This Community Service activity uses the method of delivering material from various sources, activists of export-import activities and academics. The survey method was also carried out to see the knowledge of young MSMEs in Bandar Lampung related to international business and export-import activities. The external plan for this activity is publication in the LPPM service journal, University of Lampung.

Keywords: Export, LPEI, MSME, Featured Products

1. Pendahuluan

Peningkatan ekonomi daerah melalui pertumbuhan sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah atau biasa disebut UMKM digadagadag sebagai solusi alternatif dari kurang berhasilnya pembangunan yang berbasis pada ekonomi konglomerasi. Dalam UMKM, rakyat berperan dalam pemerataan pembangunan. Sejalan dengan Mubyarto (1999) UMKM adalah sistem ekonomi yang dioperasikan melalui pemihakan dan perlindungan penuh pada sektor ekonomi rakyat. Kontribusi rakyat dalam bidang ekonomi antara lain pada sektor pertanian, peternakan, perikanan, perkebunan, industri kerajinan rakyat, industri kecil serta dalam perdagangan atau kegiatan swadaya lainnya baik di pedesaan maupun di kota. Ciri utama UMKM adalah subsisten dan dengan modal utama tenaga kerja keluarga dengan modal dan teknologi seadanya (Mubyarto, 1999).

Dengan kata lain, UMKM merupakan pola ekonomi yang didasarkan pada kekuatan ekonomi rakyatnya. Dalam UMKM yang menjadi kegiatan ekonomi adalah ekonomi rakyat sendiri. Dengan menjalankan usaha kecil dan menengah yang mencakup sektor pertanian, kerajinan dan makanan. Dimana dalam menjalankan kegiatan ini, mereka mengelola sumber ekonomi yang dimiliki secara swadaya. Gagasan UMKM dikembangkan sebagai upaya alternatif dari para ahli ekonomi Indonesia untuk menjawab kegagalan yang dialami oleh negara negara berkembang termasuk Indonesia dalam menerapkan teori pertumbuhan. Penerapan teori pertumbuhan yang telah membawa kesuksesan di negara negara kawasan Eropa ternyata telah menimbulkan kenyataan lain di sejumlah bangsa yang berbeda. Sebagai suatu jejaringan, ekonomi kerakyatan diusahakan untuk siap bersaing dalam era globalisasi, dengan cara mengadopsi teknologi informasi dan sistem manajemen yang paling canggih sebagaimana dimiliki oleh lembaga-lembaga bisnis internasional dengan sistem kepemilikan koperasi dan publik.

Dalam beberapa kajian mengenai UMKM, didapati hasil bahwa UMKM sendiri memiliki beberapa faktor yang berpotensi gagal. Selaras dengan penelitian Khairudin (2020) mengungkapkan faktor pendanaan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi pendapatan UMKM selain faktor lain seperti faktor social distancing (b) faktor PSBB (c) faktor bahan baku (d) faktor penjualan (e) faktor teknologi (f) faktor bantuan dana (g) faktor influencer (h) faktor perbankan (i) faktor konsumsi (j) faktor kebijakan struktural. Menilik pada kondisi pandemic Covid 19 yang

terjadi pada seluruh aspek kehidupan di seluruh dunia, penyesuaian (adaptasi) harus terjadi pada lingkungan sosial dalam kelompok termasuk pada sektor UMKM. Tuntutan adaptasi juga terjadi di seluruh aspek kehidupan masyarakat, hal ini bisa saja terjadi secara lambat (evolusi sosial) atau bahkan secara cepat (revolusi sosial).

Dewasa ini, pasca maraknya pandemi Covid-19 konteks perubahan yang terjadi lebih condong kearah revolusi sosial. Kondisi ini memaksa proses adaptasi yang cepat pula dari masyarakat pada segala sektor kehidupannya dalam hal ini termasuk pada bidang sosial ekonomi kemasyarakatan. Hadirnya tantangan baru dalam pola hidup masyarakat pada era covid-19 ini menghadirkan solusi alternatif dalam pola membangun relasi dan interaksi melalui teknologi serta digitalisasi. Kemampuan UMKM dan Koprasi dalam mengkap situasi ini akan mampu membirikan ruang transaksi baru sehingga dapat meretas batas dalam pengembangan usaha dan pola transaksinya. Dengan kata lain, dalam pandemi Covid 19 hari ini adaptasi proses ekonomi dibutuhkan untuk menjaga eksistensi ekonomi kerakyatan di Indonesia.

Adaptasi ekonomi tersebut termasuk kepada cara UMKM dan Kooperasi menjalankan unit usahanya dalam upaya bertahan secara finansial. Perkembangan teknologi dapat menjadi media adaptasi dalam upaya mengintegrasikan usaha yang dimiliki dengan konsep digitalisasi. Digitalisasi tidak hanya memberikan ketahanan dimasa pandemi, namun juga dapat dimaksimalkan untuk memperluas pasar dan melayani beragam segmen konsumen yang berada di luar daerah. Narasi sebelumnya cukup menggambarkan bagaimana tantangan dari ekonomi kerakyatan dewasa ini khususnya di Kota Bandar Lampung. Dengan demikian kajian ini dimaksudkan sebagai langkah awal guna mengukur pertumbuhan UMKM yang berada di Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung. Sehingga kedepannya, Pemerintah dapat mempersiapkan arah dan kebijakan yang efektif dalam pengembangan ekonomi daerah.

Lembaga Penjaminan Ekspor Indonesia merupakan Lembaga yang bertujuan untuk membantu para pelaku bisnis didalam melakukan ekspor keluar negeri. Menurut UU No.2 Tahun 2009 tentang Lembaga Pembiayaan Ekspor Indonesia, pembiayaan ekspor nasional merupakan suatu fasilitas pemerintah yang diberikan kepada badan usaha termasuk perorangan dalam rangka mendorong ekspor nasional. Tujuan diadakannya pembiayaan ekspor nasional itu sendiri untuk untuk menunjang kebijakan Pemerintah dalam rangka mendorong program ekspor nasional.²⁸ Selain itu,

pembiayaan ekspor nasional juga bertujuan untuk mendorong terciptanya iklim usaha yang kondusif bagi peningkatan Ekspor nasional, membantu peningkatan kemampuan produksi nasional yang berdaya saing tinggi dan memiliki keunggulan untuk ekspor, dan mendorong pengembangan usaha mikro, kecil, menengah, dan koperasi untuk mengembangkan produk yang berorientasi Ekspor. Berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 43 Tahun 2019 tentang Kebijakan Dasar Pembiayaan Ekspor Nasional, pembiayaan ekspor nasional dilaksanakan oleh lembaga yang ditunjuk oleh pemerintah (dalam hal ini LPEI) dalam bentuk pembiayaan, penjaminan, dan/atau asuransi.

Dalam melakukan pembiayaan ekspor, pemerintah memberikan pembiayaan (modal kerja dan/atau pembiayaan investasi) untuk perusahaan dan perorangan yang berdomisili di dalam atau di luar wilayah Negara Republik Indonesia termasuk buyers' credit dan overseas investment financing (pembiayaan luar negeri). Selain memberikan pembiayaan, LPEI juga memberikan penjaminan ekspor kepada para eksportir yang menjadi mitra LPEI. Penjaminan ekspor merupakan pemberian fasilitas jaminan untuk menanggung pembayaran kewajiban keuangan pihak terjamin dalam hal pihak terjamin tidak dapat memenuhi kewajiban perikatan kepada kreditornya. LPEI juga memberikan fasilitas asuransi ekspor berupa ganti rugi atas kerugian yang timbul sebagai akibat dari suatu peristiwa yang tidak pasti. Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat dikatakan bahwa konsep mengenai pembiayaan ekspor nasional dipergunakan untuk menjelaskan bagaimana sebuah lembaga keuangan (dalam hal ini LPEI) memberikan fasilitas dan/atau bantuan kepada para pelaku ekspor Indonesia dalam rangka pengembangan ekspor nasional dengan cara memberikan pembiayaan dan asuransi ekspor.

2. Metode Pelaksanaan

Metode yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini terdiri dari tiga tahapan, yaitu:

1. Tahapan persiapan

Berkoordinasi dengan mitra, penentuan waktu pelaksanaan, menjalin kerjasama dengan mitra, komunikasi dan koordinasi dengan tim, persiapan alat dan bahan yang dibutuhkan untuk pelatihan, publikasi/undangan dan administrasi kepada tim pelaksana dan kelompok sasaran.

2. Tahapan pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian dilakukan dengan melibatkan tim dan mitra. Adapun pelatihan yang diberikan kepada mitra adalah tentang pembuatan brand personality.

3. Tahapan evaluasi dan tindak lanjut

Evaluasi dilakukan terhadap peningkatan kemampuan mitra sebelum dan sesudah pelatihan.

Dalam upaya untuk mencapai tujuan pelaksanaan kegiatan, maka tim merancang sebuah evaluasi sebelum dan sesudah kegiatan pengabdian dilaksanakan. Evaluasi meliputi indikator:

1. Pemahaman peserta terhadap materi yang diberikan.
2. Antusiasme dalam melakukan kegiatan
3. Kejelasan materi yang diberikan
4. Kemudahan dalam menerima materi
5. Cara pemateri menyampaikan materi
6. Meningkatkan kemampuan kelompok sasaran dalam memanfaatkan fasilitas yang diberikan pemerintah seperti LPEI.

3. Pembahasan

Para pembicara sedang menyiapkan materi.



Gambar 1. Salah satu pembicara sedang menyampaikan materi



Gambar 2. Para peserta sedang antusias mendengarkan pemaparan materi



Gambar 3. Para pembicara berfoto bersama peserta setelah memaparkan materi

Pelonggaran pembatasan sosial oleh pemerintah serta penurunan angka kasus Covid-19 di Bandar Lampung membuat kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) Hubungan Internasional mulai kembali dilaksanakan secara offline atau luring (luar jaringan) di lingkungan Universitas Lampung. Kegiatan PKM ini telah dilaksanakan pada 17 Juni 2022 dengan beberapa pembicara yang terdiri dari Tim PKM Jurusan Hubungan Internasional Unila maupun Lembaga Pembiayaan Ekspor Indonesia (LPEI).

Para pembicara memberikan materi secara langsung dengan metode ceramah dan penyuluhan. Adapun materi yang disampaikan terkait dengan potensi dan pentingnya untuk memperluas pasar, khususnya ke pasar internasional. Peserta diberikan pengetahuan mengenai aturan maupun persyaratan ketika suatu produk akan diekspor ke negara lainnya. Kegiatan PKM dihadiri kurang lebih 22 peserta secara langsung di ruangan Gedung Jurusan Hubungan Internasional. Kegiatan dilaksanakan pada hari Jumat, tanggal 17 Juni 2022, pada pukul 13.00 dan berakhir pada pukul 16.00. Kegiatan PKM ini terlaksana dengan baik serta diikuti dengan antusiasme yang cukup tinggi dari peserta, khususnya pada sesi tanya jawab dengan para narasumber.

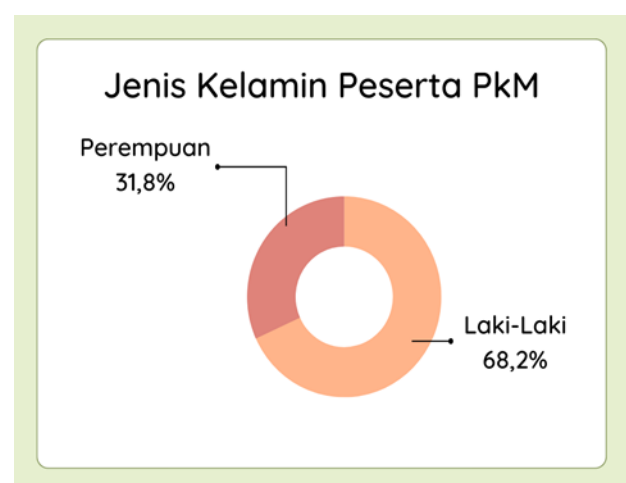
Peserta diberikan sosialisasi mengenai bisnis internasional serta peranan dari LPEI (Lembaga Pembiayaan Ekspor Indonesia) Republik Indonesia, termasuk aturan-aturan ekspor apa saja yang perlu untuk diperhatikan. Tidak hanya itu, peserta juga diberikan tips dan saran bermanfaat dari salah satu eksportir Indonesia secara langsung untuk dapat memasarkan produknya ke luar negeri.

Dalam acara diskusi, banyak peserta yang menyuarakan opininya terkait dengan kemungkinan atau potensi produk atau komoditas yang dimilikinya untuk dapat dipasarkan di pasar internasional. Salah satu narasumber yang juga merupakan eksportir berbagai macam komoditas Lampung memberikan banyak masukan, juga memberikan tips pencarian pasar atau buyer yang dapat dilakukan oleh produsen. Adapun pelaksanaan penyuluhan ini dilakukan selama kurang lebih 3 jam dengan rincian sebagai berikut:

Total jumlah peserta yang mengisi kuesioner untuk sesi Pre-Test pada penyelenggaraan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini ialah sebanyak 22 orang namun yang mengisi pretest hanya 14 orang. Sementara, untuk sesi Post-Test, peserta yang melakukan pengisian pertanyaan Post-Test adalah sebanyak 14 orang. Tim kegiatan PKM telah menyediakan sebanyak 10 butir pertanyaan berwujud pertanyaan tertutup dengan skor bagi peserta yang menjawab benar untuk setiap soal adalah 1 (satu). Sehingga, skor maksimal bagi peserta yang menjawab benar semuanya ialah 10 (sepuluh). Kesepuluh soal tersebut dapat diakses oleh para peserta melalui GoogleForm yang tersedia di <<https://forms.gle/rtMgEQmGSvAtP25C7>>.

Berikut ini akan disajikan hasil tabulasi data yang diperoleh, baik itu dari jenis kelamin, jenis usaha, dan perolehan skor mereka.

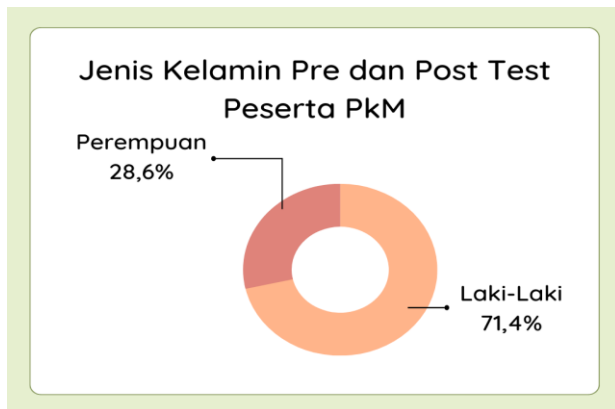
Grafik 1. Jenis Kelamin Peserta PKM



Grafik 1. di atas memperlihatkan bahwa, kegiatan PKM didominasi oleh peserta berjenis kelamin laki-laki, yaitu sebanyak 15 orang atau sekitar 68,2

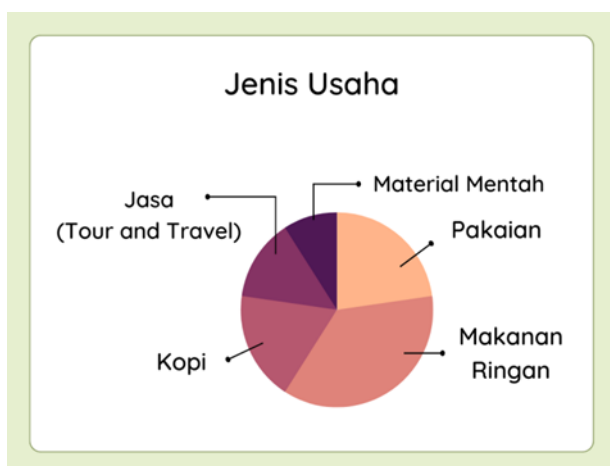
persen dari total keseluruhan peserta. Sedangkan sisa peserta lainnya adalah peserta berjenis kelamin perempuan berjumlah 7 orang atau 31,8 persen dari jumlah semua peserta.

Grafik 3. Jenis Kelamin Pre dan Post-Test Peserta PKM



Grafik 3. di atas memperlihatkan bahwa kegiatan Pre dan Post Test kegiatan PKM ini didominasi oleh peserta berjenis kelamin laki-laki, yaitu sebanyak 10 orang atau sekitar 71,4 persen, sedangkan untuk peserta berjenis kelamin perempuan berjumlah 4 orang atau sekitar 28,6 persen.

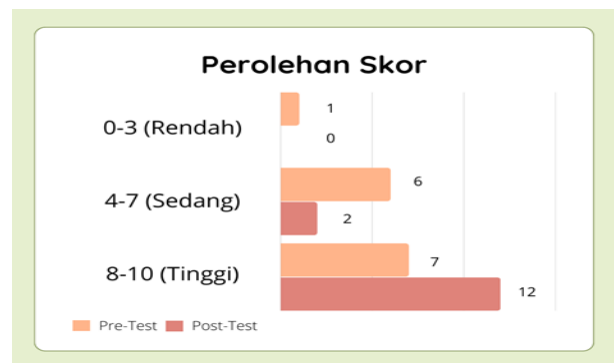
Grafik 2. Jenis Usaha Peserta PKM



Sebagaimana tampak pada Grafik 2. peserta yang tergabung dalam kegiatan PKM ini merupakan peserta yang memiliki perlbagai jenis usaha. Adapun jenis usaha terbanyak yang hadir sebagai partisipan dalam kegiatan PKM ini, yaitu peserta UMKM muda dengan usaha makanan ringan dengan jumlah sebanyak 8 orang atau sekitar 36,3% dari keseluruhan peserta. Adapun peserta lainnya

dengan jenis usaha pakaian sebanyak 5 orang (22,7 persen), jenis usaha kopi sebanyak 4 orang (18,18 persen), jenis usaha jasa sebanyak 3 orang (13,63 persen), dan jenis usaha material mentah sebanyak 2 orang (9 persen).

Grafik 4. Perbandingan Perolehan Skor Peserta PKM saat Pre-Test dan Post-Test



Berdasarkan pada Grafik 4., dapat terlihat perbandingan perolehan skor 14 orang peserta PKM pada sesi Pre-Test dan pada sesi Post-Test. Sebagaimana yang telah dijelaskan pada bagian awal bab ini, skor maksimal untuk semua jawaban benar ialah 10. Tim PKM telah melakukan klasifikasi tingkatan skor menjadi tiga, yaitu rendah (untuk perolehan skor dari 0 hingga 3), sedang (untuk skor 4 sampai dengan 7), dan tinggi (skor 8 hingga 10).

Pada saat Pre-Test, perolehan skor paling banyak ialah pada kategori tinggi, yaitu sebanyak 7 orang, disusul oleh dengan kategori capaian skor sedang sebanyak 6 orang, dan 1 orang pada skor berkategori rendah. Pada hasil Post-Test, secara nyata memperlihatkan bahwa dari total 14 peserta PKM yang mengisi kuisioner Pre dan Post Test, terdapat peningkatan yang cukup signifikan terkait pengetahuan peserta. Sebagian besar peserta – sebanyak 12 orang, mendapatkan skor kategori tinggi. Sedangkan sisanya sebanyak 2 orang pada kategori sedang.

Dengan demikian, dari perbandingan hasil skor pada saat Pre-Test dan Post-Test di atas, dapat disimpulkan bahwa kegiatan PKM yang diselenggarakan ini adalah berhasil dalam memberikan pemahaman kepada para peserta terkait dengan sosialisasi pada peranan LPEI dalam

mendorong kegiatan ekspor pada UMKM di Bandar Lampung.

4. Ucapan Terimakasih

Ucapan terima kasih penulis tujuakan kepada DIPA Fakultas Ilmu Sosial dan Politik yang telah memberikan pendanaan guna untuk melaksanakan kegiatan a pengabdian kepada masyarakat ini. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada PT JAE dan Bapak Ade Rahmatullah yang telah membantu melakukan sosialisasi

5. Kesimpulan

Pengabdian kepada Masyarakat mengenai sosialisasi peran dan fungsi Lembaga Pembiayaan Ekspor Indonesia (LPEI) dalam mendukung Ekspor Komoditas Potensial Provinsi Lampung bagi para pegiat UMKM di Bandar Lampung telah dilaksanakan pada Jum'at 14 Juni 2022 dan berjalan cukup lancar. Kegiatan pengabdian ini mengundang narasumber-narasumber yang mumpuni dalam bidangnya, seperti staff dari LPEI serta UKM eksporter Lampung. Antusiasme peserta cukup tinggi saat sesi diskusi dan tanya jawab. Tujuan utama dari kegiatan ini adalah membuat peserta memiliki pemahaman yang mendalam terkait kegiatan ekspor impor serta potensinya untuk mendorong produknya agar dapat masuk ke pasar internasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Duggan, M. (2015). "Mobile messaging and media sosial - 2015", Pew Research Center, Washington DC. Dapat diakses melalui www.pewinternet.org/2015/08/19/mobile-messaging-and-socialmedia-2015. Diakses pada 19 Februari 2022
- Dvornechuck, Arek. (2021). Brand Personality: Traits of Top Brands. Dapat diakses melalui <https://www.ebaqdesign.com/blog/brand-personality>. Diakses 19 Februari 2022
- Khaeruddin, G., Nawawi, K., & Devi, A. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Umkm Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pedagang Kaki Lima Di Desa Bantar Jaya Bogor). Jurnal Akrab Juara, 5(4), 86-101. Retrieved from

<https://www.akrabjuara.com/index.php/akrabjuara/article/view/1264>

Miles, J. G. (2014), Instagram Power: Build your Brand and Reach More Customers with the Power of Picture.

Neher, K. (2013), Media sosial Marketing.Harnessing Images, Instagram, Infographics and Pinterest to grow your business online.