

## Tantangan UMKM Indonesia Dalam Menghadapi Pasar Bebas Asean

Muhammad Ilham Darfaz<sup>1</sup>, Dadan Kurniansyah<sup>2</sup>, Kariena Febriantini<sup>3</sup>

Program Studi Ilmu Pemerintahan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Singaperbangsa Karawang

---

### Article Info

#### Article history:

Received : 30 March 2023

Publish : 31 March 2023

---

#### Keywords:

SMES

empowerment strategy,  
the competitiveness

---

### Info Artikel

#### Article history:

Diterima : 30 Maret 2023

Publis : 31 Maret 2023

---

### Abstract

*Fragility of Indonesia's economic fundamentals prompted the government to build the economic structure taking into account the existence of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). This sector has proven to provide substantial employment and provides opportunities for SMEs to develop in society. MSME's existence can not be doubted because it proved able to survive and become a engine of economy, especially after the economic crisis. On the other hand, SMEs also face many problems, namely limited working capital, human resources are low, and less cakapnya mastery of science and technology (Sudaryanto and Hanim, 2002). Another obstacle faced by SMEs are the links with business prospects are less clear and the planning vision and mission that has not been steady. Provision of market information and networks, ease of access to funding and capacity building assistance and information technology are a strategy to improve the competitiveness of SMEs in Indonesia. It is therefore necessary synergy between all parties, especially the government and microfinance institutions. institution.*

---

### Abstract

Rapuhnya fundamental ekonomi Indonesia mendorong pemerintah membangun struktur ekonomi dengan mempertimbangkan keberadaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Sektor ini terbukti mampu menyerap tenaga kerja yang cukup besar dan membuka peluang bagi UKM untuk berkembang di masyarakat. Eksistensi UMKM tidak diragukan lagi karena terbukti mampu bertahan dan menjadi penggerak ekonomi, terutama pasca krisis ekonomi. Di sisi lain, UKM juga menghadapi banyak masalah, yaitu modal kerja yang terbatas, sumber daya manusia yang rendah, dan penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi yang kurang cakapnya (Sudaryanto dan Hanim, 2002). Kendala lain yang dihadapi UKM adalah keterkaitan dengan prospek usaha yang kurang jelas serta perencanaan visi dan misi yang belum mantap. Penyediaan informasi dan jaringan pasar, kemudahan akses pendanaan dan pendampingan peningkatan kapasitas dan teknologi informasi merupakan strategi untuk meningkatkan daya saing UKM di Indonesia. Oleh karena itu diperlukan sinergi antara semua pihak, terutama pemerintah dan lembaga keuangan mikro.

*This is an open access article under the [Lisensi Creative Commons Atribusi-Berbagi Serupa 4.0 Internasional](#)*



---

### Corresponding Author:

Muhamad Ilham Darfaz

Universitas Singaperbangsa Karawang

Email: [1810631180094@student.unsika.ac.id](mailto:1810631180094@student.unsika.ac.id)

---

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi dunia telah memasuki fase perkembangan pasar bebas. Isu mengenai ekonomi dan perdagangan ini menjadi isu kontemporer yang paling sering dibicarakan. Hal ini disebabkan karena isu ekonomi dan perdagangan tidak hanya melibatkan prospek-prospek pertumbuhan ekonomi yang berarti kemakmuran masyarakat saja akan tetapi hal ini juga melibatkan kepentingan dari berbagai aktor yang terlibat. Perdagangan dunia telah meningkat dengan pesat selama masa setelah Perang Dunia Kedua. Sejak pertengahan tahun 1940 volume perdagangan bebas naik dengan cepat karena negara-negara mulai intensif memangkas hambatan perdagangan dalam bentuk pemangkasan tarif. Akibatnya volume perdagangan dunia naik pesat disebabkan barang-barang lebih leluasa bergerak dari satu negara ke negara lain (Budi Winarno, 2014).

Dalam Abdul Manan (2014) pasar dan kondisi ekonomi di Negara-negara yang berbeda menjadi saling bergantung sebagai akibat dari pertumbuhan perdagangan internasional, peningkatan pengaruh perusahaan multinasional dan dominasi organisasi semacam World Trade Organization (WTO). Bahkan jika perekonomian dunia ingin makmur dalam suasana yang

berubah seperti sekarang, maka perdagangan harus memainkan peranan vital. Berdasarkan kondisi itu pula, kini banyak Negara di dunia, termasuk Indonesia telah bergabung dalam berbagai bentuk kerjasama ekonomi, yang tidak hanya melibatkan satu Negara tertentu tetapi juga dengan banyak Negara, baik dalam satu kawasan maupun lintas benua (Refika Aditama, 2016). Globalisasi ekonomi menuntut pelaksanaan perdagangan bebas dalam arti yang sebenarnya, dimana arus barang dan jasa bebas melewati batas Negara. Perdagangan bebas tidak dihambat oleh campur tangan pemerintah, baik dalam bentuk tarif maupun hambatan-hambatan lainnya (Syahmin AK, 2006).

Dalam pengembangan ekonomi nasional di Indonesia, yang menjadi prioritas yaitu Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). UMKM menjadi tulang punggung sistem ekonomi kerakyatan untuk mengurangi permasalahan kemiskinan dan pengembangannya mampu memperluas basis ekonomi serta dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan perekonomian daerah dan ketahanan ekonomi nasional. (Kurniawan, 2011) dalam Duti dan Ayu (2013). UMKM merupakan penopang perekonomian bangsa. Menurut Nuhung (2012) Melalui kewirausahaan UMKM berperan sangat penting dalam menekan angka pengangguran, menyediakan lapangan kerja, mengurangi angka kemiskinan, meningkatkan kesejahteraan dan membangun karakter bangsa.

Pada tahun 2008, kontribusi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) terhadap pendapatan devisa nasional melalui ekspor nonmigas mengalami peningkatan sebesar Rp40,75 triliun atau 28,94 persen yaitu dengan tercapainya angka sebesar Rp183,76 triliun atau 20,17 persen dari total nilai ekspor nonmigas nasional (Edi suandi hamid dan Y. Sri Susilo, 2011). Selanjutnya pada tahun 2008, produk domestik bruto (PDB) nasional atas harga konstan tahun 2000 sebesar Rp1.997,73 triliun, kontribusi UMKM sebesar Rp. 1.165,26 triliun atau 58,33 persen dari total PDB. Harga konstan tahun 2000 nasional mengalami perkembangan sebesar Rp115,41 triliun atau 6,13 persen dari tahun 2007. Kemudian pada tahun 2008, UMKM mampu menyerap tenaga kerja sebesar 90.896.270 orang atau 97,04 persen atau 2.156.526 orang dibandingkan (Edi suandi hamid dan Y. Sri Susilo, 2011).

Pemberdayaan UMKM di tengah arus perdagangan bebas dan tingginya persaingan membuat UMKM harus mampu merumuskan strategi demi menghadapi tantangan global, seperti meningkatkan inovasi produk dan jasa, pengembangan sumber daya manusia dan teknologi, serta perluasan area pemasaran. Hal ini perlu dilakukan untuk menambah nilai jual UMKM, utamanya agar dapat bersaing dengan produk produk asing yang kian membajiri sentra industri dan manufaktur di Indonesia, mengingat UMKM adalah sektor ekonomi yang mampu menyerap tenaga kerja terbesar di Indonesia (Sudaryanto, 2011).

Tantangan yang dihadapi UMKM untuk memperkuat struktur perekonomian nasional cukup berat. Pembinaan UMKM lebih diarahkan untuk meningkatkan kemampuan pengusaha kecil menjadi pengusaha menengah dan pengusaha mikro menjadi pengusaha kecil. Bila disadari pengembangan usaha mikro kecil dan menengah menghadapi beberapa kendala seperti kemampuan, ketrampilan, keahlian, manajemen sumber daya manusia, informasi pemasaran dan keuangan. Lemahnya kemampuan manajerial dan sumber daya manusia ini mengakibatkan baik itu pengusaha kecil tidak mampu menjalankan usahanya dengan baik.

Secara lebih spesifik, permasalahan dasar yang dihadapi UMKM adalah: Pertama, kelemahan dalam memperoleh peluang pasar dan memperbesar pangsa pasar. Kedua kelemahan dalam struktur permodalan dan keterbatasan untuk memperoleh sumber - sumber permodalan yang memadai. Ketiga, kelemahan di bidang organisasi dan manajemen sumber daya manusia. Keempat, keterbatasan jaringan usaha kerjasama antar pengusaha kecil (sistem informasi pemasaran). Kelima, iklim usaha yang kurang kondusif, karena persaingan yang saling mematikan. Keenam, pembinaan yang telah dilakukan masih kurang terpadu dan kurangnya kepercayaan serta kepedulian masyarakat terhadap usaha kecil.

Permasalahan lain yang dihadapi UMKM, yaitu adanya Liberalisasi perdagangan. Menurut Sudaryanto, et.al (2012) seperti pemberlakuan ASEAN-China Free Trade Area (ACFTA) yang

secara efektif telah berlaku tahun 2010. Di sisi lain, pemerintah menyepakati perjanjian kerja sama ACFTA ataupun perjanjian lainnya, namun tanpa mempertimbangkan terlebih dahulu kesiapan UMKM agar mampu bersaing, sebagai contoh kesiapan kualitas produk, harga yang kurang bersaing, kesiapan pasar dan kurang jelasnya peta produk impor sehingga posisi persaingan lebih jelas. Kondisi tersebut akan lebih berat dihadapi UMKM Indonesia pada saat diberlakukannya ASEAN Community di tahun 2015. Apabila kondisi ini dibiarkan, UMKM yang disebut mampu bertahan hidup dan tahan banting pada akhirnya akan bangkrut. Oleh karena itu, dalam upaya memperkuat UMKM sebagai fundamental ekonomi nasional, perlu diciptakan strategi yang efektif dalam upaya penguatan UMKM agar nantinya dapat bertahan pada persaingan pasar bebas.

Tujuan kajian ilmiah dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi UMKM di Indonesia dalam menghadapi pasar bebas, yang dalam hal ini merupakan sebuah keniscayaan dalam era globalisasi. Pemanfaatan UMKM sebagai fundamental ekonomi nasional sudah sepatutnya memiliki sebuah strategi jitu, agar keberadaannya dalam persaingan ekonomi di wilayah ASEAN dapat tetap eksis dan semakin berkembang. Maka dari itu penelitian ini kami tujukan sebagai gambaran bagaimana strategi UMKM di Indonesia dalam menghadapi pasar bebas.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan eksploratif deskriptif dengan menganalisis Pasar Bebas dan Strategi UMKM Indonesia. Jenis Metode yang digunakan dalam penelitian menggunakan Metode Kualitatif yang bersifat Deskriptif.

Menurut Denzin dan Lincoln (2011) menjabarkan penelitian Kualitatif suatu aktifitas berlokasi yang menempatkan penelitiannya di dunia. Penelitian kualitatif terdiri dari serangkaian praktik penafsiran material yang membuat dunia menjadi terlihat. Praktik-praktik ini mentransformasi dunia. Mereka mengubah dunia menjadi serangkaian representasi, yang mencakup berbagai catatan lapangan, wawancara, percakapan, foto rekaman dan catatan pribadi. Dalam hal ini, penelitian kualitatif melibatkan suatu pendekatan penafsiran yang naturalistik terhadap dunia. Hal ini berarti para peneliti kualitatif mempelajari benda-benda di lingkungan alamiahnya, berusaha untuk memaknai atau menafsirkan fenomena dalam sudut pandang makna-makna yang diberikan oleh masyarakat kepada mereka.

## 3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### a. Posisi UMKM dalam pasar bebas ASEAN

Dalam rangka menuju Pasar Bebas ASEAN, masih banyak peluang UMKM untuk meraih pasar – pasar dan peluang investasi. Guna memanfaatkan peluang tersebut, maka tantangan yang terbesar bagi UMKM di Indonesia menghadapi Pasar Bebas ASEAN adalah bagaimana mampu menentukan strategi yang tepat guna memenangkan persaingan. Saat ini, struktur ekspor produk UMKM Indonesia banyak berasal dari industri pengolahan seperti furniture, makanan dan minuman, pakaian jadi atau garmen, industri kayu dan rotan, untuk hasil pertanian terutama perkebunan dan perikanan, sedangkan di sektor pertambangan masih sangat kecil (hanya yang berhubungan dengan yang batu – batuan, tanah liat, dan pasir).

Secara rinci barang ekspor UMKM antara lain alat-alat rumah tangga, pakaian jadi atau garmen, batik, barang jadi lainnya dari kulit, kerajinan dari kayu, perhiasan emas atau perak, mainan anak, anyaman, barang dari rotan, pengolahan ikan, mebel, sepatu atau alas kaki kulit, arang kayu/tempurung, makanan ringan dan produk bordir. Sedangkan bahan baku produksi UMKM yang digunakan adalah bahan baku lokal sisanya dari impor seperti plastik, kulit dan beberapa zat kimia. Lalu ada beberapa kendala UMKM yang banyak dialami negara-negara berkembang termasuk Indonesia seperti masalah kurangnya bahan baku yang harus diimpor dari negara lain untuk proses produksinya. Disamping itu pemasaran barang, permodalan, ketersediaan energi, infrastruktur dan informasi juga merupakan permasalahan yang sering muncul, termasuk masalah-masalah non fisik seperti tingginya inflasi, skill, aturan

perburuhan dan lain sebagainya. Dibawah ini memperlihatkan kendala-kendala yang sering dialami negara ASEAN termasuk Indonesia.

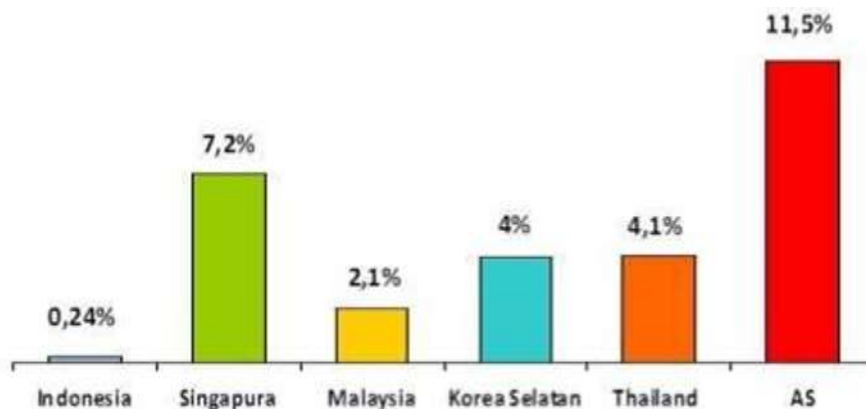
Country	Main Constraints										
	Raw materials	Marketing	Capital	Energy	Information	Technology & skill	Infrastructure	Tax	Inflation	Market distortions	Labour issues***
Indonesia	√	√	√	√	√						
Philippines		√	√			√					
Viet Nam			√			√	√			√	
Cambodia			√	√		√				√	
Lao PDR	√		√					√	√		
Thailand	√	√	√		√	√					
Malaysia	√		√		√	√					
Brunei		√	√			√					
China		√	√			√	√				
India		√	√				√			√	
Pakistan		√	√							√	√
Bangladesh			√	√		√				√	
Nepal		√	√			√				√	

Tabel 1. Kendala-kendala Utama UMKM Beberapa Negara  
 Sumber : Tulus Tambunan, 2009

UMKM di negara-negara Asean pada umumnya juga mempunyai permasalahan yang sama dalam pengembangan bisnisnya antara lain kendala hukum dan regulasi pemerintah, kualitas produk dan daya saing, perpajakan, informasi pasar, kualitas SDM, dan keahlian dalam pemasaran.

**b. Pentingnya pemberdayaan UMKM di Indonesia**

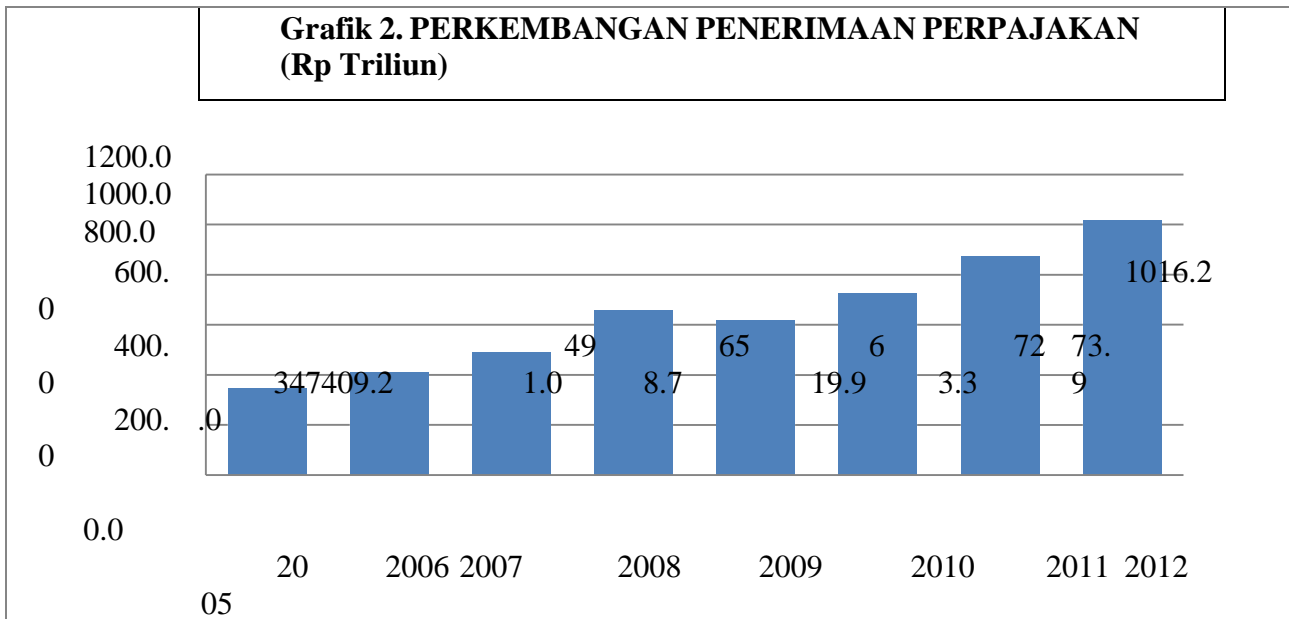
Penduduk Indonesia yang berjumlah lebih dari 240 juta orang (menurut sensus 2010), ternyata hanya 0,24 persen adalah para wirausaha (interpreneur), atau hanya sekitar 400.000 orang yang berkecimpung dalam dunia usaha atau UMKM. Padahal agar perekonomian Indonesia dapat berkembang lebih cepat diperlukan lebih dari 2 persen dari jumlah penduduk sebagai wirausaha atau berkecimpung dalam UMKM. Singapura, sebuah negara kecil namun mempunyai 7 persen dari jumlah penduduknya merupakan wirausaha dan mempunyai banyak UMKM. Sedangkan Malaysia, lebih dari 2 persen jumlah penduduknya merupakan para interpreneur yang berkecimpung dalam berbagai usaha mikro. Sebagaimana Grafik 1 di bawah ini:



Grafik 1. Jumlah Wirausaha di Beberapa Negara  
 Sumber : Kompas, 14 Februari 2011

Tidak dipungkiri bahwa UMKM juga mempunyai kontribusi terhadap penyerap tenaga kerja serta penerimaan negara terutama pajak. Perkembangan penerimaan pajak dari tahun 2005 sampai dengan 2012 juga terus mengalami peningkatan, dengan rata-rata lebih dari 12 persen. Peningkatan tertinggi terjadi di tahun 2012 dengan target penerimaan pajak sebesar 1016,2 triliun rupiah. Penerimaan pajak ini sebagian besar adalah dari Usaha Besar sedangkan

potensi dari UMKM perlu digali secara optimal. Perkembangan penerimaan pajak, terlihat seperti grafik dibawah ini:



Sumber : BKF Kementerian Keuangan, 2012

**c. Strategi UMKM Indonesia Untuk Meningkatkan Daya Saing dalam Menghadapi Pasar Bebas Asean**

**1. Peran Pemerintah melalui Beberapa Program Pemberdayaan UMKM**

Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia tidak terlepas dari dukungan perbankan dalam penyaluran kredit kepada UMKM. Setiap tahun kredit kepada UMKM mengalami pertumbuhan dan secara umum pertumbuhannya lebih tinggi dibanding total kredit perbankan. Kredit UMKM adalah kredit kepada debitur usaha mikro, kecil dan menengah yang memenuhi definisi dan kriteria usaha mikro, kecil dan menengah sebagaimana diatur dalam UU No. 20 Tahun 2008 Tentang UMKM. Berdasarkan UU tersebut, UMKM adalah usaha produktif yang memenuhi kriteria usaha dengan batasan tertentu kekayaan bersih dan hasil penjualan tahunan.

Keberhasilan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia juga tidak terlepas dari dukungan dan peran pemerintah dalam mendorong penyaluran kredit kepada UMKM. Berbagai skim Kredit/pembiayaan UMKM diluncurkan oleh pemerintah dikaitkan dengan tugas dan program pembangunan ekonomi pada sektor- sektor usaha tertentu, misalnya ketahanan pangan, peternakan dan perkebunan. Peran pemerintah dalam skim-skim kredit UMKM ini adalah pada sisi penyediaan dana APBN untuk subsidi bunga skim kredit dimaksud, sementara dana kredit/pembiayaan seluruhnya (100%) berasal dari bank-bank yang ditunjuk pemerintah sebagai bank pelaksana. Selain itu pemerintah berperan dalam penyiapan UMKM agar dapat dibiayai dengan skim dimaksud, menetapkan kebijakan dan prioritas usaha yang akan menerima kredit, melakukan pembinaan dan pendampingan selama masa kredit, dan memfasilitasi hubungan antara UMKM dengan pihak lain.

Pada dewasa ini skim kredit yang sangat familiar di masyarakat adalah Kredit Usaha Rakyat (KUR), yang khusus diperuntukkan bagi UMKM dengan kategori usaha layak, namun tidak mempunyai agunan yang cukup dalam rangka persyaratan perbankan. KUR adalah Kredit atau pembiayaan kepada UMKM dan Koperasi yang tidak sedang menerima Kredit atau Pembiayaan dari Perbankan dan/atau yang tidak sedang menerima Kredit Program dari Pemerintah pada saat permohonan Kredit/Pembiayaan diajukan. Tujuan akhir diluncurkan Program KUR adalah meningkatkan perekonomian, pengentasan kemiskinan dan penyerapan tenaga kerja.

KUR merupakan kredit yang diberikan oleh bank kepada UMKM dalam bentuk pemberian modal kerja dan investasi untuk usaha produktif yang feasible namun belum bankable. Tujuannya adalah tercapainya percepatan pengembangan sektor riil (terutama sektor pertanian, kehutanan, kelautan dan perikanan serta industri).

Bank Indonesia (BI) mencatat penyaluran kredit Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) masih sangat rendah di bawah 10% sejak Januari hingga Mei 2011. Bank sentral terus mengarahkan bank untuk menggenjot kredit sektor produktif tersebut untuk mencegah ekonomi "overheating" alias kepanasan. BI membedakan kredit UMKM dan MKM karena bank saat ini tergolong masih banyak menyalurkan kredit MKM yang masih berbau konsumtif jika dibandingkan UMKM yang bersifat produktif. UMKM itu murni digunakan untuk usaha, berbeda dengan MKM yang konsumtif, BI kini mendorong bank untuk lebih menyalurkan ke UMKM. Dengan diberlakukannya UU Nomor 23 Tahun 1999 tentang Bank Indonesia sebagaimana telah diubah dengan UU Nomor 3 Tahun 2004, kebijakan Bank Indonesia dalam membantu pengembangan UMKM mengalami perubahan paradigma yang cukup mendasar karena BI tidak dapat lagi memberikan bantuan keuangan atau Kredit.

Likuiditas Bank Indonesia (KLBI) sehingga peranan Bank Indonesia dalam pengembangan UMKM berubah menjadi tidak langsung. Pendekatan yang digunakan kepada UMKM bergeser dari *development role* menjadi *promotional role*. Pendekatan yang memberikan subsidi kredit dan bunga murah sudah bergeser kepada pendekatan yang lebih menitikberatkan pada kegiatan pelatihan kepada petugas bank, penelitian dan penyediaan informasi.

Sabirin (2001) menjelaskan bahwa untuk memberdayakan masyarakat golongan ekonomi lemah atau sektor usaha kecil adalah dengan menyediakan sumber pembiayaan usaha yang terjangkau. Salah satu strategi pembiayaan bagi golongan ini adalah usaha kredit mikro. Lembaga keuangan mikro merupakan institusi yang menyediakan jasa-jasa keuangan penduduk yang berpendapatan rendah dan termasuk dalam kelompok miskin. Lembaga keuangan mikro ini bersifat spesifik karena mempertemukan permintaan dana penduduk miskin atas ketersediaan dana. Bagi lembaga keuangan formal perbankan, penduduk miskin akan tidak dapat terlayani karena Kesuksesan pemberdayaan UMKM akan terwujud bila semua stakeholder berperan secara bersama-sama sesuai peran masing-masing. Baik regulator termasuk Pemerintah Daerah, para pelaku UMKM dan dunia perbankan yang dapat bekerja sesuai dengan tugas dan fungsinya, maka keberhasilan dan kemajuan UMKM akan cepat terlaksana. Sehingga pada akhirnya peningkatan penerimaan pajak dari sisi penggalan wajib pajak baru maupun nilai pajaknya akan terus meningkat.

Mengacu pada sasaran dan arah kebijakan pemberdayaan UMKM sebagaimana uraian di atas, maka diperlukan strategi pada tatanan makro, dan mikro melalui implementasi program-program pemberdayaan UMKM seperti sebagai berikut :

1. Penciptaan iklim usaha UMKM. Tujuan program ini adalah untuk memfasilitasi terselenggaranya lingkungan usaha yang efisien secara ekonomi, sehat dalam persaingan, dan nondiskriminatif bagi kelangsungan dan peningkatan kinerja usaha kecil menengah.
2. Pengembangan sistem pendukung usaha bagi UMKM. Program ini bertujuan untuk mempermudah, memperlancar, dan memperluas akses UKM kepada sumberdaya produktif agar mampu memanfaatkan kesempatan yang terbuka dan potensi sumberdaya lokal serta menyesuaikan skala usahanya sesuai dengan tuntutan efisiensi.
3. Penegembangan kewirausahaan dan keunggulan kompetitif UMKM. Program ini ditujukan untuk mengembangkan jiwa dan semangat kewirausahaan dan meningkatkan daya saing UKM, sehingga pengetahuan serta sikap wirausaha semakin berkembang dan produktivitas meningkat.

4. Pemberdayaan Usaha Skala Kecil. Program ini ditujukan untuk meningkatkan pendapatan masyarakat yang bergerak dalam kegiatan usaha ekonomi di sektor informal yang berskala usaha mikro, terutama yang masih berstatus keluarga miskin dalam rangka memperoleh pendapatan yang tetap, melalui upaya peningkatan kapasitas usaha, sehingga menjadi unit usaha yang lebih mandiri.
5. Peningkatan Kualitas Kelembagaan Koperasi. Program ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas kelembagaan dan organisasi koperasi agar koperasi mampu tumbuh dan berkembang secara sehat.

## 2. Perluasan Akses Informasi Jaringan Pemasaran bagi UMKM di Indonesia

Dalam menghadapi mekanisme pasar yang makin terbuka dan kompetitif, penguasaan pasar merupakan prasyarat untuk meningkatkan daya saing UMKM. Agar dapat menguasai pasar, maka UMKM perlu mendapatkan informasi dengan mudah dan cepat, baik informasi mengenai pasar produksi maupun pasar faktor produksi. Informasi tentang pasar produksi sangat diperlukan untuk memperluas jaringan pemasaran produk yang dihasilkan oleh UMKM. Informasi pasar produksi atau pasar komoditas yang diperlukan misalnya (1) jenis barang atau produk apa yang dibutuhkan oleh konsumen di daerah tertentu, (2) bagaimana daya beli masyarakat terhadap produk tersebut, (3) berapa harga pasar yang berlaku, (4) selera konsumen pada pasar lokal, regional, maupun internasional. Dengan demikian, UMKM dapat mengantisipasi berbagai kondisi pasar sehingga dalam menjalankan usahanya akan lebih inovatif. Sedangkan informasi pasar faktor produksi juga diperlukan terutama untuk mengetahui: (1) sumber bahan baku yang dibutuhkan, (2) harga bahan baku yang ingin dibeli, (3) di mana dan bagaimana memperoleh modal usaha, (4) di mana mendapatkan tenaga kerja yang profesional, (5) tingkat upah atau gaji yang layak untuk pekerja, (6) di manadapat memperoleh alat-alat atau mesin yang diperlukan (Effendi Ishak, 2005). Informasi pasar yang lengkap dan akurat dapat dimanfaatkan oleh UMKM untuk membuat perencanaan usahanya secara tepat, misalnya : (1) membuat desain produk yang disukai konsumen, (2) menentukan harga yang bersaing di pasar, (3) mengetahui pasar yang akan dituju, dan banyak manfaat lainnya. Oleh karena itu peran pemerintah sangat diperlukan dalam mendorong keberhasilan UMKM dalam memperoleh akses untuk memperluas jaringan pemasarannya. Selain memiliki kemudahan dan kecepatan dalam memperoleh informasi pasar, UMKM juga perlu memiliki kemudahan dan kecepatan dalam mengkomunikasikan atau mempromosikan usahanya kepada konsumen secara luas baik di dalam maupun di luar negeri. Selama ini promosi UMKM lebih banyak dilakukan melalui pameran-pameran bersama dalam waktu dan tempat yang terbatas, sehingga hubungan maupun transaksi dengan konsumen kurang bisa dijamin keberlangsungannya. Hal itu dapat disebabkan oleh jarak yang jauh atau kendala intensitas komunikasi yang kurang. Padahal faktor komunikasi dalam menjalankan bisnis adalah sangat penting, karena dengan komunikasi akan membuat ikatan emosional yang kuat dengan pelanggan yang sudah ada, juga memungkinkan datangnya pelanggan baru.

## 3. Meningkatkan Sumber Daya Manusia Untuk Menghadapi Pasar Bebas Asean

Setyobudi (2007) menyebutkan bahwa Bank Indonesia lebih fokus pada penguatan lembaga pendamping UMKM melalui peningkatan *capacity building* dalam bentuk pelatihan dan kegiatan penelitian yang menunjang pemberian kredit kepada UMKM. Beberapa upaya yang dilakukan antara lain :

- a. pelatihan-pelatihan kepada lembaga pendamping UMKM, dalam rangka meningkatkan kemampuan kredit UMKM.
- b. Pendirian Pusat Pengembangan Pendamping UKM (P3UKM), sebagai *pilot project*. P3UKM antara lain bertugas melakukan pelatihan dan akreditasi pendamping UKM.
- c. Pengembangan Sistem Informasi Terpadu Pengembangan Usaha Kecil (SIPUK) sebagai sarana untuk lebih menyebarkan secara cepat hasil-hasil penelitian dan

berbagai informasi lainnya. SIPUK terdiri dari Sistem Informasi Baseline Economic Survey (SIB), Sistem Informasi Agroindustri Berorientasi Ekspor (SIABE), Sistem Informasi Pola Pembiayaan/ *lending model* Usaha Kecil (SILMUK), Sistem Penunjang Keputusan Untuk Investasi (SPKUI); dan Sistem Informasi Prosedur Memperoleh Kredit (SIPMK). SIPUK ini dapat diakses melalui website Bank Indonesia.

- d. Berbagai penelitian dalam rangka memberikan informasi untuk mendukung pengembangan UMKM. Kegiatan penelitian terutama diarahkan untuk mendukung penetapan arah dan kebijakan Bank Indonesia dalam rangka pemberian bantuan teknis dan juga dalam rangka penyediaan informasi yang berguna dalam rangka pengembangan UMKM.

#### 4. KESIMPULAN

1. Strategi untuk mengembangkan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia tidak terlepas dari dukungan perbankan dalam penyaluran kredit. Saat ini skim kredit yang sangat familiar di masyarakat adalah Kredit Usaha Rakyat (KUR), yang khusus diperuntukkan bagi UMKM dengan kategori usaha layak, tanpa agunan. Selain itu penguatan lembaga pendamping UMKM dapat dilakukan melalui kemudahan akses serta peningkatan capacity building dalam bentuk pelatihan dan kegiatan penelitian yang menunjang pemberian kredit kepada UMKM.
2. Strategi untuk mengantisipasi mekanisme pasar yang makin terbuka dan kompetitif khususnya di kawasan Asean adalah penguasaan pasar, yang merupakan prasyarat untuk meningkatkan daya saing UMKM. Agar dapat menguasai pasar, maka UMKM perlu mendapatkan informasi dengan mudah dan cepat, baik informasi mengenai pasar produksi maupun pasar faktor produksi untuk memperluas jaringan pemasaran produk yang dihasilkan oleh UMKM. Aplikasi teknologi informasi pada usaha mikro, kecil dan menengah akan mempermudah UMKM dalam memperluas pasar baik di dalam negeri maupun pasar luar negeri dengan efisien. Pembentukan Pusat Pengembangan UMKM berbasis IT dianggap mampu mendorong pertumbuhan dan perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah di era teknologi informasi saat ini.

#### 5. UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah segala puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, berkat karunianya peneliti bisa menyelesaikan jurnal ini. Peneliti juga mengucapkan banyak terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung dalam penulisan jurnal ini. Semoga kebaikan yang dilakukan oleh teman-teman semua menjadi ladang pahala yang nanti menjadi tabungan kawan-kawan di akhirat kelak. Sekali lagi peneliti mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya.

#### 6. DAFTAR PUSTAKA

- Farida, a. s. (2001). Sistem Ekonomi Indonesia (Hal.278). Bandung: Pustaka Setia.
- Fathoni. (2015). Masyarakat Ekonomi Asean (Mea) 2015 Dan Tantangan Negara Kesejahteraan. Jurnal Penelitian Hukum Supremasi Hukum ISSN: 1693-766X, Vol. 24, No. 2, 126.
- Hata. (2012). Perdagangan Internasional dalam Sistem GATT dan WTO. Bandung: Refika aditama.
- Manan, A. (2014). Peranan Hukum Dalam pembangunan Ekonomi (Hal.76). Jakarta: Kencana.
- Sabirin, S. (2001). Pemanfaatan Kredit Mikro untuk Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Rakyat di dalam. Orasi Ilmiah Lustrum IX Universitas Andalas.
- Salsabila, A., & Supriono. (2018). Analisis Strategi Pengembangan Pasar Umkm Ke Kawasan Asia Tenggara Dalam Menghadapi Kebijakan Mea. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 62 No. 1, 208.
- Suyanto, M. (2005). Artikel. Aplikasi IT untuk UKM Menghadapi Persaingan Global.
- Winarno, B. (2014). Dinamika Isu-Isu Global Kontemporer (Hal.25). Yogyakarta: CAPS.