

## TANTANGAN INTERNASIONALISASI UKM DI INDONESIA DALAM MENGHADAPI MASYARAKAT EKONOMI ASEAN

### CHALLENGES OF INTERNATIONALIZATION OF INDONESIA'S SMEs TOWARDS ASEAN ECONOMIC INTEGRATION

Indra Cahyadi

(Universitas Trunojoyo, Jl. Trunojoyo No. 2 Bangkalan, Jawa Timur, Indonesia,  
email: indra.cahyadi@live.vu.edu.au atau eendra69@gmail.com)

Naskah diterima: 12 April 2015, direvisi: 8 Juni 2015,  
disetujui: 26 Juni 2015

#### Abstract

*SMEs role plays important role in economic development of Southeast Asia countries, in particular in the realization of the ASEAN Economic Integration 2015, which is intended to rapid- and properly increase their deeper integration and competitive power position. For this reason, SMEs needs to begin with international standards or parameter in their production process, suitably with ASEAN market that will be implemented in 2015. This essay is produced from a research conducted to recognize challenges facing by the country's SMEs in the process of its internationalization in the region. The research used a qualitative method, with which data gathering conducted through in-depth-interview, observation, and document analysis. Its findings reveal that the government supports still have not yet been able to hugely facilitate the process of the internationalization.*

**Keywords:** SMEs, small scale industries, ASEAN integration, MEA 2015

#### Abstrak

UKM memiliki peran penting dalam pembangunan ekonomi negara-negara berkembang di Asia Tenggara. Rancangan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) 2015 bertujuan untuk meningkatkan daya saing dan integrasi ekonomi di wilayah ASEAN secara cepat dan terarah. Maka, UKM perlu melakukan proses internasionalisasi untuk menghadapi MEA 2015. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tantangan yang dihadapi oleh UKM Indonesia dalam proses internasionalisasi. Studi ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik wawancara, observasi dan dokumen, dan menemukan bahwa berbagai dukungan pemerintah belum mampu mendukung internasionalisasi UKM Indonesia secara maksimal.

**Kata kunci:** UKM, usaha kecil menengah, internasionalisasi UKM, integrasi ASEAN, masyarakat ekonomi ASEAN 2015.

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Proses ekspor dan industrialisasi di berbagai negara berkembang kini mulai banyak melibatkan perusahaan berskala usaha kecil dan menengah (UKM). Saat ini, UKM telah berkembang menjadi kelompok terbesar dari elemen industri di sebagian besar negara-negara berkembang, dan telah memberikan kontribusi yang signifikan bagi pertumbuhan industri manufaktur dan lapangan kerja di negara-negara tersebut. Kontribusi UKM ini dapat dilihat pada pertumbuhan pendapatan, pelatihan kewirausahaan, penerapan teknologi, kemampuan adaptasi terhadap permintaan pasar yang berubah-ubah, penciptaan lapangan kerja, kesenjangan tingkat upah pekerja yang lebih rendah, penyebaran industri di daerah pinggir perkotaan, dan pembangunan daerah<sup>1</sup>. Hal tersebut

merupakan pencapaian yang istimewa, mengingat UKM sebenarnya memiliki keterbatasan dalam hal ukuran dan pengalaman industri.

UKM di negara berkembang juga telah menjadi pendorong pertumbuhan ekspor dan kemajuan manufaktur. UKM memiliki partisipasi aktif dalam perdagangan ekspor, walaupun tingkat kontribusinya terhadap ekspor bervariasi di antara negara-negara berkembang tersebut<sup>2</sup>. Beberapa UKM bahkan telah berkembang jauh di pasar luar negeri dengan berinvestasi dalam pengembangan merek mereka sendiri. Hal-hal di atas, diiringi dengan peningkatan kualitas, ketepatan pengiriman dan harga yang bersaing, menjadikan UKM sebagai bisnis yang layak diperhitungkan di pasar internasional. Kontribusi UKM di Asia dalam perdagangan ekspor tercatat

<sup>1</sup> Homi Ketrak & Roger Strange, *Small Scale Enterprises in Developing and Transition Economies*, Basingstoke, UK: Palgrave, 2002.

<sup>2</sup> Khalid Nadvi, "Collective Efficiency and Collective Failure: The Response of the Sialkot Surgical Instrument Cluster to Global Quality Pressures", *World Development* Vol. 27 No. 9, September 1999, hlm. 1605-1626.

lebih dari 35%<sup>3</sup>. Pengembangan UKM di negara Asia Tenggara telah ditempatkan sebagai skala prioritas pembangunan, sebagaimana diamanatkan dalam *Asia Pacific Economic Cooperation Forum*<sup>4</sup>.

Di negara berkembang, UKM didefinisikan sebagai organisasi bisnis yang mencakup berbagai jenis usaha ekonomi yang bervariasi, mulai dari sebuah toko kecil, pengrajin, hingga perusahaan teknik yang menghasilkan produk canggih untuk dijual di pasar luar negeri<sup>5</sup>. Ada beberapa kriteria yang dapat digunakan untuk membedakan antara UKM dan perusahaan besar dalam perekonomian yang sedang berkembang. Tiga kriteria yang umum digunakan adalah: jumlah karyawan, nilai penjualan dan nilai aset produksi yang dimiliki<sup>6</sup>. Definisi UKM ini dapat bervariasi di tiap negara-negara, namun UKM dapat ditentukan dari jumlah karyawan, karena angka ini adalah angka yang paling mudah didapatkan. Di Indonesia, ada beberapa definisi UKM yang diberikan oleh berbagai instansi pemerintah dan kementerian. UU No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah mendefinisikan usaha kecil sebagai unit usaha dengan total aset awal hingga Rp. 200 juta, tidak termasuk tanah dan bangunan, dan nilai tahunan penjualan maksimal Rp. 2,5 miliar, perusahaan berskala menengah diklasifikasikan sebagai unit usaha dengan nilai penjualan tahunan lebih dari Rp. 2,5 miliar tapi kurang dari Rp 50 miliar. Kementerian Perindustrian Indonesia dan Badan Pusat Statistik (BPS) menggunakan jumlah pekerja sebagai indikator untuk mengklasifikasikan ukuran perusahaan. BPS mengklasifikasikan usaha kecil sebagai perusahaan dengan 5-19 karyawan dan usaha kelas menengah sebagai badan usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja berkisar antara 20 sampai 100 orang<sup>7</sup>.

Ketika krisis ekonomi melanda Indonesia di tahun 1998 dan 2008, sektor UKM telah berhasil membangun kembali perekonomian di Indonesia kembali ke jalur pertumbuhan yang stabil. Sektor UKM di Indonesia dianggap sebagai salah satu penggerak utama perekonomian Indonesia. Data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (KemenkopUKM) menunjukkan bahwa hingga akhir 2013 ada lebih 57 juta unit UKM di Indonesia dan angka ini diproyeksikan akan tumbuh pada hingga 10% per tahun<sup>8</sup>. Lebih lanjut, data dari BPS dan KemenkopUKM di tahun 2012 menunjukkan bahwa sebagian besar UKM di Indonesia, yang terlibat dalam kegiatan pertanian, manufaktur, perdagangan atau perhotelan, memberikan kontribusi 57,9% dari pertumbuhan ekonomi. Data yang sama menunjukkan bahwa sektor UKM di Indonesia mencakup 99,98% dari semua perusahaan Indonesia dan mempekerjakan 97,2% dari total angkatan kerja yang tersedia. Terkait dengan kontribusi terhadap Pendapatan Domestik Bruto (PDB), UKM Indonesia tercatat mampu memberikan kontribusi sekitar 57% terhadap PDB Indonesia<sup>9</sup>. Data-data tersebut menunjukkan bahwa peranan UKM dalam mendorong pertumbuhan perekonomian Indonesia adalah sentral, terutama dalam menyediakan lapangan pekerjaan dan menghasilkan produk bernilai ekonomis.

Dengan jumlah populasi lebih dari 620 juta orang dan tingkat pertumbuhan ekonomi rata-rata 6,5%, ASEAN telah menempatkan dirinya sebagai salah satu pilar perekonomian Asia disamping China, India, Jepang dan Korea Selatan. Prospek pertumbuhan ini diharapkan dapat ditingkatkan dengan integrasi ekonomi yang dicanangkan oleh 10 negara anggota ASEAN pada tahun 2015. Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) 2015 merupakan bentuk kerja sama yang dimaksudkan untuk mengembangkan pasar bebas barang dan jasa di kawasan ASEAN, harmonisasi aturan investasi dan liberalisasi modal, serta kemudahan perpindahan tenaga kerja terampil antar negara anggota ASEAN.

Karena itu, penerapan MEA di tahun 2015 menuntut UKM Indonesia untuk meningkatkan daya saing dan siap melakukan proses internasionalisasi. Proses internasionalisasi bukanlah hal yang mudah dan UKM akan menghadapi berbagai permasalahan dan tantangan terutama yang meliputi:

<sup>3</sup> C. Hall, "E-commerce and SMEs in APEC-HRD Implications and The Role of PECC", Prosiding PECC-HRD 9<sup>th</sup> Annual Meeting, Pacific Economic Cooperation Council Human Resource Development Task Force, Hua, Taiwan, 2000.

<sup>4</sup> Charles Harvie & Boon-Chye Lee, "East Asian SMEs: Contemporary Issues and Developments-An Overview", dalam Charles Harvie & Boon-Chye Lee (Eds), *The Role of SMEs in National Economies in East Asia*, Cheltenham, UK: Edward Elgar, 2002, hlm. 291-318.

<sup>5</sup> Eileen Fischer & Rebecca Reuber, "Industrial Clusters and Business Development Services for Small and Medium-Sized Enterprises", dalam Ganeshan Wignaraja (Ed), *Competitiveness Strategy in Developing Countries: A manual for Policy Analysis*. London: Routledge, 2003, hlm. 131-165.

<sup>6</sup> Homi Katrak & Roger Strange, *Op. cit.*

<sup>7</sup> Tulus Tambunan, "Export-oriented small and medium enterprises in Indonesia", *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, Vol. 3 No. 1, 2009, hlm. 25-58.

<sup>8</sup> Bani Saksono, 2014, Koperasi dan UMKM dalam Angka, (*online*), (<http://www.neraca.co.id/article/39432/koperasi-dan-umkm-dalam-angka>, diakses 29 Mei 2015).

<sup>9</sup> Kemenkop UKM, 2013, Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan Usaha Besar (UB) Tahun 2011-2012.

- 1) Pengetahuan tentang Pasar. Kurangnya pengalaman untuk memperkenalkan produk UKM ke pasar internasional merupakan hambatan utama bagi keberhasilan ekspansi yang dilakukan. Pada umumnya, UKM juga kurang mendapatkan informasi mengenai pasar luar negeri dan akses menuju pasar luar negeri tersebut sehingga memperburuk jalannya proses internasionalisasi mereka. Selain itu, mereka juga kurang mendapatkan informasi mengenai pasar potensial, sehingga membuat mereka enggan untuk melakukan upaya ekspansi yang beresiko. UKM juga memiliki pengetahuan tentang masalah hukum yang terbatas, karena kurangnya bantuan dari lembaga-lembaga terkait yang dapat memberikan saran pada mereka tentang isu-isu hukum, aturan internasional dan peraturan tertentu di sebuah negara<sup>10</sup>.
- 2) Kendala keuangan. UKM seringkali mengeluhkan kurangnya akses ke pemodal atau lembaga-lembaga yang dapat menawarkan bantuan keuangan. Dana yang telah diperoleh pun seringkali digunakan untuk pengembangan pasar domestik dan hampir tidak pernah dipergunakan untuk menyiapkan jalur bisnis di luar negeri. Selain itu, dana dari pemodal ventura, yang sebetulnya dapat digunakan sebagai modal awal, masih belum dikembangkan secara matang<sup>11</sup>.
- 3) Kurangnya infrastruktur penunjang. Penghambat utama pertumbuhan negara-negara di Asia adalah kurangnya dukungan infrastruktur. Lemahnya konektivitas transportasi dan sistem logistik menghambat pertumbuhan usaha di Indonesia dan hal tersebut menyulitkan upaya pemerintah mengurangi kemiskinan dan kesenjangan. Pengembangan infrastruktur diperlukan guna mendukung pertumbuhan, khususnya di daerah. Bersamaan dengan investasi dalam infrastruktur fisik, investasi di bidang jasa, seperti listrik, air bersih, teknologi komunikasi, pendidikan, yang memerlukan infrastruktur fisik juga perlu dilakukan<sup>12</sup>.
- 4) Keterbatasan teknologi dan inovasi. UKM memiliki akses yang terbatas untuk mengadopsi teknologi yang sesuai. Walaupun UKM mampu mengadopsi teknologi, pada umumnya mereka mengadopsi tingkat teknologi yang *entry-level*, dengan tingkat kemampuan dan implementasi teknologi informasi (TI) yang rendah, dan tidak mampu melakukan penelitian dan pengembangan produk secara layak. Pengelompokan teknologi yang tepat guna telah dimulai, tetapi menjadi kurang optimal karena terkendala oleh proses alih teknologi yang sangat lambat. Oleh karena itu, UKM tidak mampu berada di arus utama pembangunan industri berbasis teknologi. Walaupun ada, pelaksanaan TI di kalangan UKM Indonesia masih pada tingkat dasar, di mana komputer hanya digunakan untuk pengolahan kata dan perhitungan sederhana atau akses sosial media seperti Facebook dan Instagram. Tingginya biaya instalasi *hardware* dan *software* aplikasi, ditambah dengan masalah pemeliharaan sistem, adalah hambatan teknis adopsi infrastruktur IT<sup>13</sup>.
- 5) Keterbatasan sumber daya manusia. Pengelolaan informasi yang berkualitas memainkan peran penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif dan beradaptasi dengan perubahan dalam lingkungan bisnis yang cepat<sup>14</sup>. Namun, UKM menghadapi masalah besar dalam mengelola informasi karena keterbatasan sumber daya manusia mereka. Hambatan sumber daya manusia termasuk kurangnya motivasi, kurangnya pekerja yang terampil dan berbakat dan keterbatasan kemampuan untuk melakukan alih pengetahuan dan manajemen teknologi. Akibatnya, UKM tidak mampu meningkatkan efisiensi, produktivitas, dan kualitas produksi mereka<sup>15</sup>.
- 6) Persaingan bisnis. UKM memiliki orientasi yang cukup besar terhadap pasar domestik ketimbang pasar global sehingga merek menjadi kurang berpengalaman dalam melakukan praktek bisnis internasional. Dengan penerapan MEA 2015, maka UKM menghadapi persaingan global dari negara-negara berkembang lainnya, terutama dari anggota ASEAN *Free Trade*

<sup>10</sup> Abu. H. Ayob & Zizah Che Senik, "The Role of Competitive Strategies on Export Market Selection by SMEs in an Emerging Economy", *International Journal of Business and Globalisation*, Vol. 14 No. 2, 2015, hlm. 208-225.

<sup>11</sup> Zakir Machmud & Ainul Huda, "SMEs' Access to Finance: An Indonesia Case Study", *ERIA Research Project Report 2010*, Vol. 14, 2011, hlm. 261-290

<sup>12</sup> Virgie Vial, "Micro-entrepreneurship in A hostile Environment: Evidence from Indonesia", *Bulletin of Indonesian Economic Studies*, Vol. 47 No. 2, 2011, hlm. 233-262.

<sup>13</sup> Abbas Honarmand, 2011, IT Adoption and the Internationalization of SMEs, (*online*), (<https://pure.ltu.se/ws/files/36939213/LTU-EX-2012-36925830.pdf>, diakses 20 Februari 2015).

<sup>14</sup> Nadine Lybaert, "The information use in a SME: Its Importance and Some Elements of Influence", *Small Business Economics*, Vol. 10, 1998, hlm. 171-191.

<sup>15</sup> Balbir B. Bhasin & Sivakumar Venkataramany, "Globalization of Entrepreneurship: Policy Considerations for SME Development in Indonesia", *International Business & Economics Research Journal*, Vol. 9 No. 4, April 2010, hlm. 95-103.

*Agreement* (AFTA). UKM juga menghadapi tekanan persaingan regional dari ekonomi yang lebih besar seperti Cina dan India yang memiliki keunggulan dalam hal ukuran pasar dan biaya. Selain itu, UKM memiliki kemampuan yang terbatas untuk mengatasi liberalisasi pasar global. Liberalisasi merugikan UKM lokal karena mereka harus bersaing dengan produk-produk asing yang lebih murah, lebih inovatif, serta mampu menarik lebih banyak sumber daya dan modal di Indonesia<sup>16</sup>.

- 7) Kebijakan pemerintah. Tantangan besar lainnya berkaitan dengan kebijakan publik. Perjanjian kerjasama perdagangan bebas AFTA dan penerapan MEA 2015 telah meningkatkan persaingan regional menjadi lebih ketat dan signifikan. Selain itu, tingkat birokrasi di instansi pemerintah ikut memberikan kontribusi terhadap hambatan yang dihadapi UKM. UKM menghadapi masalah dari pemerintah apabila tidak terdapat sinergi dari institusi dan program-program yang dirancang untuk mengembangkan UKM. Kurangnya insentif pemerintah untuk mendukung adopsi teknologi baru dan program yang mendukung internasionalisasi UKM menjadi kelemahan menunda akselerasi internasionalisasi UKM Indonesia. Seringkali ditemukan di lapangan bahwa kerangka yang dikembangkan untuk pengembangan UKM belumlah komprehensif. Ada juga lembaga atau saluran yang terlibat, namun sebagian besar dari mereka tidak terkait satu sama lain dan tidak terkoordinasi. Selain itu data dan informasi di UKM Indonesia tidak memadai dan jarang diperbarui. Hal ini menyebabkan kurangnya transparansi bagi perusahaan, dan memerlukan upaya besar untuk memperoleh informasi berkualitas yang diperlukan perusahaan<sup>17</sup>.

## B. Perumusan Masalah

Meskipun potensi untuk tumbuh secara global tetap kuat, pengembangan UKM Indonesia menuju era pasar global masih relatif tertinggal. Sebagian besar penelitian tentang UKM dari negara-negara berkembang menyatakan bahwa tantangan yang dihadapi UKM lokal adalah pada ukuran dan kemampuan mereka, sedangkan studi tentang upaya

UKM di Indonesia menghadapi internasionalisasi masih terbatas. Akibatnya tidak banyak yang diketahui tentang upaya untuk mempersiapkan UKM menghadapi pasar global, terutama di negara-negara berkembang seperti Indonesia, dan karena itu tulisan ini dimaksudkan untuk menganalisa berbagai permasalahan yang dihadapi oleh UKM Indonesia dalam proses internasionalisasi dan persiapan menuju MEA 2015. Pertama, mengapa keterlibatan UKM Indonesia di pasar internasional masih relatif rendah dibandingkan dengan UKM dari negara lain di Asia? Hal yang menarik dipertanyakan karena, meskipun komitmen pemerintah Indonesia terhadap UKM cukup tinggi, tingkat internasionalisasi UKM masih rendah. Oleh karena itu, permasalahan kedua yang akan dibahas adalah rekomendasi bagi UKM ditengah upaya pemerintah Indonesia untuk mengembangkan UKM guna menghadapi MEA 2015.

## C. Tujuan Penulisan

Tulisan ini berusaha untuk memberi penjelasan pada tantangan yang dihadapi oleh UKM Indonesia dalam memasarkan produk dan layanan mereka di luar negeri. Tulisan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pemerintah dan pelaku UKM melalui kebijakan dan insentif yang bisa diberikan kepada UKM untuk mengurangi kendala UKM dalam proses internasionalisasi dan mempersiapkan diri mereka menghadapi MEA 2015.

## D. Landasan Teori

Peningkatan peran UKM di kegiatan ekspor menunjukkan karakter keterlibatan perusahaan-perusahaan ini di pasar internasional. Terbukanya pasar global memberikan peluang bisnis baru bagi inovasi, dan pasar ekspor baru melalui kegiatan hulu dan hilir baik dengan perusahaan besar maupun diantara UKM. UKM memainkan peran sentral dalam mengembangkan sektor swasta dan secara efisien berbaur ke dalam ekonomi global sehingga mampu mengurangi kemiskinan di negara-negara berkembang<sup>18</sup>. Agar berpartisipasi secara lebih efektif dalam pasar global, UKM dituntut memiliki dan memelihara kemampuan yang signifikan di berbagai mata rantai pasok industri, seperti produksi, desain, distribusi, *branding*, dan pemasaran<sup>19</sup>.

<sup>16</sup> Jahja Hamdani & Cristina Wirawan, "Open Innovation Implementation to Sustain Indonesian SMEs", *Procedia Economics and Finance*, Vol. 4, 2012, hlm. 223-233.

<sup>17</sup> Asian Development Bank, 2013, *Designing and Implementing Trade Facilitation in Asia and the Pacific*, (online), (<http://www.adb.org/publications/designing-and-implementing-trade-facilitation-asia-and-pacific-2013-update>, diakses 20 Januari 2015)

<sup>18</sup> Peter Raynard & Maya Forstater, *Corporate Social Responsibility: Implication for Small and Medium Enterprises in Developing Countries*. Vienna: United Nations Industrial Development Organization (UNIDO), 2002.

<sup>19</sup> George Abonyi, *Challenges of Industrial Restructuring in a Globalizing World: Implications for Small- and Medium-scale Enterprises (SMEs) in Asia*, Singapore: Institute of South East Asian Studies, 2003.

Pertumbuhan ekonomi dan transformasi pasar global yang pesat menuntut UKM untuk memanfaatkan berbagai sumber daya yang ada guna mendongkrak peluang terbukanya pasar baru. UKM yang terlibat dalam pasar global akan memiliki keuntungan pada kancah persaingan internasional dan domestik. UKM yang beroperasi di pasar luar negeri akan mendapatkan pengalaman baru dan menerapkannya ke dalam operasi lokal, sehingga UKM tersebut mampu memperkuat daya saing dan kehadiran mereka di pasar global. Di dalam negeri, proses internasionalisasi yang berhasil akan meningkatkan kesejahteraan sosial, meningkatkan produktivitas industri nasional, mendukung pembangunan sosial-ekonomi, memperbesar aliran valuta asing, mengurangi defisit nasional dan meningkatkan kesempatan kerja<sup>20</sup>.

Sebuah model yang dikembangkan di Uppsala University menyatakan bahwa proses internasionalisasi merupakan proses pembelajaran dan pengalaman operasional secara bertahap yang dilakukan sebuah perusahaan untuk menuju pasar internasional<sup>21</sup>. Model Uppsala mengasumsikan adanya 4 fase, dari mulai tidak adanya fasilitas ekspor hingga fase pembentukan fasilitas manufaktur di pasar luar negeri, sesuai dengan apa yang dilakukan perusahaan-perusahaan besar tersebut. Selain itu, fenomena internasionalisasi UKM juga didekati melalui pendekatan ekonomi maupun perilaku. Salah satunya adalah model "Way Station" yang menjelaskan proses internasionalisasi UKM yang meliputi 6 tahap, yakni motivasi dan perencanaan strategik, riset pasar, pemilihan pasar, pemilihan strategi masuk, *problem planning* dan *post-entry behavior*<sup>22</sup>. Namun kedua model tersebut mendapat sorotan karena belum mampu menjelaskan bagaimana UKM mampu serta merta terjun pada situasi bisnis internasional yang tidak menentu seperti saat ini. Sedangkan para peneliti lainnya menganjurkan bahwa perlunya integrasi berbagai teori dan model untuk memahami proses internasionalisasi tersebut<sup>23</sup>.

Proses internasionalisasi merupakan proses yang bertahap dan bertambah seiring jalannya waktu, karena pelaku proses ini pada umumnya belum cukup paham mengenai pasar luar negeri dan cenderung untuk menghindari resiko kegagalan<sup>24</sup>. Pengetahuan mengenai pasar dapat diperoleh melalui pengalaman yang diperoleh dari kegiatan bisnis di pasar tersebut. Kurangnya pengetahuan dan sumber daya dianggap sebagai kendala yang paling penting pada proses internasionalisasi. Semakin baik pengetahuan tentang pasar, maka semakin kuat komitmen suatu perusahaan untuk pasar tersebut. Di Model Uppsala, proses pembelajaran adalah faktor kunci dalam mengidentifikasi peluang bisnis di pasar luar negeri. Proses pembelajaran ini semakin kuat di lingkungan pasar global yang semakin terbuka sehingga mendorong masuknya perusahaan-perusahaan kecil dalam bisnis internasional<sup>25</sup>.

Walaupun demikian, umumnya UKM sering terkendala oleh ukuran dan sumber daya perusahaan yang terbatas, dan dengan demikian menambah tantangan dalam upaya mereka untuk memasuki pasar global. UKM juga menghadapi kendala pada minimnya pengetahuan dan pengalaman di dunia internasional, hal yang akan mereka rentan terhadap berbagai ancaman seperti masuknya perusahaan yang lebih besar, persaingan tidak sehat, biaya penetrasi pasar yang tinggi, dan ketimpangan dalam rantai pasok. UKM dari negara-negara berkembang menghadapi kesulitan dalam internasionalisasi dan membangun pijakan di pasar internasional karena kurangnya pengetahuan produk dan pasar serta adanya perbedaan budaya. Pengusaha UKM harus belajar tentang lingkungan bisnis global untuk berkembang bersama perusahaan besar yang sudah mapan di pasar internasional<sup>26</sup>.

Faktor yang berhubungan dengan kebijakan dan lingkungan bisnis dapat diklasifikasikan menjadi dua bagian utama. Pertama, penerapan kebijakan pemerintah, peraturan dan prosedur yang berkaitan dengan kondisi ekonomi makro, perdagangan internasional, kompetisi domestik, pajak, prosedur birokrasi dan tenaga kerja. Kedua, institusi dan aspek lain dari lingkungan bisnis yang berkaitan dengan keuangan, infrastruktur, kondisi pasar, dan penegakan

<sup>20</sup> Luis Filipe Lages & David B. Montgomery, "Export performance as an antecedent of export commitment and marketing strategy adaptation", *European Journal of Marketing*, Vol. 38 No. 9/10, 2004, hlm. 1186-1214.

<sup>21</sup> Jan Johanson & Finn Wiedersheim-Paul, "The internationalization of the firm: four Swedish Cases", dalam Peter J. Buckley dan Pervez N. Ghauri, *The internationalization of the firm*. London, UK: International Thomson Publication, 1975, hlm. 27-42.

<sup>22</sup> George S. Yip, Javier Gomez Biscarri & Joseph A. Monti, "The Role of the Internationalization Process in the Performance of Newly Internationalizing Firms", *Journal of International Marketing*, Vol. 8, No. 3, 2000, hlm. 10-35.

<sup>23</sup> Nicole E. Coviello & Andrew McAuley, "Internationalization and the Smaller firm: A Review of Contemporary Empirical Research", *Management International Review*, Vol. 39 No.3, 1999, hlm. 223-256.

<sup>24</sup> Jan Johanson & Jan-Erik Vahlne, "The Mechanism of Internationalization", *International Marketing Review*, Vol. 7 No. 4, 1990, hlm. 11-24.

<sup>25</sup> Richard W. Wright & David A. Ricks, "Trends in International Business Research: Twenty-Five Years Later", *Journal of International Business Studies*, Vol. 25 No. 4, 1994, hlm. 687-701.

<sup>26</sup> Michael A. Hitt., R. Duane Ireland, S. Michael Camp & Donald L. Sexton, "Strategic Entrepreneurship: Entrepreneurial Strategies for Wealth Creation", *Strategic Management Journal*, Vol. 22, 2001, hlm. 479-491.

hukum<sup>27</sup>. Kebijakan pemerintah dalam mendukung pengembangan UKM berbeda antara negara maju dan berkembang. Hal ini sering disebabkan oleh perbedaan dalam konteks bisnis, budaya dan tingkat industrialisasi. UKM di negara di Asia Tenggara mendapatkan dukungan dari pemerintah daerah dalam bentuk keuangan mikro, bantuan pelatihan, pengembangan teknologi, dan informasi pasar<sup>28</sup>. Dalam hal pengembangan lingkungan bisnis, Indonesia, menggunakan metode yang mirip dengan China, menerapkan kebijakan untuk meningkatkan jejaring, memperbaiki akses kelompok usaha ke pasar, dan pembangunan infrastruktur<sup>29</sup>. Oleh karena itu, proses internasionalisasi UKM tidak dapat berkembang tanpa dukungan dan kebijakan yang tepat dari lembaga terkait<sup>30</sup>.

### E. Metodologi

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif di mana proses dan nilai yang akan dianalisa tidak dapat diukur dari segi kuantitas, frekuensi, intensitas maupun jumlah. Dalam topik seperti internasionalisasi, pendekatan kualitatif berguna dalam menyelidiki preferensi dan interpretasi dari responden atau obyek penelitian yang menggambarkan peristiwa yang dialami, Pendekatan kualitatif juga sesuai untuk memahami perilaku, respon dan orientasi bisnis pengusaha UKM dalam proses internasionalisasi. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang fenomena yang sedang diteliti. Oleh karena itu, pendekatan kualitatif lebih konsisten dengan tujuan penelitian ini. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan secara triangulasi yakni, menggunakan berbagai teknik pengumpulan data secara gabungan. Yakni gabungan dari teknik wawancara, observasi dan dokumen.

Penggunaan teknik observasi dimaksudkan agar data yang sesuai dengan fakta yang terjadi di lapangan dapat diperoleh. Observasi dilakukan secara partisipasi pasif, di mana peneliti mengunjungi

tempat yang akan diteliti, namun tidak terlibat dalam kegiatan yang dilaksanakan. Peneliti hanya mengamati pelaksanaan operasional perusahaan

Selanjutnya, penggunaan teknik wawancara akan membantu pengumpulan data mengenai hal-hal terkait kajian penelitian secara lebih mendalam yang tidak dapat diperoleh melalui observasi. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar pertanyaan yang akan diajukan. Metode wawancara dalam penelitian ini digunakan untuk memperoleh data tentang pelaksanaan proses internasionalisasi yang berlangsung di UKM yang menjadi obyek penelitian. Obyek wawancara adalah pemilik dan karyawan perusahaan.

Beberapa statistik akan digunakan dalam pengukuran faktor-faktor terkait yang menggambarkan keterlibatan UKM di pasar global. Sebagian informasi dan data yang digunakan merupakan data kualitatif yang menggambarkan dan menjelaskan lingkup penelitian secara keseluruhan, serta menjelaskan faktor-faktor utama yang menjadi pendorong UKM untuk melakukan operasi internasionalisasi.

Dokumen-dokumen dalam penelitian ini digunakan sebagai data penunjang untuk sebagai bukti pendukung dari berbagai informasi yang diperoleh dari kepustakaan mengenai praktek yang telah dilakukan UKM Indonesia dalam kegiatan bisnis internasional. Sebagian dokumen melengkapi data mengenai informasi umum dan statistik tentang sektor UKM di Indonesia, serta insentif, strategi dan kebijakan yang dirancang oleh pemerintah Indonesia untuk mengembangkan sektor UKM menuju tahap internasionalisasi. Sedangkan dokumen-dokumen lain merupakan publikasi penelitian yang telah dilakukan untuk menganalisa perilaku UKM di Indonesia dalam melakukan proses internasionalisasi.

Pengumpulan data empiris dari teknik wawancara dan observasi dilaksanakan di dua UKM yang terletak di kawasan Jawa Timur. Perusahaan yang menjadi obyek penelitian memiliki kesamaan karakteristik yakni; merupakan perusahaan berukuran kecil dan menengah, yang menerapkan pendekatan *business-to-customer* dan *business-to-business* dan telah melakukan kegiatan ekspor. Penelitian ini dilakukan selama 30 hari dimulai tanggal 7 Oktober 2013 sampai tanggal 10 November 2013. Adapun sumber dalam penelitian ini adalah pemilik perusahaan dan manajer perusahaan yang terkait dengan kegiatan operasional dan proses internasionalisasi di UKM tersebut.

Hasil pengumpulan data dianalisa dengan menggunakan metode *content analysis*. Metode *content analysis* menggunakan prosedur-prosedur khusus untuk mendapatkan suatu pola yang sama

<sup>27</sup> Ganeshan Wignaraja, "Competitiveness analysis and strategy", dalam Ganeshan Wignaraja (Ed), *Competitiveness Strategy in Developing Countries: A Manual for Policy Analysis*, London: Routledge, 2003, hlm. 15-60.

<sup>28</sup> Geeta Batra & Syed Mahmood, "Direct Support to Private Firms: Evidence on Effectiveness", *World Bank Policy Research Working Paper*, Vol. 3170, 2003, hlm. 3-24.

<sup>29</sup> Charles Harvie & Boon-Chye Lee, *The Role of SMEs in National Economies in East Asia*. Cheltenham, UK: Edward Elgar, 2001, hlm. 125-187.

<sup>30</sup> Tulus Tambunan, "Promoting Small and Medium Enterprises with a Clustering Approach: a Policy Experience from Indonesia", *Journal of Small Business Management*, Vol. 43 No. 2, 2005, hlm. 138-154.

ketika topik yang berbeda ditujukan beberapa kali. Pola-pola tersebut kemudian dibandingkan dengan kerangka teoritis dimana akan diperoleh suatu pemahaman terhadap berbagai data empiris dan isi pesan komunikasi yang disampaikan oleh obyek penelitian.

## II. PEMBAHASAN

### A. Masyarakat Ekonomi ASEAN 2015

Pada tahun 2007, para pemimpin negara ASEAN menandatangani Deklarasi ASEAN *Economic Community Blueprint* yang bertujuan untuk menjadikan kawasan ASEAN sebagai pasar dan basis produksi tunggal, kawasan yang kompetitif, dengan pembangunan ekonomi yang merata, dan terintegrasi ke dalam ekonomi global. Beberapa langkah juga telah dicanangkan dalam deklarasi tersebut untuk mewujudkan transformasi kawasan ASEAN ini pada tahun 2015.

Keberhasilan pembangunan ekonomi yang stabil di negara-negara ASEAN pada jangka panjang bergantung pada stimulasi permintaan intra-regional, dan keterbukaan bagi permintaan dari luar. Rancangan MEA sebagai kawasan ekonomi yang terintegrasi dianggap sesuai untuk memenuhi persyaratan tersebut. ASEAN memainkan peran penting dalam menyeimbangkan ekonomi global, dengan mempromosikan pertumbuhan permintaan di pasar regional. Selanjutnya, dalam upaya penerapan MEA, pertumbuhan investasi dan liberalisasi jasa profesional diharapkan akan memperkuat peran ASEAN di kancah ekonomi global.

Penciptaan pasar dan basis produksi tunggal hendak dicapai melalui kebebasan dalam pergerakan lintas batas barang, jasa, modal dan tenaga kerja di kawasan ASEAN<sup>31</sup>. Untuk itu, pelaksanaan MEA perlu dikawal oleh lembaga-lembaga dan kebijakan yang mengawasi persaingan usaha, perlindungan konsumen, hak kekayaan intelektual dan pembangunan infrastruktur yang akan mengurangi pertikaian dalam kawasan ASEAN.

Perekonomian di negara-negara ASEAN sendiri umumnya terbuka untuk perdagangan dan investasi. Strategi pengembangan di negara-negara tersebut banyak mengacu pada industrialisasi berorientasi ekspor industrialisasi yang didorong oleh investasi langsung negara asing. Dimensi eksternal dari MEA ini memastikan bahwa kawasan ASEAN akan menjadi daya tarik bagi investasi asing dan menempatkan kawasan tersebut dalam jaringan produksi global. Meskipun demikian, rancangan MEA

juga mencatat bahwa tingkat perkembangan antara negara-negara ASEAN saat ini tidak merata. Oleh karena itu, rancangan MEA juga mengikutsertakan penekanan pada pengembangan UKM serta kegiatan pembangunan kapasitas yang diperlukan untuk mengatasi masalah kesenjangan pembangunan tersebut<sup>32</sup>.

### B. Tantangan bagi Proses Internasionalisasi UKM Indonesia

Dalam berbagai hasil penelitian mengenai UKM, tantangan internasionalisasi yang dihadapi oleh sebuah UKM meliputi berbagai hal, yaitu: lemahnya pengetahuan tentang pasar, keterbatasan keuangan, kurangnya infrastruktur, keterbatasan teknologi dan inovasi, keterbatasan kualitas sumber daya manusia, persaingan usaha dan kebijakan pemerintah. Permasalahan-permasalahan tersebut bisa saja berbeda antara satu daerah dan daerah lain, antar lokasi, antar jenis usaha, bahkan antar sesama perusahaan yang melakukan bisnis yang sama<sup>33</sup>. Hasil penelitian tentang permasalahan UKM di atas sesuai dengan sebuah survei yang menunjukkan berbagai kendala yang paling sering dihadapi oleh kelompok usaha ini di Indonesia. Sektor yang paling terpengaruh oleh permasalahan tersebut adalah sektor manufaktur, namun tidak menutup kemungkinan sektor usaha lain seperti pertanian dan jasa akan merasakan dampak permasalahan yang sama.

Tabel 1.

Permasalahan Utama yang Dihadapi UKM di Indonesia

No.	Permasalahan Utama	Frekuensi (%)
1	Kesulitan bahan baku	8,59
2	Tenaga kerja	1,09
3	Kesulitan transportasi	0,22
4	Kesulitan pemasaran	34,72
5	Permodalan	51,09
6	Lainnya	3,93

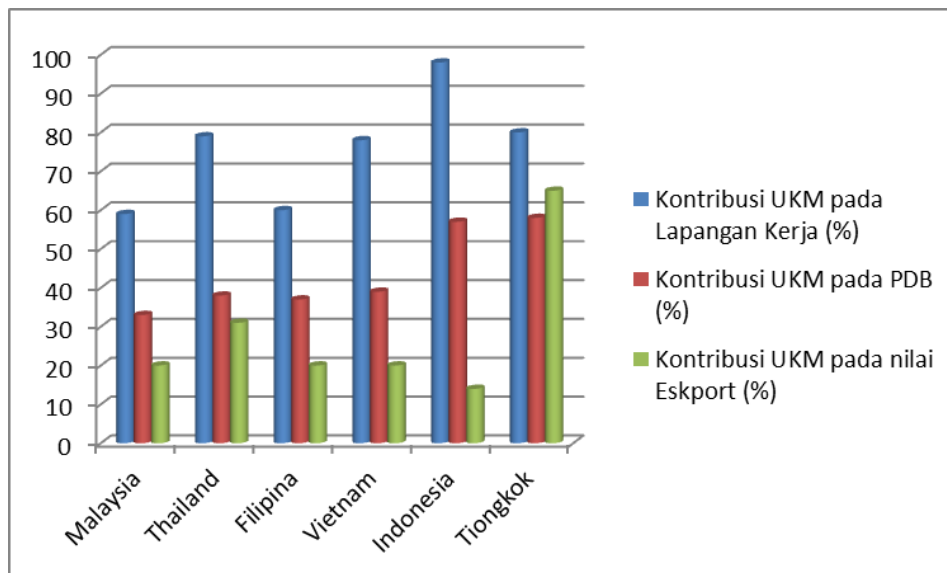
Sumber: Winarni, 2006

Penelitian ini berfokus pada proses internasionalisasi pada UKM Indonesia. Oleh karena itu, perlu diketahui terlebih dahulu kemampuan dan kekuatan UKM Indonesia di pasar internasional khususnya ASEAN. Gambar 1 menunjukkan perbandingan kontribusi UKM terhadap penyerapan tenaga kerja, PDB dan nilai ekspor di beberapa negara.

<sup>31</sup> Peter J. Lloyd, "What is a Single Market? An Application to the Case of ASEAN", ASEAN Economic Bulletin, Vol. 22, No. 3, Desember 2005, hlm. 251-265.

<sup>32</sup> Thitapha Wattanapruttipaisan, 2006, A Brief on the ASEAN Economic Integration, (*online*), ([http://philipkotlercenter.net/pdf-files/A\\_Brief\\_on\\_the\\_ASEAN\\_Economic\\_Integration.pdf](http://philipkotlercenter.net/pdf-files/A_Brief_on_the_ASEAN_Economic_Integration.pdf), diakses 20 Februari 2015).

<sup>33</sup> Tulus Tambunan, *Op.cit.*, 2009.



Sumber: Wignaraja dan Jinjark, 2014

Gambar 1. Kontribusi UKM terhadap Penyerapan Tenaga Kerja, PDB dan Nilai Ekspor

Data tersebut menunjukkan bahwa UKM tidak hanya sangat penting dalam kegiatan ekonomi di Asia, khususnya dalam penyediaan lapangan kerja, tapi juga berperan penting dalam perolehan PDB. Dapat dilihat bahwa UKM merupakan jenis usaha yang sangat penting bagi pertumbuhan ekonomi Indonesia. Akan tetapi, secara keseluruhan kontribusi UKM Indonesia terhadap neraca perdagangan ekspor masih kalah bila dibandingkan dengan negara-negara ASEAN lainnya seperti Thailand, Malaysia, Filipina, bahkan Vietnam.

### C. Peran Pemerintah dalam Proses Internasionalisasi UKM

Kebijakan pemerintah yang mendukung sangat penting dan signifikan bagi pertumbuhan dan proses internasionalisasi UKM. Peran pemerintah adalah untuk mendorong UKM tumbuh ke tingkat yang lebih tinggi dan mendapatkan keunggulan kompetitif dalam pasar global. Berbagai insentif, program dan kebijakan telah dipersiapkan oleh pemerintah untuk memperkuat UKM dan memungkinkan mereka untuk menghadapi persaingan global. Ini termasuk:

1. Perencanaan jangka panjang – Dalam Lampiran UU No. 17 Tahun 2007 Tentang Rencana Pembangunan Jangka Panjang (RPJP) 2005- 2025, Bab III angka (23) ditegaskan bahwa pengembangan UKM sebagai sektor riil diarahkan agar menjadi pelaku iptek dan berdaya saing dengan produk impor, khususnya dalam menyediakan barang dan jasa kebutuhan masyarakat sehingga mampu memberikan kontribusi yang signifikan dalam perubahan struktural dan memperkuat perekonomian domestik. Pengembangan UKM khususnya dilakukan oleh KemenkopUKM melalui

peningkatan kompetensi perkuatan kewirausahaan dan peningkatan produktivitas yang didukung dengan upaya peningkatan adaptasi terhadap kebutuhan pasar, pemanfaatan hasil inovasi dan penerapan teknologi dalam iklim usaha yang sehat.

2. Dukungan pemasaran - Dalam upaya untuk menjamin persaingan dan peluang yang adil UKM eksportir, pemerintah Indonesia secara aktif berpartisipasi dalam negosiasi perdagangan dan perjanjian perdagangan regional dan bilateral untuk mengurangi berbagai hambatan. SMESCO, yang didirikan Maret 2007, merupakan kepanjangan dari “*Small and Medium Enterprises and Cooperatives*” dan diharapkan menjadi lembaga dengan layanan profesional yang memfasilitasi mitra usaha untuk menghasilkan produk-produk unggulan kelas dunia yang berkualitas tinggi dan mempromosikan UKM Indonesia kepada mitra usaha lokal maupun internasional.
3. Dukungan finansial - Pemerintah Indonesia juga memberikan dukungan keuangan bagi UKM. Berdasarkan SK Nomor 06/SKB/Dep.3/III/2010 dan 026/KSB/03/2010, KemenkopUKM bersama Lembaga Pembiayaan Ekspor Indonesia (LPEI) bersinergi memfasilitasi pelaku koperasi, usaha kecil dan menengah yang khusus untuk mendorong kegiatan usaha berorientasi ekspor. Selain pembiayaan konvensional, LPEI juga dirancang untuk dapat memberikan pembiayaan tidak langsung melalui skema penjaminan ekspor, seperti penerbitan surat kredit dan pembayaran jaminan kembali, dan jasa asuransi. Dikarenakan kegiatan ekspor-impor dinilai sebagai kegiatan yang beresiko

tinggi bagi perusahaan asuransi pada umumnya, kehadiran LPEI yang menawarkan jasa asuransi dengan premi yang kompetitif diharapkan akan meningkatkan daya saing produk UKM Indonesia di luar negeri.

4. Pemberian insentif – Pemerintah Indonesia telah memberikan perlakuan khusus untuk Wajib Pajak Koperasi dan UKM. Pengusaha UKM mendapatkan insentif Pajak Penghasilan dengan terbitnya PP 46/2013 yang mulai berlaku 1 Juli 2013. Tarif PPh UKM yang beromset sampai dengan 4,8 M hanya sebesar 1% dari Omset. Pemerintah juga telah memberikan hibah tertentu dengan tujuan untuk menciptakan merk dengan kualitas, menciptakan *branding* yang membuatnya berbeda dengan produk lain di pasar dunia. Bantuan ini termasuk penyuluhan untuk meningkatkan produktivitas dan peningkatan teknologi, pendampingan dalam kolaborasi bisnis untuk meningkatkan produksi, penelitian, pengembangan dan pemasaran produk, penciptaan lingkungan bisnis yang lebih ramah, upaya terus-menerus untuk memperbaiki sistem transportasi dan peningkatan akses pasar melalui negosiasi tarif di bawah pengaturan bilateral, regional dan WTO. KemenkopUKM juga memberi kesempatan bagi UKM untuk berpartisipasi dalam pelatihan TI dan pengembangan *E-commerce* agar terjadi alih teknologi terbaru, sebagai perantara yang efektif untuk menghubungkan mereka dengan pasar, sumber bahan baku atau penyedia jasa.
5. Kerjasama regional – SMESCO mempersiapkan berbagai lokakarya, seminar dan program penyuluhan yang bermanfaat bagi UKM untuk mempelajari metode dan strategi yang perlu diterapkan dalam memperkuat daya saing dan memanfaatkan peluang di pasar internasional. Pemerintah Indonesia telah merancang berbagai program kerjasama regional bagi pengembangan UKM Indonesia. Salah satu bentuk kerjasama itu adalah aktivitas *ASEAN Small and Medium Enterprise Agencies Working Group (SMEWG)*. Diharapkan dapat terbentuk suatu kerangka kerjasama yang melibatkan secara aktif peran sektor swasta di ASEAN disamping meningkatkan budaya wirausaha, inovasi dan *networking* di kalangan UKM, memberikan fasilitas kepada UKM untuk memperoleh akses informasi, pasar, SDM, kredit dan keuangan serta teknologi modern.

#### D. Efektifitas Program-Program Pengembangan UKM di Indonesia

Kajian yang dilakukan oleh KemenkopUKM mengindikasikan bahwa Program pemberdayaan UKM yang dilakukan mampu meningkatkan:

- a. Omzet penjualan usaha mikro dan kecil dari Rp 7,33 juta menjadi Rp11,22 juta per bulannya.
- b. Meningkatkan keuntungan hingga mencapai Rp 3,11 juta per bulan.
- c. Penyerapan tenaga kerja sebanyak 0,77 orang tenaga kerja lebih banyak dari sebelumnya
- d. Pemodalannya untuk pengembangan usaha hingga Rp25,5 juta.

Kajian yang sama juga menunjukkan bahwa 88,5% responden UKM menyatakan terdapat kemajuan usaha yang positif, dan hanya 11,5% yang menyatakan tidak ada perubahan terhadap usahanya setelah memperoleh program perkuatan dari Kemenkop UKM<sup>34</sup>.

Akan tetapi, realitas perdagangan Indonesia dengan negara-negara ASEAN justru mengindikasikan hal yang mengkhawatirkan. Data dari BPS di bawah ini menunjukkan bagaimana situasi dunia usaha Indonesia menghadapi pelaksanaan MEA 2015. Tabel 2 menampilkan kinerja perdagangan komoditi non-migas Indonesia dengan negara-negara ASEAN dari tahun 2013-2014.

Tabel 2. Perdagangan non-migas Indonesia dan negara ASEAN

Tahun	Ekspor (juta \$)	Impor (juta \$)	Neraca (juta \$)
2012	31252	31714	-462
2013	30061	30296	-235
2014	28876	29765	-889

Sumber: Berita Resmi Statistik BPS, 2014

Tabel di atas menunjukkan bahwa neraca perdagangan non-migas Indonesia terus menerus mengalami defisit dalam tiga tahun terakhir. Bahkan, di tahun 2014 nilainya tercatat cukup besar, yakni mencapai hampir 890 juta USD.

Data dari KemenkopUKM mengungkap bahwa kontribusi UKM terhadap nilai ekspor nasional mencapai 15% dibandingkan dengan kontribusi perusahaan besar, sebagaimana ditunjukkan pada gambar di bawah ini.

Data di atas memang menggambarkan bahwa UKM Indonesia telah mampu menghasilkan produk-produk berkualitas ekspor dan memiliki potensi dalam proses Internasionalisasi. Namun, apabila

<sup>34</sup> KemenkopUKM, 2007, Kajian Evaluasi dan Revitalisasi Kebijakan Pemerintah Di Bidang KUKM, (*online*), ([www.smecda.com/kajian/get8.asp?id=473](http://www.smecda.com/kajian/get8.asp?id=473), diakses 20 Januari 2015).



Sumber: Bappenas, 2014

Gambar 2. Proporsi Nilai Ekspor Nasional tahun 2012

dibandingkan dengan data pada tahun-tahun sebelumnya dimana rata-rata proporsi ekspor non-migas UKM yang mencapai 19%<sup>35</sup>, tentunya dapat dilihat bahwa kinerja UKM di pasar internasional masih belum memuaskan.

Oleh karena itu, langkah-langkah untuk memfasilitasi perdagangan, meningkatkan neraca perdagangan dan mendukung kegiatan ekspor oleh UKM perlu dipersiapkan oleh lembaga pemerintah dan pihak swasta. Kamar Dagang dan Industri Indonesia, KemenkopUKM, Badan Usaha Milik Negara maupun Daerah, dan Pemerintah Daerah seharusnya mengembangkan berbagai program yang berorientasi pada peningkatan kapasitas dan kemampuan UKM sebagai rekapitulasi upaya holistik yang diprakarsai oleh pemerintah Indonesia. Tabel 3 menggambarkan hasil survei terhadap sejumlah UKM di Indonesia mengenai program-program pendukung proses internasionalisasi yang paling sering dimanfaatkan oleh mereka dalam mengembangkan usahanya.

Tabel 3. Frekuensi pemanfaatan program-program pengembangan fasilitasi perdagangan ekspor UKM Indonesia

No.	Jenis Program	Jumlah Pengguna
1	Penyuluhan dan Pelatihan	189
2	Bantuan Keuangan	88
3	Pemasaran	145
4	Bantuan teknis	91
5	Pengadaan bahan baku	27
6	Informasi peluang pasar	112
7	Lain-lain	3

Sumber: Tambunan, 2013

<sup>35</sup> KemenkopUKM, 2010, Sosialisasi SKKNI bagi UKM Ekspor, (*online*), (<http://forumekspor.org/wp-content/uploads/2012/04/SOSIALISASI-SKKNI-UKM-EKSPOR.pdf>, diakses 20 Februari 2015).

Berdasarkan jumlah pengguna program pengembangan UKM tersebut, terungkap bahwa program penyuluhan dan pelatihan merupakan bentuk program pengembangan yang paling populer. Bentuk program yang selanjutnya dianggap paling penting oleh para UKM pelaku ekspor tersebut adalah dari dukungan pemasaran, diikuti dengan dengan informasi peluang pasar di tempat ketiga. Ini menggambarkan bahwa UKM Indonesia yang terlibat dalam perdagangan ekspor masih berada pada tahap awal dari model proses Internasionalisasi. Persiapan yang harus dilakukan berikutnya adalah menyediakan program pendukung saat UKM tersebut telah mengimplementasikan kegiatan ekspornya dan aktif berinteraksi dengan pasar internasional, seperti penyediaan akses ke organisasi perdagangan setempat atau bantuan hukum untuk mengenali peraturan dan perundangan yang berlaku di negara tujuan ekspor.

Peraturan perundang-undangan yang memiliki pengaruh terhadap upaya pemberdayaan UKM umumnya hanya bertujuan untuk meningkatkan kapasitas usaha UKM melalui kebijakan yang sifatnya alokatif, seperti program pengembangan sistem pendukung usaha mikro, program pengembangan ketrampilan pelaku usaha. Sedangkan kebijakan yang bersifat regulatif terhadap pemberdayaan UKM, seperti program penguatan kelembagaan koperasi dan program pengembangan iklim usaha, yang memperkuat struktur pasar UKM dan mengubah perilaku pelaku pasar UKM masih kurang memadai. Kebijakan pemerintah cenderung hanya memiliki dampak peningkatan kinerja dan kapasitas UKM melalui perbaikan birokrasi pemerintahan, namun belum mampu bersifat regulatif untuk mendorong peningkatan pangsa pasar UKM dan merubah perilaku pelaku pasar untuk mempersiapkan diri menuju proses internasionalisasi<sup>36</sup>.

<sup>36</sup> KemenkopUKM, *Op.cit.*

Hal yang sama juga tercermin dari keinginan UKM Indonesia untuk memperoleh dukungan melalui kebijakan yang bersifat regulatif dan berdampak langsung terhadap perkembangan bisnis mereka. Tabel 4 menggambarkan hal tersebut.

Tabel 4. Kebijakan berdampak positif yang dibutuhkan oleh UKM Indonesia

Aspek	Kebijakan Positif
Ketersediaan bahan baku	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Larangan ekspor bahan mentah (misalnya, rotan)</li> <li>- Fasilitas untuk mengimpor bahan baku untuk kegiatan ekspor</li> <li>- Pengurangan atau penghapusan tarif impor untuk bahan baku tertentu</li> <li>- Tidak ada larangan impor bahan baku bekas</li> <li>- Nilai tukar Rupiah yang stabil</li> </ul>
Kualitas produk	Penerapan Standar Nasional Indonesia dan program pendukungnya
Aktivitas ekspor	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sentralisasi layanan perijinan dan kegiatan ekspor</li> <li>- Penghapusan tarif dan pajak ekspor</li> <li>- Nilai tukar Rupiah yang stabil dan kompetitif</li> <li>- Biaya transportasi yang murah</li> </ul>
Energi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Biaya murah</li> <li>- Pasokan listrik yang bisa diandalkan</li> </ul>
Infrastruktur	Perbaikan dan penambahan infrastruktur jalan yang ada
Tenaga kerja	Peraturan ketenagakerjaan yang lebih kondusif
Lingkungan bisnis	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Peraturan dan kebijakan yang dapat digunakan dalam jangka panjang</li> <li>- Penetapan peraturan baru yang jelas dan matang</li> </ul>

Sumber: Tambunan, 2013

Pemerintah telah memiliki berbagai program yang mendukung proses internasionalisasi UKM. Namun, belum maksimalnya program-program tersebut untuk meningkatkan daya saing UKM di kawasan regional mengindikasikan beberapa hal. Pertama, sasaran program-program yang dirancang oleh Pemerintah mungkin belum sesuai dengan tingkat kesiapan UKM untuk melakukan proses internasionalisasi. Kedua, sarana pendukung pelaksanaan program tersebut mungkin hanya dinikmati oleh UKM yang telah benar-benar siap *go international* dan belum menyentuh UKM yang ada di Indonesia secara menyeluruh.

Data di atas menunjukkan bahwa kebijakan yang ada sejauh ini hanya menyelesaikan masalah UKM secara parsial, namun tidak terlaksana secara lintas bidang sehingga terjadi tumpang tindih dan membebani kegiatan bisnis UKM. Disamping itu, kebijakan pemerintah dalam pemberdayaan UKM cenderung berorientasi jangka pendek, sehingga akar permasalahan UKM yang sesungguhnya jarang terpecahkan.

## E. Data Empiris

### PT Heat Transfer Solution Indonesia

PT Heat Transfer Solution Indonesia (PT HTSI) adalah pemasok dan produsen *heat transfer device* yang terletak di Surabaya. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2010 yang utamanya bergerak di jasa konstruksi yang berspesialisasi di bidang kilang pengolahan gas dan industri petrokimia. Perusahaan ini telah mengerjakan beberapa proyek di Bangladesh dan Malaysia.

Perwakilan PT HTSI menjelaskan bahwa ketika bekerja dengan proyek-proyek energi di luar negeri, pemerintah setempat memiliki kerangka kebijakan yang harus dipertimbangkan karena berbeda dengan kebiasaan kerja yang umumnya mereka laksanakan. Sering terjadi perbedaan budaya kerja dan dibutuhkan waktu cukup lama untuk memecahkan masalah tersebut. Karyawan PT HTSI cenderung percaya bahwa cara yang mereka cara terbaik, walaupun kenyataannya lingkungan setempat sangat berbeda dari lingkungan di Indonesia. Oleh karena itu penting untuk bekerja sama dengan mitra lokal di tiap-tiap negara, karena mitra lokal tersebut lebih memahami lingkungan bisnis yang ada. Tantangan lain adalah menyangkut pembiayaan proyek dimana sangat sulit untuk mendapatkan dukungan keuangan yang diperlukan akibat tingginya biaya pelaksanaan proyek dan mahalnya biaya investasi yang diperlukan.

### PT Kusuma Jaya

PT Kusuma Jaya (PT KJ) adalah perusahaan kelas menengah yang bergerak di bidang manufaktur furnitur dan berlokasi di daerah Malang. Sejak 2008, perusahaan ini membuat keputusan untuk fokus pada ekspor dan mencari peluang untuk pertumbuhan di pasar mebel yang berkembang di luar negeri. Produk perusahaan ini dijual langsung atau melalui pihak ketiga ke berbagai negara di Amerika Serikat, Eropa dan Asia.

Perwakilan PT KJ mengatakan bahwa lingkungan dalam industri furnitur sangat kompetitif, dimana persaingan terutama datang dari perusahaan-perusahaan Cina, India dan Vietnam. Produk PT KJ cenderung berada di kisaran harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk negara-negara

tersebut dan banyak konsumen PT KJ beralih karena mereka lebih memprioritaskan harga dibanding kualitas. Di samping itu, harga jual produk PT KJ juga sangat dipengaruhi oleh penetapan peraturan yang berlaku di negara tujuan ekspor, terutama kebijakan mengenai kelestarian lingkungan (*enviromental clause* dan *ecolabelling*) dan sertifikasi REACH (*Registration, Evaluation, Authorization and Restriction of Chemical*) yang mengatur penggunaan bahan kimia dalam produk olahan kayu.

Selanjutnya ditambahkan bahwa aspek budaya sangat penting ketika melakukan bisnis dengan konsumen luar negeri. Perwakilan PT KJ menggambarkan contoh bahwa terdapat perbedaan dalam cara orang memandang waktu, yaitu ketika memutuskan kapan suatu produk akan dikirimkan dan selanjutnya perlu diperhatikan secara detil pada hari apa, minggu keberapa kontainer harus tiba di tangan pembeli. Oleh karena itu, disamping perlunya infrastruktur logistik penunjang yang memadai, PT KJ menyadari pentingnya komunikasi dan berusaha untuk memecahkan permasalahan perbedaan bahasa dan budaya yang ada diantara pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan ekspor mereka.

### III. KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Dengan tren globalisasi saat ini, UKM menghadapi lingkungan bisnis yang penuh gejolak di mana persaingan menjadi semakin ketat, sementara perkembangan bisnis mereka terhambat oleh berbagai kendala yang masih sama. Peran UKM telah terbukti signifikan bagi agenda pembangunan bangsa karena mereka memberikan kontribusi yang cukup besar untuk indikator perekonomian, membantu pertumbuhan dan menciptakan fondasi ekonomi yang kuat dalam penciptaan industri-industri baru, serta memperkuat industri yang ada untuk pengembangan industri di masa depan.

Meskipun demikian, di tengah pelaksanaan MEA 2015 ini, pelaku UKM di Indonesia harus berurusan dengan berbagai hambatan. Terkait dengan pertanyaan utama dari penelitian ini, teori yang ada menjelaskan berbagai tantangan merupakan aspek penting yang mempengaruhi strategi sebuah perusahaan. Data empiris menunjukkan bahwa proses internasionalisasi UKM di Indonesia masih memiliki banyak tantangan. Melalui data empiris digambarkan bahwa tantangan yang paling umum adalah terbatasnya pengetahuan mengenai pasar, peraturan aturan dan kebijakan perdagangan, hambatan dalam komunikasi, pembiayaan serta infrastruktur penunjang transportasi.

#### B. Saran

Penerapan MEA di tahun 2015 semestinya mendorong UKM Indonesia untuk segera melakukan proses internasionalisasi. Peningkatan berbagai biaya yang dibutuhkan dalam membuka usaha, menuntut UKM untuk memperkuat keterampilan manajemen, meningkatkan kemampuan pengelolaan keuangan, menumbuhkan kapasitas pengetahuan untuk berinovasi, menambah infrastruktur, dan seharusnya lebih memanfaatkan program pendukung yang diberikan pemerintah agar menjadi lebih kompetitif di dalam rangka internasionalisasi.

Untuk itu, pengusaha UKM membutuhkan visi dan sikap proaktif untuk menjaga keberlanjutan bisnis yang mereka rintis dan memberikan landasan yang kokoh bagi peningkatan kinerja perusahaan mereka. Pemilik UKM yang memiliki visi, pengalaman dan pengetahuan dalam mengelola peluang bisnis baru akan mampu memanfaatkan ceruk pasar baru melalui produk-produk inovatif yang dibuat khusus untuk memenuhi kebutuhan pasar tersebut. Sikap proaktif terhadap lingkungan bisnis yang semakin tidak pasti, akan menjaga sebuah UKM untuk tetap kompetitif. Pemerintah sebagai pembuat kebijakan bekerja sama dengan lembaga internasional atau swasta, perlu memberikan dukungan dan pelatihan yang tepat untuk membantu pengembangan kemampuan UKM dan pengembangan sebuah lingkungan di mana UKM dapat belajar dari satu sama lain dalam rangka untuk berinovasi dan mengembangkan proses internasionalisasi mereka. Oleh karena itu, baik pembuat kebijakan dan pengusaha UKM harus siap melakukan perubahan, untuk mengatasi tantangan dan meningkatkan daya saing mereka di pasar global. Penerapan teknologi tepat guna yang inovatif dan pengutamaan upaya penelitian dan pengembangan untuk memperbaiki proses kerja dan meningkatkan kualitas produk akan membantu UKM untuk meningkatkan pangsa pasar dan memenuhi standar internasional. Peningkatan kesadaran pemilik UKM untuk menggunakan TI dan mengintegrasikan pemasaran produk mereka dalam sistem perdagangan e-commerce akan sangat membantu proses promosi UKM ke seluruh dunia.

Pemerintah, di sisi lain, harus terus mempertahankan lingkungan yang kondusif untuk pertumbuhan dan pengembangan UKM menuju dunia internasional. Berbagai kegiatan pemasaran dan promosi ke dunia internasional telah mampu mengenalkan karya UKM ke pasar global namun berbagai perbaikan melalui pencarian peluang bisnis internasional secara proaktif, pengembangan kapasitas lembaga-lembaga hukum, lembaga administrasi dan keuangan, dan perumusan kebijakan secara tepat, masih perlu dilakukan.

Negara-negara di kawasan ASEAN dikenal sebagai negara-negara yang memiliki tingkat pembajakan hak cipta cukup tinggi, sehingga pelaku UKM Indonesia membutuhkan payung hukum sebagai perlindungan dalam persaingan di pasar bebas. Oleh karena itu, pemerintah harus memberikan perlindungan hukum terhadap pelaku UKM yang dapat memberikan asas keadilan, kepastian serta manfaat. Berbagai Peraturan Pemerintah, seperti syarat dan tata cara permohonan izin usaha; tata cara pengembangan, prioritas, intensitas, dan jangka waktu pengembangan; pola kemitraan; penyelenggaraan koordinasi dan pengendalian pemberdayaan UMKM; dan tata cara pemberian sanksi administratif, harus dipersiapkan agar menjadi peraturan yang lebih ramah terhadap UKM. Terkait dengan hak atas kekayaan intelektual (HAKI) Pemerintah Indonesia harus memberikan perlindungan hukum yang memadai kepada pemilik UKM yang memiliki produk bermerek dan memegang hak cipta atas produknya tersebut.

Di samping itu, pemerintah perlu mendorong upaya UKM untuk memperoleh sertifikasi, seperti Standar Nasional Indonesia, sertifikasi Halal, melalui penerapan peraturan yang berlaku dan pengurangan biaya bagi pelaku UKM dalam mendapatkan sertifikasi terkait dengan usaha mereka. Pemerintah Indonesia juga perlu memberikan fasilitasi dalam negeri bagi UKM, misalnya pengurangan pajak bagi UKM pelaku ekspor ke negara-negara ASEAN, dan fasilitasi untuk mendapatkan kompensasi dari negara ASEAN tujuan ekspor.

### C. Saran untuk Riset Selanjutnya

Perlu dilakukan kajian lebih jauh untuk menganalisa dan memetakan program-program yang dibuat oleh Pemerintah tersebut dalam tahapan-tahapan internasionalisasi yang dilalui UKM. Hal ini perlu dilakukan agar Pemerintah dapat secara efektif menjembatani kesenjangan antara kebutuhan UKM selama proses internasionalisasi dengan layanan yang telah diberikan oleh badan atau lembaga yang ditunjuk Pemerintah.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku:

- Abonyi, George. (2003). *Challenges of Industrial Restructuring in a Globalizing World: Implications for Small- and Medium-scale Enterprises (SMEs) in Asia*. Singapore: Institute of South East Asian Studies.
- Harvie, Charles & Lee, Boon-Chye. (2001). *The role of SMEs in national economies in East Asia*. Cheltenham, UK: Edward Elgar.
- Katrak, Homi & Strange, Roger. (2002). *Small Scale Enterprises in Developing and Transition Economies*. Basingstoke, UK: Palgrave.
- Raynard, Peter & Forstater, Maya. (2002). *Corporate Social Responsibility: Implication for Small and Medium Enterprises in Developing Countries*. Vienna: United Nations Industrial Development Organization (UNIDO).
- Tambunan, Tulus. (2013). *Masyarakat Ekonomi ASEAN 2015: Peluang dan Tantangan bagi UKM Indonesia ACTIVE Programme*. Jakarta: Kadin Indonesia.

### Artikel dalam buku kumpulan artikel:

- Fischer, Eileen & Reuber, Rebecca. (2003). Industrial Clusters and Business Development Services for Small and Medium-Sized Enterprises, dalam Ganeshan Wignaraja (Ed), *Competitiveness Strategy in Developing Countries: A manual for Policy Analysis*. London: Routledge.
- Harvie, Charles & Lee, Boon-Chye. (2002). East Asian SMEs: Contemporary Issues and Developments-An Overview, dalam Charles Harvie & Boon-Chye Lee (Eds), *The Role of SMEs in National Economies in East Asia*. Cheltenham, UK: Edward Elgar.
- Johanson, Jan & Wiedersheim-Paul, Finn. (1975). The internationalization of the firm: four Swedish Cases, dalam Buckley, Peter J. & Ghauri, Pervez N., *The internationalization of the firm*. London, UK: International Thomson Publication.
- Wignaraja, Ganeshan. (2003). Competitiveness analysis and strategy, dalam Wignaraja, Ganeshan (Ed), *Competitiveness Strategy in Developing Countries: A Manual for Policy Analysis*. London: Routledge.

**Artikel dalam jurnal atau majalah:**

- Ayob, Abu. H. & Senik, Zizah Che. (2015). The Role of Competitive Strategies on Export Market Selection by SMEs in an Emerging Economy, *International Journal of Business and Globalisation*, Vol. 14 No. 2.
- Batra, Geeta & Mahmood, Syed. (2003). Direct Support to Private Firms: Evidence on Effectiveness, *World Bank Policy Research Working Paper*, Vol. 3170.
- Bhasin, Balbir B. & Venkataramany, Sivakumar. (2010). Globalization of Entrepreneurship: Policy Considerations for SME Development in Indonesia, *International Business & Economics Research Journal*, Vol. 9 No. 4, April.
- Coviello, Nicole E. & McAuley, Andrew. (1999). Internationalization and the Smaller firm: A Review of Contemporary Empirical Research, *Management International Review*, Vol. 39 No.3.
- Hall, C. (2000). E-commerce and SMEs in APEC–HRD implications and the role of PECC, *Prosiding PECC–HRD 9th annual meeting*, Pacific Economic Cooperation Council Human Resource Development Task Force, Hua, Taiwan.
- Hamdani, Jahja & Wirawan, Cristina. (2012). Open Innovation Implementation to Sustain Indonesian SMEs, *Procedia Economics and Finance*, Vol. 4.
- Hitt, Michael A. R. Ireland, Camp, Duane, S. Michael & Sexton, Donald L. (2001). Strategic Entrepreneurship: Entrepreneurial Strategies for Wealth Creation, *Strategic Management Journal*, Vol. 22.
- Johanson, Jan & Vahlne, Jan-Erik. (1990). The Mechanism of Internationalization, *International Marketing Review*, Vol. 7 No. 4.
- Lages, Luis Filipe & Montgomery, David B. (2004). Export performance as an antecedent of export commitment and marketing strategy adaptation, *European Journal of Marketing*, Vol. 38 No. 9/10.
- Lloyd, Peter J. (2005). What is a Single Market? An Application to the Case of ASEAN, *ASEAN Economic Bulletin*, Vol. 22, No. 3, Desember.
- Lybaert, Nadine. (1998). The information use in a SME: Its Importance and Some Elements of Influence, *Small Business Economics*, Vol. 10.
- Nadvi, Khalid. (1999). Collective Efficiency and Collective Failure: The Response of the Sialkot Surgical Instrument Cluster to Global Quality Pressures, *World Development*, Vol. 27 No. 9, September.
- Tambunan, Tulus. (2005). Promoting Small and Medium Enterprises with a Clustering Approach: a Policy Experience from Indonesia, *Journal of Small Business Management*, Vol. 43 No. 2.
- \_\_\_\_\_. (2008). Development of Small and Medium Enterprises in a Developing Country: The Indonesian Case, *Prosiding Growing Inclusive Markets Forum*, Dalhousie University, Halifax, Nova Scotia, Kanada.
- \_\_\_\_\_. (2009). Export-oriented small and medium enterprises in Indonesia, *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, Vol. 3 No. 1.
- Vial, Virgie. (2011). Micro-entrepreneurship in A hostile Environment: Evidence from Indonesia, *Bulletin of Indonesian Economic Studies*, Vol. 47 No. 2.
- Winarni, S. (2006). Strategi Pengembangan Usaha Kecil Melalui Peningkatan Aksesibilitas Kredit Perbankan, *Infokop*, No. 29 Th XXII.
- Wright, Richard W. & Ricks, David A. (1994). Trends in International Business Research: Twenty-Five Years Later, *Journal of International Business Studies*, Vol. 25 No. 4.
- Yip, George S. Biscarri, Javier Gomez. & Monti, Joseph A. (2000). The Role of the Internationalization Process in the Performance of Newly Internationalizing Firms, *Journal of International Marketing*, Vol. 8, No. 3.

**Dokumen Resmi:**

- Kemendag. (2013). *Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan Usaha Besar (UB) Tahun 2011-2012*.

**Laporan penelitian:**

- Machmud, Zakir & Huda, Ainul. (2011). "SMEs' Access to Finance: An Indonesia Case Study". *ERIA Research Project Report 2010*, Vol. 14.

**Internet:**

- Asian Development Bank. (2013). *Designing and Implementing Trade Facilitation in Asia and the Pacific*, (online), (<http://www.adb.org/publications/designing-and-implementing-trade-facilitation-asia-and-pacific-2013-update>, diakses 20 Januari 2015).
- Bappenas. (2014). Rancangan Teknokratik 2015-2019, (online), ([http://bappenas.go.id/files/4813/9338/5704/Paparan\\_Wamen\\_PPN\\_Ambon.pdf](http://bappenas.go.id/files/4813/9338/5704/Paparan_Wamen_PPN_Ambon.pdf), diakses 20 Januari 2015).

- BPS. (2015). Berita Resmi Statistik No. 15/02/Th. XVIII, (*online*), ([http://www.bps.go.id/brs\\_file/eksim\\_02feb15.pdf](http://www.bps.go.id/brs_file/eksim_02feb15.pdf), diakses 20 Januari 2015).
- Honarmand, Abbas. (2011). IT Adoption and the Internationalization of SMEs, (*online*), (<https://pure.ltu.se/ws/files/36939213/LTU-EX-2012-36925830.pdf>, diakses 20 Februari 2015).
- KemenkopUKM. (2007). Kajian Evaluasi dan Revitalisasi Kebijakan Pemerintah Di Bidang KUKM, (*online*), ([www.smeccda.com/kajian/get8.asp?id=473](http://www.smeccda.com/kajian/get8.asp?id=473), diakses 20 Januari 2015).
- KemenkopUKM. (2010). Sosialisasi SKKNI bagi UKM Eskpor, (*online*), (<http://forumekspor.org/wp-content/uploads/2012/04/SOSIALISASI-SKKNI-UKM-EKSPOR.pdf>, diakses 20 Februari 2015)
- Saksono, Bani. (2014). Koperasi dan UMKM dalam Angka, (*online*), (<http://www.neraca.co.id/article/39432/koperasi-dan-umkm-dalam-angka>, diakses 29 Mei 2015).
- Wattanapruttipaisan, Thitapha. (2006). A Brief on the ASEAN Economic Integration, (*online*), ([http://philipkotlercenter.net/pdf-files/A\\_Brief\\_on\\_the\\_ASEAN\\_Economic\\_Integration.pdf](http://philipkotlercenter.net/pdf-files/A_Brief_on_the_ASEAN_Economic_Integration.pdf), diakses 20 Februari 2015).
- Wignaraja, G & Jinjarak, Y. (2014). Is Finance a Binding Constraint for SME Participation in Trade in Asia, (*online*), (<http://www.asiathways-adbi.org/2014/06/is-finance-a-binding-constraint-for-sme-participation-in-trade-in-asia>, diakses pada 1 Juni 2015).

