

CHANCE, CHALLENGE, AND STRATEGY OF SMALL MEDIUM ENTERPRISES IN ASEAN ECONOMIC COMMUNITY

**Oleh : Setyo Kuncoro,SS.M.A
Dosen FISIP UT (kuncoro@ut.ac.id)**

Abstract

ASEAN Economic Community (AEC) will establish ASEAN as a single market and production base which make ASEAN a more dynamic and competitive with the mechanisms and measures to strengthen the implementation of existing and new economic initiatives; accelerate regional integration in the priority sectors; facilitating the movement of business, skilled labor and talents; and strengthening institutional mechanisms of ASEAN. To realize the ASEAN Economic Community, Indonesia needs to encourage productivity of small medium enterprises. The small medium enterprises hold a significant role to enhance the economic growth in ASEAN. They face chance, challenge, in ASEAN Economic Community. They have to compete with other by good strategy. By implementation good strategy, the small medium enterprises will make their business keep alive even growth well.

Keywords: *Economic, challenge, strategy*

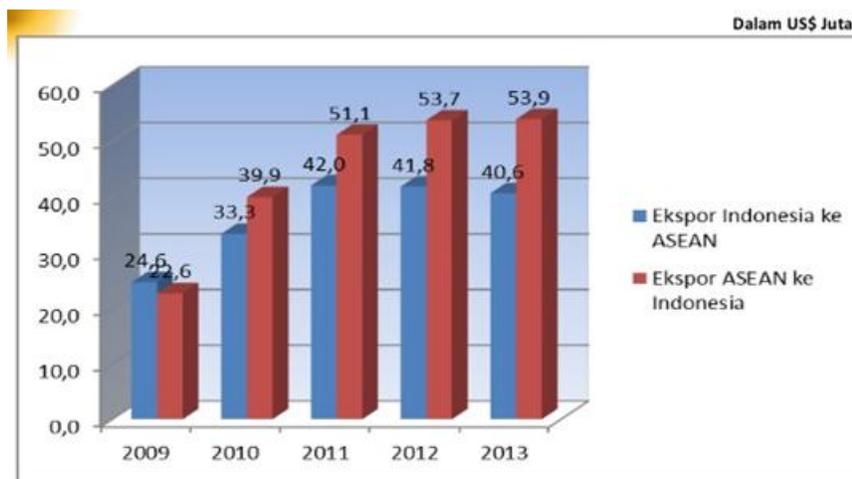
PENDAHULUAN

Masyarakat Ekonomi ASEAN MEA dirintis oleh negara-negara ASEAN pada tahun 2003 dan akan digulirkan pada akhirtahun 2015. (MEA) adalah sebuah sistem perdagangan bebas antara negara-negara di Kawasan Asia Tenggara. Negara-negara ASEAN yang terlibat dalam MEA adalah Indonesia Kamboja , Singapura, Brunei Darussalam, Vietnam, Myanmar, Thailand, Laos Malaysia dan Filipina. MEA akan menjadi sebuah pangsa pasar yang luas bagi pelaku bisnis. Perijinan akan dipermudah dan para industri bisa bebas memilih SDM dari negara lain di ASEAN sesuai dengan kriterianya. Melihat perkembangan Unit Usaha Kecil Menengah atau UKM di Indonesia yang sangat pesat maka hal ini bisa menjadikan peluang sekaligus tantangan untuk bisa bersaing dengan UKM di engara lain di ASEAN. Jika dikasimalkan maka UKM ini bisa menjadi penggerak roda ekonomi Indonesia. Posisi geografis Indonesia sangat menguntungkan sekaligus menggiurkan bagi negara lain untuk ekspansi produk mereka ke negara kita. Luas negara Indonesia ini dua kali dari luas negara lain di ASEAN, hal ini menjadikan Indonesia bisa menjadi target pemasaran porduk impor negara-negara ASEAN. Melihat pertumbuhan ekonomi tahun 2015 dimana negara-negara di Eropa dan Amerika perkembangannya dibawah 3% sedangkan ASIA rata-rata diatas 4% maka ke depannya ASEAN ini bisa menjadi leader pertumbuhan ekonomi dunia.

KERANGKA TEORI

Usaha Kecil Menengah atau UKM bentuknya bisa berbentuk perseorangan, persekutuan dalam bentuk CV, atau perseoran terbatas atau PT. UKM memainkan peranan yang sangat penting dalam menggerakkan roda perekonomian suatu negara ataupun pembangunan suatu negara. Negara-negara maju memiliki pelaku usaha diatas 10% dari total penduduk, sedangkan Indonesia hanya 1% saja dari total penduduk. Menurut Aharoni (1994) dalam Tulus Tambunan (2009), di negara maju, UKM sangat penting tidak hanya karena kelompok usaha tersebut menyerap paling banyak tenaga kerja dibandingkan usaha besar, tetapi juga banyak kontribusinya terhadap pembentukan atau pertumbuhan produk domestik bruto (PDB) paling besar dibandingkan kontribusi dari usaha besar. Pada akhir tahun 2015 negara-negara ASEAN akan membuka MEA. Dengan bersatunya negara-negara ASEAN dalam MEA maka akan bisa menandingi kekuatan ekonomi Eropa maupun Amerika. Di Asia perkembangan perekonomian masih didominasi oleh Cina dan Jepang, dengan adanya MEA diharapkan kedua negara tersebut tidak lagi menjadikan negara-negara ASEAN sebagai target pasar namun bisa menjadikan mitra dagang yang baik.

Berdasarkan data dari APINDO maka di antara negara-negara ASEAN hanya Philipina, Kamboja dan Myanmar saja yang memiliki perdagangan surplus. Melihat fenomena ini maka terbukanya MEA akan membuat negara-negara tersebut bisa ekspansi ke negara lain. Negara yang paling memungkinkan untuk di ekspansi adalah Indonesia yang memiliki luas wilayah setengah dari wilayah ASEAN. Selain itu jumlah penduduk menengah Indonesia yang besar menjadi daya tarik tersendiri bagi pelaku usaha untuk dijadikan sebagai konsumen.



Sumber: Kemendag

Data di atas menunjukkan bahwa ekspor ASEAN ke Indonesia lebih tinggi dari ekspor Indonesia ke ASEAN. Melihat fenomena tersebut maka hal ini merupakan tantangan sekaligus peluang bagi Usaha Kecil Menengah (UKM) di Indonesia untuk bisa berkontribusi terhadap peningkatan ekspor Indonesia ke negara-negara ASEAN

PEMBAHASAN

Terbukanya pasar bebas dikawasan ASEAN membuka peluang sekaligus tantangan bagi UKM di Indonesia untuk bisa bersaing dengan produk dari negara-negara lain. Untuk bisa bersaing maka perlu strategi yang tepat. Berikut dibahas satu persatu dari peluang, tantangan dan strategi apa yang bisa dilakukan agar bisa tetap *survive*.

PELUANG

Terbukanya MEA memberikan beberapa peluang bagi UKM di Indonesia yakni:

1. Pangsa Pasar lebih luas
Dengan adanya MEA maka muncullah tantangan sekaligus peluang untuk bisa memacu industri kreatif agar bisa mnciptakan produk yang bisa bersaing ditingkat ASEAN. Indoensia kini memiliki kurang lebih 108 juta penduduk yang menduduki kelompok ekonomi menengah. Hal ini adalah peluang pasar bagi industri untuk dijadikan konsumen bagi produk-produknya.
2. Pemasaran Produk relatif Mudah
MEA akan memudahkan perlintasan perdagangan antar negara. Hal ini berarti pemasaran relatif terbuka untuk produk-produk dalam negeri untuk bisa dipasarkan ke beberapa negra di ASEAN
3. Membuat Produk yang Unik
Terbukanya MEA akan meningkatkan daya saing di antara para pelaku industri. Untuk dapat terus bersaing maka pelaku bisnis harus mampu membuat ide-ide yang cemerlang antara lain dengan membuat produk yang unik yang belum ada di pasaran. Pembuatan produk yang unik membutuhkan kreativitas yang tinggi agar produknya memiliki nilai jual yang tinggi pula.
4. Sistem pemasaran Online
Di era digitalisasi ini maka pemasaran online menjadi alternatif yang bagus utnuk bisa menjangkau konsumen sebanyak-banyaknya. Sistem pemasaran online tidak memerlukan tempat khusus dan relatif efektif dalam memasarkan produk. Untuk bisa memasarkan secara online maka pelaku bisnis harus melek tehnologi agar bisa membuat website yang menarik yang bisa membuat konsumen mau berkunjung dan nyaman berselancar di websitenya.

TANTANGAN

Tantangan bagi UKM di Indonesia besar dalam menghadapi MEA antara lain:

1. Varian produk luar negeri masuk pasar lokal
Produk produk luar negeri yang masuk ke Indonesia semakin mempersempit pangsa pasar domestik. Oleh karena itu UKM harus bisa mencari celah pemasaran baru.
2. Produk yang memiliki daya saing tinggi
Karena banyaknya pesaing baru maka UKM diharapkan menciptakan produk yang berkualitas yang bernilai daya saing tinggi
3. Melakukan ekspansi Pasar
UKM harus mulai memetakan pangsa pasar. UKM harus mempunyai pemikiran untuk ekspansi produk mereka keluar negeri
4. Ekspansi perolehan bahan baku
Banyaknya para pesaing bisnis otomatis akan mengakibatkan perolehan bahan bakupun semakin sengit. Untuk itu diperlukan strategi yang tepat agar bahan baku jangan sampai langka yang bisa menghambat laju produksi.

STRATEGI

Dalam menghadapi MEA, UKM perlu menerapkan strategi yang tepat agar bisa tetap bertahan bahkan tumbuh dan berkembang. Strategi tersebut antara lain:

1. Penggunaan teknologi → research and development
UKM harus melakukan *research and development* agar bisa menemukan produk-produk baru dan unik yang memiliki daya saing yang tinggi
2. Ekspansi bahan baku.
UKM harus mulai mendata wilayah-wilayah mana saja yang bisa dijadikan ladang baru untuk mendapatkan bahan baku, karena pesaingnya semakin banyak maka bahan baku akan semakin langka.
3. Peningkatan Kreatifitas dari SDM
SDM harus ditingkatkan karena persaingan di MEA memerlukan orang-orang yang profesional untuk bisa menciptakan produk yang unggul.
4. Kerjasama dengan perbankan
UKM harus bisa bersinergi dengan perbankan dalam hal permodalannya. Pengelolaan modal yang lancar merupakan upaya yang bagus untuk bisa menjaga volume produksi.
5. Inovasi
Jantung dari suatu usaha adalah inovasi. Jika UKM tidak bisa berinovasi maka lambat laun produknya akan tersaingi dan usahanya bisa mati. Inovasi ini akan bisa memperpanjang usia sebuah perusahaan dalam mempertahankan persaingan dengan pelaku usaha yang lain.



KESIMPULAN

1. Diperlukan strategi yang tepat bagi UKM di Indonesia untuk bisa bersaing di tingkat kawasan ASEAN
2. UKM memegang peranan penting dalam meningkatkan perekonomian nasional dan ASEAN
3. Peran UKM dalam pasar MEA memerlukan dorongan dari pemerintah bisa berupa pelatihan, sosialisasi peningkatan ekspor dsb.

DAFTAR PUSTAKA

Afandi, Moch. Masykur. 2011. "Peran dan Tantangan ASEAN ECONOMIC COMMUNITY (AEC) Dalam Mewujudkan Integrasi Ekonomi Kawasan di Asia Tenggara", Jurnal Ilmu Politik Hubungan Internasional, Volume 8 Nomor 1, hal 83-87

Arifin, Sjamsul, Rizal A. Djafaara, dan Aida S. Budiman. 2008. Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) 2015: Memperkuat Sinergi ASEAN di Tengah Kompetisi Global. Gramedia. Jakarta.

ASEAN Secretariat.<http://www.asean.org>. Badan Pusat Statistik (BPS). <http://www.bps.com>.

Hady, Hamdi. 2009. Ekonomi Internasional: Teori dan Kebijakan Perdagangan Internasional. Buku 1 Cetakan ke-5, Galia Indonesia.

Gayatri, R.A dan Enny, D.R. "Manfaatkan Momentum Pasar bebas MEA (Masyarakat Ekonomi Asean) dengan Meningkatkan Kredit Usaha Kecil dan Menengah." Jakarta, 12-13 Maret 2015.

Kementerian Perdagangan Republik Indonesia (Kemendag RI).
http://www.kemendag.go.id/statistik_neraca_perdagangan_indonesia/