ISSN 2460-1683

ASEAN ADALAH KITA

Masyarakat ASEAN

Edisi 12 / JUNI 2016

GELIAT UMKM DI ERA MEA

MEDIA PUBLIKASI DIREKTORAT JENDERAL KERJA SAMA ASEAN
KEMENTERIAN LUAR NEGERI RI

DAFTAR ISI

Perspektif
Mewujudkan UMKM Berdaya Saing di era MEA **4**

Laporan Utama
Potensi UMKM Indonesia menggapai Pasar ASEAN **14**

Laporan Khusus
Menuju Kemitraan Strategis untuk Kepentingan Bersama **22**

Liputan Daerah
UMKM Bali Tak Khawatir Bergelut di Era MEA **24**

Wawancara
Kepala Dinas Koperasi dan UMKM Bali **36**

Wisata
Keunikan Pasar Wisata Tanggulangin Sidoarjo **40**

Pojok Sosialisasi
ASEAN Corner Menjangkau Manado **41**
Gelar Produk Wirausaha Jawa Barat: "Kahiji di ASEAN" **42**

Galeri
Pelantikan Dirjen Kerja Sama ASEAN **45**

Reportase
Tiga Mahasiswa *Best Speakers* Dorong Masyarakat Lebih Kenal MEA **49**

Apa Kata Mereka 59

LAPORAN UTAMA 6
MASA DEPAN UMKM ASEAN

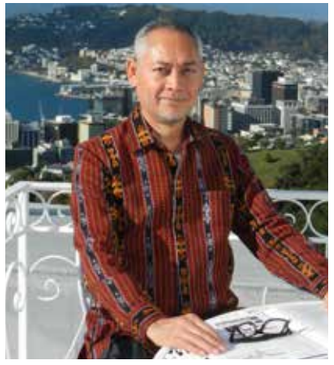
ASEAN telah lama membentuk kerja sama antara negara anggota di bidang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Bertujuan memperkuat daya saing dan keberlangsungan UMKM, kerja sama yang dimulai sejak tahun 1985 tersebut akhirnya diperkokoh dengan pembentukan *ASEAN Strategic Action Plan for Small Medium Enterprises Development (SAP SMED) 2012—2015.*

LAPORAN UTAMA 16
MENCIPTAKAN KAWASAN BEBAS IUU FISHING DI ASEAN

Upaya peningkatan kerja sama pemberantasan *IUU Fishing* di ASEAN bukanlah hal mudah. Perbedaan kepentingan dan perbedaan pemahaman yang mendasar mengenai pentingnya *IUU Fishing* di ASEAN merupakan tantangan utama dan mendasar. Beberapa negara ASEAN lain bahkan secara terbuka menolak usulan dan inisiatif Indonesia terkait isu ini.

LIPUTAN DAERAH 27
CV MULTIDIMENSI *SHELLCRAFT*
MEMBAWA KERAJINAN KULIT KERANG MENDUNIA

Awalnya, hanya memasok bahan baku kulit kerang ke Hongkong dan Filipina. Namun melihat pangsa pasar yang besar dan potensi penyerapan tenaga kerja yang tinggi, UMKM asal Cirebon ini akhirnya lebih fokus menekuni usaha kerajinan kulit kerang ini. Kini produknya sudah diterima di Eropa dan AS.



WAWANCARA KHUSUS 32
JOSE TAVARES: ASEAN HARUS PRIORITASKAN PEMAJUAN UMKM

UMKM memang menjadi unggulan Indonesia dalam skala nasional. Namun, sumbangan UMKM terhadap ekspor baru mencapai 14,6%. Perlu terus didorong agar mampu bersaing untuk skala internasional.

POJOK SOSIALISASI 44
UMKM JAMBI SIAP KUASAI PASAR ASEAN

Upaya meningkatkan daya saing UMKM Jambi sejalan dengan rencana Pemkot Jambi untuk membentuk perkampungan batik. Tujuannya, melestarikan budaya Jambi sekaligus meningkatkan kesejahteraan pengrajin batik Jambi.

SERBA SERBI 51
E-COMMERCE, DAYA SAING DALAM DUNIA DIGITAL

E-Commerce di Indonesia bisa dipandang sebagai peluang karena memberi ruang bagi munculnya *start up* dan lapangan kerja baru. Namun, juga merupakan tantangan karena belum matangnya regulasi dan infrastruktur di sektor ini, sehingga pelaku usaha *e-commerce* belum berdaya saing maksimal.

Bagi Anda yang ingin mengirim tulisan atau menyampaikan tanggapan, informasi, kritik dan saran, silahkan kirim melalui e-mail: buletinkomunitasasean@kemlu.go.id

Penanggung Jawab:
Direktur Jenderal Kerja Sama ASEAN
Jose Tavares

Penasehat
Sekretaris Direktorat Jenderal Kerja Sama ASEAN
Ashariyadi

Penanggung Jawab/Pemimpin Redaksi
Andi Dirgahayu Yudyachandra

Dewan Redaksi
Kusnaredi Takarijanto
Raden Hikmat Moeljawan
Bambang Witjaksono
Annie Yuliyanti

Redaktur Pelaksana
Andi Dirgahayu Yudyachandra

Staf Redaksi
Dara Yusilawati, Doddie Herado, Endang Susilowati , Eva Marlia Odameng, Fatimah Alatas, I Made Diangga Adika Karang, Ivan Namanto, Ivorry Chaka Nathara Pranashanti, Niwa Rahmad Dwitama, Rinnay N. Wahyunissa, Susilo, Sylvia Masri, Bayu P. Oktavriyanto

Pemelihara Situs Web
Mizana Khusnu Perdani

Administrasi
Didi Suparyadi, Indyah Kusumawati, Priya Novian, TB. M. Ramadhan, Wasana Adi Nugraha

Distribusi
Kasirun, Mulyanto, Tuwuh Ismail

Alamat Redaksi:
Direktorat Jenderal Kerja Sama ASEAN
Kementerian Luar Negeri, Jl. Taman Pejambon No. 6, Jakarta Pusat,
Telp. 021-3509050/021-3509059,
Fax. 021-3509050

Mewujudkan UMKM Berdaya Saing di Era MEA

OLEH:
ASHARIYADI
Sekretaris Direktorat Jenderal Kerja Sama ASEAN
Kementerian Luar Negeri RI

UMKM berkontribusi besar terhadap perekonomian Indonesia maupun ASEAN. Sampai saat ini, sekitar 96 persen bentuk usaha di ASEAN adalah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dengan kontribusi pada produk domestik bruto (PDB) sekitar 30% sampai 57%; dan menyerap tenaga kerja sekitar 50% sampai 95%. Sementara di Indonesia, UMKM menyumbang 99,98% unit usaha dengan kontribusi pada PDB nasional sebesar 57% PDB nasional; dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja domestik. Dalam kerangka ini, peran UMKM menjadi sangat penting sebagai pendorong utama penciptaan lapangan pekerjaan dan pertumbuhan ekonomi, baik pada tataran nasional maupun regional.

Salah satu kelebihan UMKM adalah daya tahannya dalam menghadapi kondisi krisis. Di Indonesia, UMKM telah terbukti mampu bertahan dari goncangan ekonomi dan menjadi penyelamat bagi perekonomian pada krisis keuangan tahun 1997 dan krisis global 2008. Hal ini antara lain disebabkan oleh fleksibilitas UMKM dalam melakukan penyesuaian proses produksinya, mampu berkembang dengan modal sendiri, serta tidak bergantung pada hutang luar negeri.

UMKM juga sering dikaitkan dengan pengentasan masalah-masalah ekonomi dan sosial, seperti tingginya tingkat kemiskinan, besarnya jumlah pengangguran, ketimpangan distribusi pendapatan, maupun proses pembangunan yang tidak merata. Keberadaan UMKM diharapkan dapat memberikan kontribusi positif yang signifikan terhadap upaya-upaya penanggulangan masalah tersebut.

Keberhasilan UMKM yang merupakan kelompok usaha yang memiliki jumlah paling besar dan cukup dominan dalam perekonomian, akan sangat mempengaruhi pencapaian kesuksesan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA). Lebih dari itu, UMKM yang kuat tidak hanya menjamin keberhasilan proses integrasi ekonomi, tetapi juga kesejahteraan sosial bagi seluruh masyarakat ASEAN.

Penguatan UMKM merupakan salah satu elemen penting dalam Cetak Biru MEA 2015, khususnya terkait pilar *equitable economic development*, yang intinya merupakan komitmen ASEAN dalam mengurangi kesenjangan pembangunan di kawasan. Cetak Biru MEA 2025 kembali mempertegas peran UMKM sebagai tulang punggung perekonomian ASEAN. Melalui Cetak Biru MEA 2025 ini, ASEAN memberikan penekanan baru pada pengembangan dan pemajuan UMKM serta mempersiapkan berbagai program yang lebih terstruktur untuk semakin meningkatkan daya saing dan daya tahan UMKM agar mampu mengambil manfaat dari integrasi ekonomi ASEAN. Pada KTT ke-27 ASEAN di Kuala Lumpur, ASEAN telah mengadopsi *Strategic Action Plan for SME Development (SAPSMED)* 2016-2025 dengan visi '*Globally Competitive and Innovative SME*' guna membangun UMKM yang semakin inovatif dan berdaya saing secara global.

Dibalik perannya yang strategis bagi perekonomian nasional dan kawasan, UMKM masih kerap menghadapi berbagai tantangan, baik secara internal, seperti keterbatasan modal dan teknologi, maupun secara eksternal yang antara lain terkait masalah perizinan, bahan baku, pemasaran hingga upaya integrasi ke mata rantai produksi regional dan global.

Perkembangan teknologi merupakan aspek penting yang harus dimanfaatkan untuk meningkatkan daya saing UMKM, utamanya UMKM yang ada di Indonesia. Kemunculan e-dagang atau lazim disebut *e-commerce* beberapa tahun belakangan ini disebut-sebut sebagai salah satu terobosan bagi kebangkitan UMKM di Indonesia, khususnya yang bergerak di industri kreatif. E-dagang berpotensi dapat memperluas kesempatan bagi produk lokal untuk semakin berkembang dan dikenal di luar negeri.

Berdasarkan data Bank Indonesia pada 2014, nilai transaksi e-dagang Indonesia sudah mencapai Rp 3,48 triliun, dan diperkirakan akan melonjak enam kali lipat dalam 10 tahun ke depan. Di ASEAN, transaksi e-dagang pada 2015 mencapai 9 miliar dolar AS, masih di bawah 1% dari tingkat transaksi e-dagang dunia. Namun demikian, hal ini justru menunjukkan bahwa peluang untuk bisa menumbuhkan bisnis internet di kawasan ASEAN masih sangat besar.

Untuk menangkap peluang ini, penguatan berbagai sektor pendukung e-dagang harus terus dijalankan. Dalam kaitan ini, keberpihakan pemerintah terhadap pengusaha lokal sangat diperlukan. Pemerintah RI pada Februari 2016 telah mengesahkan peta e-dagang Indonesia, yang menyangkut tujuh aspek, yaitu: logistik, pendanaan, perlindungan konsumen, infrastruktrur komunikasi, pajak, pendidikan dan sumber daya manusia, serta keamanan siber. Diharapkan, peta jalan ini dapat memayungi seluruh aspek dan aktivitas transaksi dan memajukan industri e-dagang di Indonesia.

Bagi para pelaku UMKM Indonesia, berlakunya MEA seharusnya bukanlah sesuatu yang harus ditakuti. Sebaliknya, MEA harus disikapi secara positif karena membawa peluang yang besar bagi UMKM untuk meraih potensi pasar dan peluang investasi. Untuk memanfaatkan peluang tersebut, UMKM perlu terus berbenah diri guna menghadapi perilaku pasar yang semakin terbuka, khususnya dengan menggali dan mengembangkan kreativitas dan inovasi.

Untuk dapat bertahan di era kompetisi, UMKM Indonesia memerlukan paradigma yang berfokus pada penambahan pengetahuan dan keterampilan serta pemanfaatan teknologi dan inovasi. Selain itu, diperlukan strategi bisnis yang tepat bagi kalangan UMKM dalam memposisikan diri menghadapi MEA. Salah satu kesulitan yang masih dihadapi oleh UMKM Indonesia dalam bersaing adalah lemahnya kegiatan *branding* dan promosi serta penetrasi pasar di luar negeri. Tantangan tersebut, tentunya bukan hanya menjadi tanggung jawab UMKM saja, tetapi juga pemerintah.

Selain itu, UMKM harus beradaptasi dengan lingkungan bisnis dan mampu mengembangkan jaringan bisnis antar sesama UMKM dan pelaku usaha lainnya secara lebih luas. UMKM harus mendapatkan kemudahan akses dalam masalah pembiayaan, serta akses terhadap teknologi dan informasi.

UMKM harus didorong untuk memiliki pola usaha yang kompetitif dan terhubung ke target pasar, serta mampu berintegrasi dengan pasar bebas ASEAN. Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) memberikan kesempatan bagi UMKM Indonesia untuk tumbuh menjadi pemain penting serta membuka peluang untuk terintegrasi dengan jaringan produksi regional dan rantai nilai global.

Dengan bekal kemampuan bersaing ini, diharapkan UMKM Indonesia akan mampu menjadi pemain yang diperhitungkan serta mampu meningkatkan produktivitasnya dalam menghadapi pasar bebas ASEAN.●

HALONUSANTARA.COM

Seorang perajin tengah mengerjakan sebuah anyaman. Saat ini anyaman dari Indonesia merupakan salah satu produk usaha mikro kecil dan menengah yang sukses di pasar regional.

MASA DEPAN UMKM ASEAN

Lebih dari tiga dekade, ASEAN telah membentuk kerja sama antara sesama negara anggota di bidang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Bertujuan memperkuat daya saing dan keberlangsungan UMKM, kerja sama yang dimulai sejak tahun 1985 tersebut akhirnya diperkokoh dengan pembentukan *ASEAN Strategic Action Plan for Small Medium Enterprises Development (SAP SMED) 2012—2015*.

Mengapa kerja sama UMKM ini dilakukan? Dari segi ekonomi, UMKM merupakan tulang punggung perekonomian ASEAN. Jumlah UMKM mencapai 96% dari seluruh perusahaan di ASEAN, serta mampu menyerap tenaga kerja sekitar 50—97%. Selain itu, kontribusi terhadap PDB sekitar 30 - 60% dan kontribusi terhadap ekspor mencapai 19 - 31%.

Bagi Indonesia, UMKM memiliki arti tersendiri. Secara historis, tidak dipungkiri bahwa UMKM mampu menjaga kestabilan ekonomi di saat perbankan mengalami krisis tahun 1998 hingga saat ini dimana UMKM tetap berperan bagi pertumbuhan ekonomi nasional.

"UMKM merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia dan ASEAN. Sekitar 88,8-99,9 persen bentuk usaha di ASEAN adalah UMKM, dan menyerap 51,7-97,2 persen tenaga kerja di ASEAN," ujar Presiden RI, Joko Widodo, sebagaimana dikutip oleh metronews.com. Dengan kata lain, UMKM adalah "pahlawan" bagi pembangunan perekonomian nasional.

Meskipun demikian, UMKM kerap menghadapi tantangan, terutama dalam hal peningkatan kapasitas, akses modal dan pendanaan alternatif, akses teknologi, akses pasar global, serta integrasi mata rantai regional dan global. Selain itu, rendahnya semangat kewirausahaan dan kemampuan manajerial juga menjadi tantangan lain bagi UMKM Indonesia.

Untuk itu, wadah kerja sama UMKM di ASEAN dipandang mampu membantu UMKM Indonesia dalam menghadapi tantangan tersebut. Mengapa demikian?

Kebijakan dan program untuk UMKM di ASEAN saat ini difokuskan kepada pengembangan kewirausahaan dan SDM; peningkatan kapasitas SDM terkait manajemen, pemasaran, jaringan rantai pasok, teknologi dan inovasi; serta advokasi dan dukungan informasi melalui kerja sama dengan berbagai kementerian, badan sektoral dan lembaga guna menciptakan pemahaman UMKM terhadap produk keuangan dan membantu UMKM meraih manfaat dari kerja sama ASEAN di bidang ekonomi lainnya.

Lalu bagaimana dengan kebijakan UMKM di masa mendatang? Sebagai suatu proses, kerja sama UMKM di ASEAN akan terus berkembang guna mendukung integrasi ekonomi kawasan yang berkelanjutan. Untuk itu, ASEAN sepakat untuk membentuk *Strategic Action Plan for SME Development 2016 – 2025* dengan fungsi merumuskan visi dan tujuan strategis guna mewujudkan visi UMKM ASEAN 2025 itu sendiri; mendefinisikan secara eksplisit hasil yang diinginkan dari masing-masing tujuan strategis; menyediakan seperangkat indikator kebijakan kunci (*key performance indicator*) untuk mengukur hasil dan mengevaluasi capaian tujuan; menyelaraskan langkah aksi dari perspektif regional dengan langkah aksi nyata guna mencapai tujuan yang ditetapkan; menetapkan *roadmap* untuk mengklarifikasi langkah aksi dan merancang mekanisme sehingga negara anggota ASEAN dapat melakukan evaluasi berkala serta menyampaikan hasilnya pada pertemuan *Small Medium Enterprises Working Group (SMEWG)*.

Perlu digarisbawahi bahwa integrasi kawasan dan keterbukaan terhadap ekonomi global melalui perjanjian perdagangan bebas (*free trade area*) merupakan suatu keniscayaan. Hal tersebut menjadikan ASEAN sebagai *platform* yang "seksi" bagi *multinational corporation (MNC)* sehingga mendorong terjadinya persaingan dengan perusahaan lokal.

Namun demikian, persaingan tersebut menuai polemik pada tataran tertentu. Lingkungan yang kompetitif membutuhkan UMKM lokal untuk meningkatkan produktivitas sehingga dapat terintegrasi dengan mata rantai global. Untuk dapat menghadapi lingkungan yang kompetitif tersebut, UMKM perlu proaktif mengambil langkah-langkah agar mampu memanfaatkan peluang dan meminimalisir tantangan.

Memahami bahwa UMKM di seluruh negara ASEAN cukup beragam dengan kompleksitas masalah dan tantangan yang dihadapi, sangat penting agar kebijakan UMKM diarahkan secara strategis dan relevan dengan mempertimbangkan prioritas langkah aksi dan jangkauan waktu. Lima tahun pertama (2016-2020), UMKM berfokus pada integrasi MEA yang bebas dan selaras dengan mata rantai produksi, sementara lima tahun berikutnya (2021-2025), UMKM ditargetkan untuk menjadi kompetitif secara global, inovatif, inklusif, dan tangguh.

Untuk mencapai visi tersebut, terdapat dua pendekatan. Pertama, pendekatan kompetitif yang menekankan inisiatif untuk meningkatkan daya saing global dalam hal diversifikasi dan inovasi. Kedua, pendekatan yang inklusif menegaskan inisiatif untuk memfasilitasi transisi dari tradisional ekonomi melalui industrialisasi untuk meningkatkan pendapatan.

Pendekatan tersebut pada akhirnya mencerminkan upaya untuk menetapkan *strategic goals* dan *desired outcomes*. Dalam *Strategic Action Plan for SME Development 2016 – 2025, strategic goals* mencakup hal sebagai berikut:

1. Memajukan produktivitas, teknologi, dan inovasi.
2. Meningkatkan akses keuangan.
3. Meningkatkan akses pasar dan internasionalisasi.
4. Memperbaiki ranah kebijakan dan peraturan.
5. Memajukan kewirausahaan dan pengembangan SDM.

Dari tujuan strategis tersebut, diharapkan peran UMKM akan semakin meningkat sehingga UMKM dapat mengambil manfaat yang sebesar-besarnya dan siap menghadapi MEA 2025. Sebagai contoh, dengan adanya perbaikan ranah dan sistem kebijakan, UMKM dapat berperan dalam proses pengambilan keputusan.

Singkatnya, UMKM di ASEAN merupakan suatu elemen penting bagi perekonomian nasional masing-masing negara anggota sehingga pemajuan sektor UMKM merupakan suatu keniscayaan.

Dengan berlangsungnya MEA 2015, UMKM di ASEAN perlu berbenah diri guna menghadapi tantangan dan mengambil peluang di masa mendatang. Oleh sebab itu, *Strategic Action Plan for SME Development 2016 – 2025* hadir untuk mewujudkan masa depan UMKM yang lebih bermanfaat dan berkelanjutan.●

I MADE DIANGGA/
DIT. KERJA SAMA EKONOMI ASEAN

TUJUAN STRATEGIS KERJA SAMA UMKM ASEAN

	2016-2020	2021-2025
	Integrasi MEA dan mata rantai produksi regional	Kompetitif, inovatif, inklusif, dan tangguh secara global
Pendekatan Kompetitif	Klaster industri	Inovasi
Pendekatan Inklusif	Mata rantai produksi global	Kewirausahaan
	Produktivitas	Ekspor
	Peningkatan lapangan kerja	

MENCETAK "TECHNOPRENEUR" BARU JAWA BARAT

OLEH:
DR. DUDI SUDRADJAT ABDURACHIM, MT
KEPALA DINAS KOPERASI DAN UMKM
PROVINSI JAWA BARAT

Guna mendukung kesejahteraan masyarakat, Pemprov Jawa Barat menggalakkan program seratus ribu Wirausaha Baru (WUB), baik yang baru memulai maupun belum memulai sama sekali. Program yang ditargetkan berlangsung selama lima tahun (2013-2018) ini bertujuan membangkitkan potensi lokal dalam menghadapi persaingan global.

Ketatnya persaingan pasar mendorong sebagian dari pelaku usaha untuk memutar otak dan mencari strategi baru guna memenangkan persaingan yang ada, salah satunya dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dan jaringan internet.

Sayangnya, ketersediaan dan pemanfaatan teknologi dipandang masih minim. Diperkirakan sekitar 56,5 juta pelaku unit usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di tingkat Nasional, yang memanfaatkan kecanggihan teknologi informasi (TI) dalam pengembangan bisnisnya hanya 30 – 40 persen.

Rendahnya adopsi TI oleh UMKM di Indonesia,khususnya di Jawa Barat, disebabkan oleh kurangnya pemahaman peran strategis yang dapat dimainkan oleh TI terkait dengan pendekatan baru pemasaran, berinteraksi dengan konsumen, dan bahkan pengembangan produk dan layanan. Kurangnya pengetahuan, sumber daya, dan kepercayaan dipandang sebagai akar permasalahan pemanfaatan peran strategis TI oleh UMKM.

Alhasil, produk-produk UMKM memiliki akses informasi yang terbatas terhadap pasar sehingga menjadikan wirausaha tidak dapat mengembangkan usahanya secara jelas dan mengalami stagnasi.

Selain itu, faktor sumber daya manusia (SDM) di dalamnya juga memiliki andil untuk menjadikan UMKM yang berdaya saing. Sejumlah langkah telah dilakukan, antara lain pelatihan atau *capacity building* kewirausahaan, penyaluran Kredit Cinta Rakyat (KCR), penyediaan akses informasi pemasaran, dan pengembangan *information technology* (IT).

Secara rinci, langkah-langkah pencetakan Wirausaha Baru Jawa Barat adalah sebagai berikut:

1. Peserta pelatihan Wirausaha Baru Jawa Barat yang telah terseleksi akan dilatih di Balai Pelatihan perkoperasian dan UMKM dengan metoda *Blended Learning*, serta magang dengan pengusaha sukses di bidangnya.
2. Para alumni pelatihan akan diwadahi ke dalam "Koperasi Wirausaha Baru Jawa Barat" yang merupakan binaan Dinas KUMKM Jabar.
3. Untuk memperkuat eksistensi Koperasi tersebut, "Koperasi Wirausaha Baru Jawa Barat" akan bergabung ke dalam "*MARKET-IND*", wadah komunitas para *marketer* di Indonesia.
4. Produk-produk yang diproduksi oleh Koperasi Wirausaha Baru Jawa Barat akan dipromosikan ke dalam *KUMKM JABAR GALLERY* (*marketing virtual* dan kios pemasaran)
5. Guna penetrasi pasar dan pengembangan UMKM, dibangun *Integrated SME's database*.
6. Peringatan hari koperasi tingkat Jawa Barat di Bekasi dilakukan dengan melalui International Seminar, *Business Meeting* dan *Expo*.

Blended Learning Pelatihan WUB

Metoda yang dikembangkan dengan menggabungkan pembelajaran konvensional dan pembelajaran berbasis teknologi informasi dikenal dengan istilah *Blended Learning*. Portal kumkm-jabar.diklat.id merupakan media pendidikan dan pelatihan *blended learning* perkoperasian yang telah dilaksanakan oleh Dinas Koperasi dan UMKM Jawa Barat selama 3 bulan.

DISKUMKM JABAR

Peresmian Kios untuk Dagang *Online* (KUDO)

Koperasi Wirausaha Baru Jawa Barat

Para wirausaha baru Jawa Barat yang telah dilatih kemudian dihimpun dalam satu wadah bernama "Koperasi Wirausaha Baru Jawa Barat". Pembentukan Koperasi dimaksudkan untuk memajukan kesejahteraan anggota dan masyarakat secara umum sehingga terdapat ikatan yang dapat memajukan ekonomi rakyat bersama.

MARKET-IND

Brand community (komunitas merek) adalah wadah para konsumen dan pecinta merek yang berpotensi menjaring *brand loyalty*. Indikasinya adalah tingkat keaktifan konsumen di dalam *brand community* yang tidak dipaksakan karena dipengaruhi oleh faktor personal, faktor produk, dan faktor situasional. Koperasi-koperasi dan UMKM yang dibina Dinas Koperasi dan UMKM Jawa Barat akan diikutsertakan dalam Komunitas yang mempromosikan produk-produk wirausaha tersebut sehingga *MARKET-IND* merupakan komunitas jejaring usaha bagi KUMKM Jawa Barat.

> **Dinas Koperasi dan UMKM Jawa Barat sedang membangun sebuah *Marketing Intelligence*, yaitu *Integrated SME's database* atau pusat data KUMKM.**

KUMKM *GALLERY*

www.kumkmjabargallery.go.id merupakan portal *virtual marketing* cuma-cuma yang diperuntukan bagi wirausaha dan Koperasi binaan Dinas KUMKM Jabar. Perkembangan internet yang sangat cepat mempengaruhi perubahan aktivitas bisnis, salah satunya adalah pemasaran/*marketing*. Selain *marketing virtual*, Dinas KUMKM Jabar menyelenggarakan kegiatan "Pasar sonten Ramadhan" selama bulan Ramadhan, "Pasar Mingguan" setiap minggu pagi, dan "*Cooperative Fair*" yang merupakan pameran tahunan. Acara promosi gratis yang dibuat bagi KUMKM, khususnya wirausaha baru Jawa Barat, diselenggarakan di Gedung Eks Banceuy Jl. Cikapundung Bandung. Selain *e-commerce*, dikembangkan pula berbagai aplikasi *android* yang dapat menunjang keberhasilan usaha wirausaha baru. Contohnya adalah aplikasi KUDO (Kios untuk Dagang *Online*).

Integrated SMEs database

Dalam menghadapi mekanisme pasar yang makin terbuka dan kompetitif, penguasaan pasar merupakan prasyarat untuk meningkatkan daya saing UMKM melalui perluasan jaringan pemasaran produk. Untuk itu, UMKM perlu mendapatkan informasi dengan mudah dan cepat, baik informasi mengenai pasar produksi maupun pasar faktor produksi. Informasi yang diperlukan, misalnya (1) jenis barang atau produk yang dibutuhkan oleh konsumen di daerah tertentu, (2) daya beli masyarakat terhadap produk tersebut, (3) harga pasar yang berlaku, (4) selera konsumen pada pasar lokal, regional, maupun internasional. Dengan demikian, UMKM dapat mengantisipasi berbagai kondisi pasar sehingga mendorong usaha yang lebih inovatif.

Informasi pasar faktor produksi juga diperlukan terutama untuk mengetahui: (1) sumber bahan baku yang dibutuhkan, (2) harga bahan baku yang ingin dibeli, (3) lokasi dan cara memperoleh modal usaha, (4) cara mendapatkan tenaga kerja yang profesional, (5) tingkat upah atau gaji yang layak untuk pekerja, dan (6) cara memperoleh alat-alat atau mesin yang diperlukan.

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

FOTO-FOTO: DISKUMKM JABAR

Berbagai upaya pemprov Jawa Barat untuk mencetak wirausaha baru: mendirikan komunitas Market Ind (atas), menggelar pertemuan Koperasi se-ASEAN (tengah), dan acara Gelar Produk Wira Usaha Baru (bawah).

bersaing di pasar, serta (3) mengetahui pasar yang akan dituju.

Oleh karena itu, peran pemerintah penting dalam mendorong keberhasilan UMKM guna memperoleh akses untuk memperluas jaringan pemasarannya. Dinas Koperasi Jawa Barat sedang membangun sebuah *Marketing Intelligence*, yaitu *Integrated SMEs database*, pusat data KUMKM yang berisi informasi tentang pasar potensial, serta alat dalam pengambilan keputusan peluang pasar, strategi penetrasi pasar, dan alat ukur pasar.

Peringatan Hari Jadi Koperasi Tingkat Jawa Barat

Dinas Koperasi dan UMKM Jawa Barat akan melaksanakan puncak peringatan Hari Koperasi ke-69 tingkat Jawa Barat di Kota Bekasi tanggal 2 – 4 Agustus 2016. Dengan mengundang sejumlah koperasi dari 13 negara (10 negara ASEAN ditambah Tiongkok, Nepal, dan India), Rangkaian acara meliputi *International Seminar* dan *Business Meeting*, serta ditutup dengan gelar produk Koperasi dan UMKM dari 13 negara. Acara yang digagas oleh Dinas Koperasi dan UMKM Jawa Barat ini didukung oleh Dekopin dan COOP (*International Co-operative Alliance*). Adapun narasumber *International Seminar*, antara lain Mr. Balasubramanian Iyer (*Regional Director of ICA-AP*), Dr. Shafari Yakub (CEO ACO), Mr. Roby Tulus (*Senior Expert of ICA*) dan Hermawan Kertajaya (*Senior Expert of Ministry of Cooperative and SME's*). Acara ini diharapkan dapat meningkatkan kerja sama antara koperasi-koperasi di ASEAN.

Melalui pemanfaatan teknologi informasi, perusahaan UMKM di Jawa Barat dapat memasuki pasar global. Perusahaan yang awalnya kecil, seperti toko buku Amazon, portal Yahoo, dan perusahaan lelang sederhana Ebay, yang saat ini menjadi perusahaan raksasa hanya dalam waktu singkat karena pemanfaatan teknologi informasi atau *e-comerce*. Melalui *e-commerce*, perusahaan kecil dapat memberikan fleksibilitas dalam produksi, memungkinkan proses pengiriman secara lebih cepat dan efisien, serta mendukung transaksi cepat tanpa kertas.

Pada dasarnya, Teknologi Informasi dan Komunikasi dapat meningkatkan kinerja lebih efektif dan efisien. Meskipun ada sedikit perbedaan *cost* dengan sistem tradisional, UMKM dapat menikmati fasilitasdari IT yang memberikan *return* sepadan. Dengan IT, UMKM Jawa Barat akan lebih siap bersaing, tidak hanya di dalam negeri, tetapi juga dengan produk-produk luar negeri. Kita dapat bersaing dari segi kualitas, pengemasan, dan kecepatan operasi perusahaan, serta yang lebih penting lagi adalah dalam pemasaran produk UMKM.

Di era MEA, koperasi-koperasi Jawa Barat seyogyanya mampu meningkatkan daya saing. Dalam hal ini, pemerintah provinsi Jawa Barat berperan untuk meningkatkan partisipasi anggota, mutu layanan dan pengembangan usaha koperasi Jawa Barat sehingga UMKM mampu bersaing dan bekerja sama dengan koperasi lain tingkat domestik, regional, dan internasional.●

INDEKS KESIAPAN UMKM MENGHADAPI MEA

OLEH:
JOHNNY W. SITUMORANG
Peneliti Utama/Anggota Pokja MEA
Kementerian KUKM RI

Integrasi pasar ASEAN memasuki babak baru dengan pemberlakukan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) atau *ASEAN Economic Community (AEC)* pada 1 Januari 2016, yang memberikan peluang dalam kerangka perdagangan internasional kepada anggota ASEAN dengan adanya *"trade creation"*. Posisi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi sangat penting dalam kerangka MEA karena salah satu pilar dari empat pilar kesepakatan MEA adalah *"equitable economic development"* dengan pembangunan UMKM yang dapat menjamin kesetaraan ekonomi negara-negara ASEAN-10.

Hasil survei Kementerian KUKM RI pada tahun 2015 mengungkapkan bahwa UMKM Indonesia masuk dalam kategori "Kurang Siap" menghadapi MEA. Tetapi proyeksi UMKM yang kategori "Siap" dan "Sangat Siap" dapat memberi harapan Indonesia memanfaatkan "*trade creation*" sepanjang pembangunan UMKM fokus pada pengembangan kapasitasnya dan implementasinya terkoordinasi dan tersinkronisasi secara baik.

Posisi Strategis UMKM Dalam Perekonomian Indonesia

Struktur dunia usaha Indonesia adalah seperti bentuk "piramid", di mana bagian bawah dari struktur itu adalah usaha skala mikro (UMi) yang jumlahnya jutaan unit dan puncaknya adalah usaha skala besar (UB) yang jumlahnya ribuan unit. Batasan skala UMKM secara kelembagaan berdasarkan Undang-undang No. 20/2008 tentang UMKM dengan kriteria kepemilikan aset dan omset. BPS juga menjadi acuan Kementerian KUKM RI. Dari 57,9 juta unit usaha, sebanyak 57.895.721 unit atau 99,99% adalah UMKM, sisanya sebanyak 5.066 unit atau 0,01% adalah UB. Dari jumlah UMKM tersebut, 57.189.393 unit atau 98,77% adalah UMi, sedangkan usaha skala kecil (UK) sebanyak 654.222 unit atau 1,13% dan usaha skala menengah (UM) hanya sebanyak 52.106 unit atau 0,09%. Dari 118,2 juta tenaga kerja Indonesia, UMKM menyerap 114,14 juta orang atau 96,57% dan sebagian besar tenaga kerja tersebut terserap di UMi. Oleh karena itu, posisi UMKM sangat strategis dalam perekonomian Indonesia menghadapi MEA. Apabila UMKM mampu memainkan perannya maka Indonesia akan memperoleh manfaat besar dari integrasi pasar ASEAN melalui MEA.

Posisi strategis UMKM belum sepenuhnya mencerminkan peran riilnya dalam perekonomian Indonesia. Sumbangan UMKM terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) Indonesia pada tahun 2012 sebesar 59,08% dari Rp8.241,86 triliun. Ekspor UMKM sangat rendah, yaitu 15%, dan alokasi kredit perbankan terhadap UMKM hanya 19,5%. Pelaku ekspor Indonesia masih dikuasai oleh UB yang jumlahnya hanya sedikit. Ini berbeda dengan negara-negara anggota ASEAN lainnya di mana kontribusi UMKM untuk ekspornya cukup tinggi. Secara umum, UMKM tidak efisien sementara MEA menuntut daya saing pelaku bisnis yang tinggi. Pada umumnya, karakteristik UMi adalah usaha yang informal yang *"proprietorship business"* dengan kualitas sumber daya manusia yang rendah, aksesibilitas pembiayaan dan pasar yang juga rendah.

Indeks Kesiapan UMKM Indonesia Menghadapi MEA

Kementerian KUKM RI telah meneliti kesiapan UMKM Indonesia menghadapi MEA pada tahun 2015. Metodologi riset mengadopsi model *McKinsey-GE* dengan dua dimensi (faktor), yaitu faktor lingkungan strategis internal dan faktor lingkungan strategis eksternal. Faktor lingkungan internal juga dapat mencerminkan kekuatan bisnis UMKM dan faktor lingkungan eksternal sebagai daya tarik industrialnya. Masing-masing faktor lingkungan menggunakan tujuh variabel internal dan eksternal, sebanyak 28 indikator variabel internal dan 27 indikator lingkungan eksternal. Sampel UMKM sebanyak 255 unit tersebar di enam provinsi, yaitu Sumatera Utara, Jawa Tengah, Kepulauan Riau, Kalimantan Barat, Sulawesi Tengah, dan Nusa Tenggara Timur (NTT). Dengan penerapan "*likert scale*" dari skor 1-5 yang terboboti menjadi "indeks performa kesiapan" atau IPK dimana IPK < 2,0 (Tidak Siap), IPK 2,0 – 3,00 (Kurang Siap), IPK 3,00 – 4,00 (Cukup

TABEL 1: INDEKS PERFORMA KESIAPAN UMKM INDONESIA MENGHADAPI MEA

No	Uraian	Indeks	Kategori
1	Indeks Performa Kesiapan UMKM (IPKU)	2,2495	Kurang Siap (KS)
2	IPK UMKM Minimum	1,2870	Tidak Siap (TS)
3	IPK UMKM Maksimum	2,2925	Kurang Siap (KS)
	Estimasi Interval (pada $\alpha = 5\%$)		
4	Batas Bawah	2,1192	
5	Batas Atas	2,2999	
6	Margin of Error (MoE) (%)	2,24%	

Siap), IPK 4,00 – 4,50 (Siap), dan IPK ≥ 4,50 (Sangat Siap), terungkap seberapa jauh tingkat kesiapan UMKM dalam menghadapi MEA.

Pada Tabel-1 terlihat IPK UMKM (IPKU) hasil penelitian kesiapan UMKM menghadapi MEA. IPKU adalah 2,25 dimana IPKU minimum hanya 1,29 dan maksimum 2,29. UMKM pada umumnya termasuk kategori "Kurang Siap" menghadapi MEA. Bahkan ada UMKM yang sama sekali tidak siap menghadapi MEA dengan IPKU yang minimum tersebut. Sama sekali tidak ada UMKM masuk dalam kategori Cukup Siap apalagi Siap dan Sangat Siap. Sebanyak 77,73% UMKM masuk dalam kategori Kurang Siap dan hanya 13,77% UMKM dalam kategori "Cukup Siap" sedangkan yang masuk dalam kategori "Tidak Siap" adalah 8,5%. Bila diestimasi secara interval dengan *Margin of Error* 2,24% pada kesalahan (α) 5% maka sebaran rata-rata UMKM yang Kurang Siap tersebut adalah IPKU 2,12 – 2,30. Meskipun masih dalam kategori Kurang Siap, posisi kekurangsiapan UMKM menghadapi MEA agak riskan karena cenderung mendekati kategori "Tidak Siap".

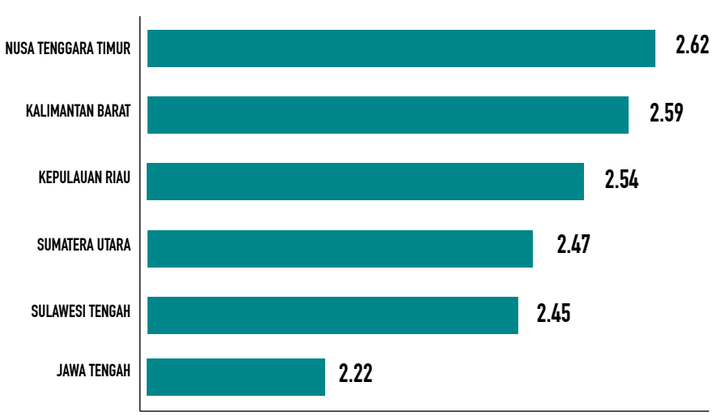
Dari sisi pembangunan dengan slogan peran penting UMKM dan juga kehadiran Kementerian KUKM RI, menjadi pertanyaan besar sejauh mana intervensi pemerintah selama ini memperkuat UMKM agar menjadi pemain utama bisnis dan ekonomi Indonesia. Pertanyaan ini menjadi relevan mengingat pilar MEA untuk *equitable economic development* dalam kerangka MEA menempatkan UMKM sebagai instrumen utamanya. Ini berbeda dengan Singapura, Malaysia, dan Thailand yang sudah menyiapkan UMKM-nya memasuki MEA. Bahkan, Thailand dan Filipina telah mengenalkan Bahasa Indonesia sebagai bekal memasuki MEA sejak beberapa tahun lalu. Hasil riset ini sejalan dengan hasil riset daya saing UMKM di ASEAN-10 dimana daya saing UMKM Indonesia jauh di bawah Singapura, Brunei Darussalam, Malaysia, dan Thailand. Indonesia lebih unggul atas Filipina, Vietnam, juga di atas Myanmar, Kamboja, dan Laos.

Dari kategori Kurang Siap menghadapi MEA, terungkap bahwa NTT adalah terbaik performanya dibandingkan provinsi lain, disusul oleh Kalimantan Barat, Kepulauan Riau, Sumatera Utara, Sulawesi Tengah. UMKM di Provinsi Jawa Tengah terjelek performa kesiapannya dengan IPKU 2,22. Dengan infrastruktur Jawa Tengah dan Pulau Jawa umumnya yang jauh lebih memadai dibandingkan provinsi sampel lainnya disertai oleh interaksi yang lebih tinggi antara pusat dan daerah, ternyata belum sepenuhnya menjadikan UMKM Jawa Tengah siap menghadapi MEA.

Ciri utama UMKM dalam menghadapi MEA adalah lingkungan internal dengan sumbangannya sebesar 61,76%, sedangkan lingkungan eksternalnya 38,24%. Ini berarti orientasi strategi pengembangan UMKM adalah sisi lingkungan internal. Ciri utama lingkungan internal itu sendiri adalah sumber daya manusia, administrasi dan organisasi, lembaga, dan rasio finansialnya dengan kontribusi totalnya sebesar 67,96%. Ciri utama lingkungan eksternal UMKM menghadapi MEA adalah aksesibilitas pasar, aksesibiltas pembiayaan, rantai pasokan, ketersediaan infrastruktur dengan kontribusi totalnya sebesar 69,54%.

Untuk menguatkan daya saing bisnis UMKM maka pengelolaan sumber daya manusia, administrasi dan organisasi, lembaga, dan rasio finansial yang paling utama. Sedangkan untuk mengubah tantangan menjadi peluang UMKM menghadapi MEA maka aksesibilitas pasar, aksesibilitas pembiayaan, rantai pasokan, dan infrastruktur menjadi variabel penting bagi UMKM.

INDEKS KESIAPAN UMKM MENGHADAPI MEA, BERDASARKAN PROVINSI



JURNALASIA.COM

Hasil penelitian tersebut juga mengungkapkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan UMKM menghadapi MEA. Faktor lingkungan internal UMKM secara umum adalah lemah, sedangkan faktor lingkungan eksternal adalah "tantangan". Ini yang menyebabkan IPK UMKM rendah dan masuk kategori Kurang Siap menghadapi MEA. Dari sisi internal tersebut terungkap ukuran usaha dan sumber daya manusia paling lemah dengan IPKU masing-masing 1,61 dan 1,88, disusul oleh posisi lembaga (2,00), teknologi bisnis (2,30), organisasi dan administrasi (2,42). Ukuran usaha menjadi kelemahan dimana nilai *omset* rata-rata UMKM adalah Rp267,60 juta setahun dan *aset* Rp338,3 juta setahun. Kualitas sumber daya manusia UMKM rendah karena tingkat pendidikan pelaku UMKM rata-rata adalah SLTA dengan pelatihan yang jarang dan sertifikasi yang sangat langka. Pelaku UMKM hampir tidak memiliki pengetahuan tentang MEA.

Variabel lingkungan internal yang menjadi kekuatan UMKM menghadapi MEA, yaitu rasio finansial dan reputasi perusahaan dengan IPKU yang sama 3,42. Baik ukuran usaha maupun sumber daya manusia UMKM termasuk kategori "Tidak Siap" menghadapi MEA. Strategi peningkatan kapasitas melalui pelatihan dan pendidikan bisnis menjadi untuk meningkatkan kemampuan UMKM menghadapi MEA.

Dari sisi eksternal, variabel UMKM yang menjadi tantangan adalah kompetisi alamiah dengan IPKU 2,00, disusul oleh aksesibiltas pasar (2,39), aksesibilitas pembiayaan (2,75), rantai pasokan (2,89), dan lingkungan industri (2,89). Dengan kata lain pasar kompetitif menjadi penghambat UMKM memasuki MEA apalagi didukung lemahnya aksesibilitas pasar dan pembiayaan, rantai pasokan, dan lingkungan industrial. Lingkungan birokrasi secara keseluruhan dan ketersediaan infrastruktur yang ada dengan IPKU masing-masing 3,13, menjadi peluang bagi UMKM memasuki MEA, termasuk kategori "Cukup Siap". Namun indeks performa tersebut lebih dekat indeks 2,00 atau mendekati kategori "Kurang Siap". Dukungan birokrasi dalam hal pelatihan dan kebijakan menyangkut MEA termasuk sangat rendah sehingga menjadi penghambat UMKM menghadapi MEA. Oleh karena itu reformasi birokrasi untuk pelayanan masyarakat sangat penting dilakukan oleh pemerintah agar birokrasi semakin menjadi aspek pencipta peluang UMKM memasuki MEA.

Proyeksi UMKM berdasarkan hasil penelitian ini dapat menjadi acuan arah sasaran pembangunan UMKM. Dari jumlah UMKM sebanyak 57 juta unit, sebagian besar UMKM termasuk "Kurang Siap" menghadapi MEA, yaitu sebanyak 55,22 juta unit. UMKM ini sangat sulit menjadi andalan Indonesia di MEA dalam jangka menengah. UMKM ini sangat lemah dan jangka orientasi bisnisnya sangat pendek. Sedangkan UMKM yang termasuk kategori "Cukup Siap" adalah 1,78 juta unit. Sementara UMKM yang termasuk kategori "Siap" dan "Sangat Siap" hanya sebanyak 394 unit. UMKM yang termasuk cukup siap ini sangat mudah ditingkatkan posisinya untuk menjadi siap dan sangat siap menghadapi MEA.●

BERITADAERAH.CO.ID

Pelaku UMKM tengah menata produk-produk kerajinan kerang. Guna memperkuat kemampuan UMKM menghadapi lingkungan ekonomi yang semakin kompetitif, ASEAN menggalang kerja sama di bidang UMKM.

POTENSI UMKM INDONESIA MENGGAPAI PASAR ASEAN

Tiga aspek yang perlu diperhatikan UMKM Indonesia untuk menembus pasar ASEAN, yaitu: standarisasi produk, *market intelligence*, dan promosi.

Tanggal 31 Desember 2015 adalah tonggak berlakunya Masyarakat ASEAN yang terdiri dari tiga pilar, yakni Masyarakat Politik-Keamanan ASEAN; Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA); dan Masyarakat Sosial Budaya ASEAN. Dari ketiga pilar tersebut, MEA lebih banyak mendapat perhatian masyarakat umum maupun dunia usaha karena bersentuhan dengan isu kesejahteraan. Pemberlakuan MEA merupakan tantangan sekaligus peluang utamanya bagi dunia usaha, tidak terkecuali bagi kalangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).

MEA 2015 memiliki karakteristik sebagai berikut: pasar dan basis produksi tunggal; kawasan ASEAN yang lebih dinamis dan berdaya saing, memiliki tingkat pembangunan yang setara; serta berperan mempercepat keterpaduan ekonomi di kawasan ASEAN dan di luar ASEAN. MEA 2015 diarahkan kepada pembentukan suatu integrasi ekonomi kawasan dengan mengurangi biaya transaksi perdagangan, memperbaiki fasilitas perdagangan dan bisnis, serta meningkatkan daya saing sektor UMKM. Sebagai pasar tunggal, populasi ASEAN yang mencapai sekitar 650 juta jiwa adalah suatu angka yang luar biasa. Jika dibandingkan dengan populasi Uni Eropa yang mencapai sekitar 508 juta jiwa, potensi ASEAN sangat menjanjikan. Pertanyaannya, bagaimana sektor UMKM Indonesia dapat memanfaatkan peluang ini?

Peranan penting sektor UMKM pada perekonomian Indonesia terlihat pada presentase pekerja UMKM yang mencapai sekitar 97,3 persen. 107 juta pekerja dari total 110 juta pekerja di Indonesia bekerja pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Kompas *Online*, 9 Juni 2016). Dengan kata lain, hanya 2,7 persen pekerja atau sekitar 3 juta orang yang bekerja pada perusahaan-perusahaan atau korporasi besar.

Mengemban peran penting dalam ekonomi nasional, UMKM menghadapi berbagai tantangan dan kendala untuk berkembang, mulai dari masalah modal hingga SDM, yang berdampak pada daya saing. Berbagai upaya telah dilakukan oleh Kementerian/Lembaga terkait untuk meningkatkan kemampuan UMKM, mulai dari memberikan kemudahan pendirian usaha hingga akses kredit. Seperti dikeluarkannya paket kebijakan jilid XII, yang salah satunya mengenai pemangkasan sejumlah izin untuk UMKM. Pemangkasan tersebut bertujuan meningkatkan peringkat kemudahan berusaha di Indonesia, terutama bagi UMKM.

Dalam konteks ASEAN, kerja sama di bidang UMKM dimulai sejak 1995 ketika pengembangan UMKM menjadi salah satu prioritas terkait kebijakan dan sumber daya. Berkenaan dengan hal ini, *ASEAN SME Agencies Working Group (SMEWG)* dibentuk untuk merumuskan kebijakan, program, dan implementasi berbagai inisiatif dan proyek dalam rangka pembangunan dan kerja sama UMKM di kawasan. Pada tanggal 27 November 2015, KTT ke-27 ASEAN di Kuala Lumpur, Malaysia, telah mengadopsi *ASEAN Strategic Action Plan for SME Development (SAPSMED) 2016-2025* guna memperkuat kemampuan UMKM menghadapi lingkungan ekonomi yang semakin kompetitif, seraya mendorong pertumbuhan dan pengembangan UMKM melalui visi *"Globally Competitive and Innovative SMEs"*. Pada tahun 2025, ASEAN diharapkan akan melahirkan UMKM yang semakin berdaya tahan dan berdaya saing secara global.

Secara internal, upaya Pemerintah mendukung pengembangan UMKM telah dan akan terus berjalan. Secara eksternal, Pemerintah berupaya memperkuat daya saing UMKM melalui komitmen bersama dalam kerja sama ASEAN. Dua faktor ini merupakan salah satu modal yang dapat dimanfaatkan UMKM nasional untuk meningkatkan penetrasi pasar ke sembilan negara ASEAN. Paling tidak, terdapat dua langkah yang dapat dilakukan oleh UMKM dalam upaya meningkatkan pasar di negara-negara ASEAN.

Langkah pertama adalah menghasilkan suatu produk yang memenuhi standar di semua negara anggota ASEAN. Sekretariat ASEAN yang berpusat di Jakarta dalam buku *Directory of Outstanding ASEAN SMEs 2015*, menggarisbawahi ASEAN berusaha keras untuk menciptakan *mutual recognition arrangements (MRAs)*, melakukan *streamlining* serta harmonisasi standar di semua sektor bisnis. Sebagai contoh, *ASEAN Harmonised Cosmetic Regulatory Scheme (AHCRS),* memiliki tujuan utama membuka perdagangan dan memungkinkan arus bebas produk kosmetik dari satu negara ke negara lain, tanpa mengorbankan faktor keamanan dan kualitas. Hal ini, pada akhirnya, akan mendorong pertumbuhan ekonomi ASEAN sebagai suatu kawasan dan tentu saja bagi masing-masing negara anggotanya. Dalam kaitan tersebut, semua pemangku kepentingan harus menikmati manfaatnya. Bagi konsumen, ini berarti lebih banyak pilihan produk yang dapat digunakan. Sedangkan bagi industri kosmetik, terutama yang dihasilkan UMKM, tercipta peluang pasar yang lebih besar. Dengan demikian industri kosmetik dari salah satu negara anggota ASEAN tidak lagi fokus pada pasar domestiknya, melainkan juga dapat menjangkau semua penduduk ASEAN.

Langkah kedua adalah melakukan *market intelligence* dan meningkatkan promosi di negara-negara anggota ASEAN. *Market intelligence* ini penting untuk mengetahui peluang pasar dan tantangan untuk memasukinya dengan memanfaatkan hasil riset berbagai sumber terbuka. Sebagai contoh, buku *Directory of Outstanding ASEAN SMEs 2015* yang diterbitkan oleh Sekretariat ASEAN dan dapat diunduh dari laman *www.asean.org* dapat menjadi rujukan awal. Sementara itu, upaya promosi juga memegang peran penting, baik hadir secara fisik di dalam sebuah pameran maupun melalui pemanfaatan media internet. Dalam hal ini, UMKM dapat memanfaatkan kehadiran Perwakilan-perwakilan RI di sembilan negara ASEAN untuk mempromosikan produknya. Semua Perwakilan RI yang berlokasi di ibukota maupun kota-kota lain di negara akreditasi memiliki informasi dan sarana yang dapat dimanfaatkan UMKM sejalan dengan prioritas diplomasi ekonomi yang dicanangkan Pemerintah.●

HIKMAT MOELJAWAN/ SETDITJEN. KERJA SAMA ASEAN

MENCIPTAKAN KAWASAN BEBAS *IUU FISHING* DI ASEAN

Perbedaan kepentingan dan belum adanya kesamaan pandangan di antara negara-negara ASEAN merupakan tantangan dalam pembahasan isu *IUU Fishing* di ASEAN.

Sebagai negara kepulauan dengan wilayah laut yang luas, Indonesia telah lama mengalami kerugian akibat tindak kejahatan pencurian ikan atau yang dikenal dengan *IUU Fishing (illegal, unreported and unregulated fishing)*. Dalam dekade terakhir, kerugian ekonomi yang dialami Indonesia akibat pencurian ikan diperkirakan mencapai 20 miliar USD per tahun. Kerugian ini belum termasuk *multiplier impact* dari kegiatan *IUU Fishing*, seperti berkurangnya perolehan devisa negara, rusaknya sumber daya kelautan, rusaknya ekosistem perairan, berkurangnya mata pencaharian tenaga kerja perikanan, pelanggaran kedaulatan perikanan negara-negara, dan kerugian lainnya.

Tidak mengherankan jika *IUU Fishing* yang merugikan ini menjadi perhatian khusus Pemerintahan Presiden Joko Widodo. Pemberantasan *IUU Fishing* merupakan salah satu prioritas nasional yang dituangkan dalam Nawa Cita, yaitu untuk mewujudkan negara kepulauan yang berdaulat dan mandiri melalui pengelolaan sumber daya kelautan dan perikanan yang berkelanjutan. Berbagai kebijakan serta upaya peningkatan pemberantasan *IUU Fishing* terus dilakukan. Sebut saja, perbaikan dan penerbitan sejumlah peraturan baru, pembentukan Satgas 115, publikasi data kapal pencuri ikan, pengetatan pemantauan kapal penangkap ikan, dan peningkatan penegakan hukum, termasuk penenggelaman kapal-kapal asing yang tertangkap tangan dan terbukti melakukan kegiatan *IUU Fishing* di perairan Indonesia yang banyak mendapat sorotan dari masyarakat nasional dan internasional.

Dalam upaya mendukung kebijakan nasional memberantas *IUU Fishing*, Indonesia memanfaatkan forum kerja sama regional dan internasional, termasuk ASEAN, yang merupakan soko guru politik luar negeri Indonesia.

Di ASEAN, Indonesia senantiasa mengambil peran aktif, di antaranya dengan terus mendorong peningkatan kerja sama maritim, manajemen perikanan, serta menjadi penggerak dan pelopor penguatan kerja sama ASEAN dalam pemberantasan *IUU Fishing*. Mendorong pembahasan isu penanggulangan *IUU Fishing* dalam berbagai forum kerja sama di ASEAN menjadi agenda utama Indonesia guna mengidentifikasi permasalahan yang ada dan mengeksplorasi potensi kerja sama untuk menangani isu *IUU Fishing* ini bersama.

Mengingat *IUU Fishing* bersifat lintas negara, dilakukan oleh kapal-kapal asing dengan ABK dari berbagai kewarganegaraan, termasuk di antaranya dari negara-negara ASEAN, maka tidak mungkin isu ini dapat ditanggulangi sendiri oleh satu negara. ASEAN dalam hal ini, merupakan pintu pertama bagi perjuangan Indonesia untuk memberantas *IUU Fishing*, baik di perairannya maupun di perairan sekitarnya.

Upaya Indonesia dalam Pencegahan dan Pemberantasan *IUU Fishing* di ASEAN

Upaya-upaya yang dilakukan Indonesia dalam memajukan kerja sama dan pembahasan isu *IUU Fishing* di ASEAN utamanya dilakukan melalui dua pilar, yakni pilar Politik dan Keamanan ASEAN dan pilar Ekonomi ASEAN. Pada pilar Politik dan Keamanan, pembahasan isu *IUU Fishing* difokuskan pada upaya membangun kesepahaman bahwa isu *IUU Fishing* merupakan ancaman bersama yang memerlukan upaya dan komitmen politik bersama yang lebih kuat di ASEAN. Sementara pada pilar Ekonomi, pembahasan isu *IUU Fishing* difokuskan pada peningkatan kerja sama manajemen perikanan secara berkelanjutan.

KEMLU.GO.ID

ARF Workshop on IUU Fishing di Bali pada April 2016

Pembahasan mengenai isu-isu *IUU Fishing* pada pilar Politik dan Keamanan sejauh ini masih diwarnai perbedaan kepentingan dan pemahaman mengenai pentingnya *IUU Fishing* di antara negara-negara anggota ASEAN. Sebagian negara memandang bahwa upaya penguatan pemberantasan *IUU Fishing* yang diusung Indonesia di ASEAN berpengaruh negatif dan bahkan menjadi ancaman bagi pertumbuhan ekonomi mereka. Negara-negara ini memiliki kepentingan untuk memperoleh ikan sebanyak-banyaknya, dan untuk itu tidak mengherankan mereka menerapkan *soft law* bagi penanganan *IUU Fishing*. Mereka terkesan "membiarkan" kapal-kapal nelayan mereka menangkap ikan secara *illegal* di perairan negara lain. Sedangkan Indonesia, sebagai negara maritim yang terkena dampak panjang dari tindak kejahatan *IUU Fishing*, berkepentingan untuk melakukan konservasi terhadap sumber daya laut dan sumber daya perikanannya. Adalah suatu kewajaran jika Indonesia memilih penegakan hukum yang kuat (*tough law*) untuk pemberantasan *IUU Fishing*.

Mempertimbangkan dinamika seperti ini di ASEAN, upaya Indonesia mengenai pemberantasan *IUU Fishing* difokuskan pada: (1) pembentukan wacana dan pemahaman (*mainstreaming*) bahwa *IUU Fishing* merupakan isu penting yang memerlukan upaya penanganan bersama di Kawasan Asia Tenggara; (2) pembentukan wacana dan pemahaman bahwa tindak kejahatan pencurian ikan (*illegal fishing*) dalam banyak kasus berkaitan dengan kejahatan lintas negara terorganisir (*trans-organized crime/TOC*); (3) penguatan kerja sama pemberantasan *IUU Fishing*, khususnya dengan Mitra Wicara ASEAN; serta (4) upaya mendorong negara-negara untuk melaksanakan kewajiban dan *due diligence*-nya dalam mencegah nelayan-nelayannya atau kapal-kapal penangkap ikan berbendera negaranya melakukan *IUU Fishing* di perairannya maupun Zona Ekonomi Ekslusif (ZEE) negara lain.

Upaya pembentukan wacana dan pemahaman (*mainstreaming*) mengenai pentingnya isu ini diantaranya dilakukan dengan memasukkan *IUU Fishing* dalam berbagai dokumen kebijakan dan kerja sama ASEAN. Salah satu dokumen yang merupakan rujukan penting kerja sama *IUU Fishing* di ASEAN yang telah berhasil diupayakan Indonesia adalah *APSC Blueprint 2025* di bawah rencana aksi B.6.2.vii, yang berbunyi:

"Expand ASEAN maritime cooperation to effectively combat transnational crimes such as maritime terrorism, smuggling of goods, people and weapons, drug trafficking, trafficking in persons, piracy, hijacking, armed robbery against ships, as well as to address transboundary challenges including oil spill incidents and illegal, unreported, and unregulated fishing, through concrete and practical activities, while maintaining the respective reporting lines."

Pada tahun 2015, Indonesia juga telah memprakarsai disepakatinya *EAS Statement on Enhancing Regional Maritime Cooperation* yang mencakup 5 pilar kerja sama maritim di Kawasan. Dalam kerja sama tersebut, pemberantasan dan pencegahan *IUU Fishing* menjadi bagian penting yang berhasil disepakati. Kerja sama terkait *IUU Fishing* dibahas dalam konteks penanganan isu-isu lintas batas (*transboundary challenges*), lingkungan laut (*marine environment*), serta kerja sama pencegahan produksi hasil-hasil perikanan jika dihasilkan dari aktifitas *IUU Fishing*.

Pada saat menjadi tuan rumah Pertemuan *ASEAN Maritime Forum* ke-6 dan *Expanded ASEAN Maritime Forum (EAMF)* ke-4 di Manado, September 2015, Indonesia secara khusus mengangkat pentingnya penanggulangan isu *IUU Fishing*. Pada Pertemuan ini, Indonesia kembali mengusulkan dibentuknya pengaturan regional penanggulangan *IUU Fishing* dan mengajak negara-negara di Kawasan untuk mendukung inisiatif ini.

Dalam mekanisme *ASEAN Regional Forum (ARF)*, Indonesia telah berhasil memasukkan kerja sama penanganan *IUU Fishing* dalam dokumen kerja ARF di bidang keamanan maritim, yaitu *ARF Work Plan on Maritime Security 2015-2017*. Sebagai implementasinya, Indonesia bersama Amerika Serikat, telah menyelenggarakan dua *workshop* terkait *IUU Fishing*, yakni *ARF Workshop on Improving Fisheries Management* di Honolulu pada Maret 2016 dan *ARF Workshop on IUUF* di Bali pada April 2016. Sebagai kelanjutan dari kedua *workshop* tersebut, saat ini tengah diusulkan suatu pernyataan para menteri luar negeri ARF untuk menyoroti isu *IUU Fishing*.

Isu Pemberantasan *IUU Fishing* bukanlah isu baru. Isu ini telah diatur dalam berbagai instrumen internasional seperti dalam *UNCLOS, UN Fish Stock Agreement, Agreement on Port State Measures to Prevent, Deter and Eliminate IUU Fishing (PSM Agreement)*, disebutkan dalam berbagai Resolusi PBB, bahkan menjadi salah satu target spesifik *Sustainable Development Goals (SDGs) 2025*, dan diatur oleh berbagai organisasi regional mengenai manajemen perikanan (*Regional Fisheries Management Organizations/ RFMOs*). Banyak negara, termasuk beberapa negara maju Mitra Wicara ASEAN, menaruh perhatian serius terhadap isu *IUU Fishing*, seperti Amerika Serikat dan Uni Eropa.

Indonesia semakin gencar mengupayakan penguatan kerja sama pemberantasan *IUU Fishing* dengan negara-negara Mitra Wicara ASEAN. Berbagai *statement* dan dokumen kerja sama dengan negara Mitra, telah diupayakan mengakui isu *IUU Fishing* menjadi bagian penting dan termasuk di dalamnya. Sebagai contoh, *Joint Statement of the ASEAN-U.S. Special Leaders' Summit: Sunnylands Declar-*

ation yang disepakati pada Februari 2016 di AS. Selain itu, isu *IUU Fishing* telah masuk dalam *Plan of Action (PoA)*, rujukan berbagai kegiatan, antara ASEAN dengan Mitra Wicaranya, seperti dalam *ASEAN – US PoA, ASEAN – China PoA, ASEAN – Canada PoA, ASEAN – India PoA, ASEAN – New Zealand PoA, ASEAN – RoK PoA, ASEAN- Russia PoA*.

Berbeda dengan upaya pada pilar Politik dan Keamanan ASEAN, pada pilar ekonomi, kerja sama antar negara ASEAN dalam bidang perikanan sudah lebih lama dilakukan dan difokuskan pada peningkatan kerja sama manajemen perikanan secara berkelanjutan.

Kerja sama perikanan di Asia Tenggara dimulai sejak tahun 1967, dengan dibentuknya *Southeast Asia Fisheries Development Center (SEAFDEC)* untuk mendorong pengembangan sektor perikanan secara berkelanjutan. Kerja sama ini diperkuat dengan dibentuknya *ASEAN Sectoral Working Group on Fisheries (ASWGFi)*, mekanisme *Track I* di ASEAN di bawah koordinasi Menteri Pertanian dan Kehutanan ASEAN (*ASEAN Ministers Meeting on Agriculture and Forestry/AMAF*). Kerja sama sektor perikanan secara berkelanjutan semakin berkembang dengan dibentuknya *ASEAN Fisheries Consultative Forum (AFCF)* dan *ASEAN Fisheries Consultative Forum Body (AFCFB)* di bawah kerangka *ASEAN Working Group on Fisheries (ASWGFi)* pada Oktober 2008.

Dalam perwujudan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA), perikanan merupakan salah satu sektor penting dalam kerangka kerja sama ASEAN mengingat potensi produksinya yang besar dan wilayah laut yang luas. ASEAN berkontribusi sekitar 21,7 persen dari total produksi dunia. Dengan potensi yang sangat besar tersebut, koordinasi dan kerja sama antar negara ASEAN menjadi suatu keharusan sehingga dapat membudidayakan kekayaan laut secara harmonis.

Dalam sektor ini, ASEAN telah menghasilkan beberapa kebijakan penting sebagai rujukan utama sektor perikanan ASEAN antara lain: (1) Pedoman tentang penggunaan bahan kimia dalam pelaksanaan kegiatan perikanan budi daya (*Guidelines for the Use of Chemical in Aquaculture and Measures to Eliminate the Use of Harmful Chemical*); (2) Pedoman sistem dokumentasi untuk menelusuri asal ikan tangkapan *(ASEAN Catch Documentation Scheme/ACDS)*; (3) Pedoman pembentukan sistem *database* kapal-kapal ikan di Kawasan (*Regional Record of Fishing Regional Fishing Vessel Record/RFVR*); (4) Pedoman tentang tata cara pelaksanaan budidaya ikan *(ASEAN Good Aquaculture Practices/ GAqP)*; dan (5) Pedoman untuk upaya-upaya mencegah masuknya produk perikanan hasil *IUU Fishing* ke dalam *supply chain (Regional Guidelines for Preventing the entry of Fish and Fishery Products from IUU Fishing into the Supply Chain)*.

Negara-negara ASEAN belum memiliki kesamaan pandangan terkait illegal fishing sebagai kejahatan.

Aturan-aturan kebijakan yang dituangkan dalam bentuk pedoman ini mengatur dan mendorong cara-cara perikanan yang berkelanjutan termasuk upaya-upaya mencegah masuknya produk perikanan hasil *IUU Fishing* ke dalam *supply chain*. Selain 5 pedoman di atas, pada Pertemuan *AMAF* ke-37 di Makati Filipina pada September 2015, para Menteri Pertanian dan Kehutanan ASEAN mengesahkan standar dan *guidelines* di bidang perikanan, yakni: *Standard Operating Procedure (SOP) for the Live Movement of Aquatic Animals in ASEAN, Template on the Arrangement on the Equivalence of Fishery Products Inspection and Certification Systems,* dan *ASEAN Guidelines for Preventing the Entry of Fish and Fishery Products from IUU Fishing Activities into the Supply Chain*.

Tantangan Pemberantasan *IUU Fishing* di ASEAN

Upaya peningkatan kerja sama pemberantasan *IUU Fishing* di ASEAN bukanlah hal mudah. Perbedaan kepentingan dan perbedaan pemahaman yang mendasar mengenai pentingnya *IUU Fishing* di ASEAN-merupakan tantangan utama dan mendasar. Beberapa negara bahkan secara terbuka menolak usulan dan inisiatif Indonesia untuk membentuk instrumen regional yang mengikat dalam rangka memberantas *IUU Fishing*. Mereka khawatir inisiatif ini akan memberi dampak negatif bagi perekonomian negara mereka.

Indonesia menyambut baik peringatan yang diberikan negara pasar seperti AS dan Uni Eropa kepada negara-negara yang dinilai tidak kooperatif dalam memberantas *IUU Fishing*, seperti Thailand. Peringatan tersebut telah berhasil memberikan tekanan bagi negara-negara tersebut untuk memperbaiki sistem dan kebijakan nasional penanganan *IUU Fishing* mereka yang selama ini sangat lemah. namun patut disayangkan, negara-negara tersebut lebih mempertimbangkan peringatan (*warning*) yang diberikan AS dan Uni Eropa dibanding meningkatkan komitmennya untuk bersama negara-negara ASEAN menjadikan kawasan ini bebas dari aktifitas *IUU Fishing*. Mereka tidak mengindahkan kerugian yang diderita Indonesia akibat kapal-kapal ikan dari negara mereka yang melakukan tindak kejahatan pencurian ikan di perairan Indonesia.

Perbedaan kepentingan antar-negara ASEAN ini menjadikan upaya-upaya yang dilakukan Indonesia semakin tidak mudah, terlebih ASEAN menerapkan mekanisme konsensus dalam pengambilan keputusannya.

Selain perbedaan kepentingan, negara-negara ASEAN belum memiliki kesamaan pandangan terkait *illegal fishing* sebagai kejahatan. Hal ini menjadi tantangan tersendiri pada saat membahas *IUU Fishing* di ASEAN. *IUU Fishing* jelas merupakan kejahatan. Bahkan, *UNODC* dalam kajiannya mengenai dampak kejahatan peri–kanan terhadap industri perikanan dan lingkungan pada tahun 2011, menyebutkan bahwa dalam banyak kasus *IUU Fishing* terbukti terkait dengan kegiatan kelompok kejahatan lintas negara yang terorganisir, seperti pencucian uang, korupsi, perdagangan manusia dan narkoba, serta penyelundupan pekerja.

Tantangan lainnya adalah bentuk kerja sama perikanan di ASEAN, yang saat ini merupakan satu-satunya mekanisme yang dikhususkan untuk membahas isu perikanan di ASEAN, masih bersifat *norm setting* dengan menghasilkan pedoman dan SOP. Pedoman dan SOP ini tidak bersifat mengikat (*legally binding*) melainkan berupa anjuran, sehingga efektifitas implementasi dari kerja sama tersebut masih sangat bergantung kepada kebijakan domestik masing-masing negara anggota ASEAN, tidak terukur, serta tidak dapat mencegah terjadinya *IUU Fishing*.

Selain itu, kerja sama pemberantasan *IUU Fishing* di ASEAN saat ini belum komprehensif. Kerja sama dalam bidang perikanan, meskipun dilakukan dalam kerangka mendukung upaya pemberantasan *IUU Fishing*, belum menyentuh isu penegakan hukum sehingga tindak kejahatan pencurian ikan masih terjadi.

Meskipun IUU Fishing telah diatur dalam berbagai instrumen internasional, namun aturan-aturan ini tidak bersifat mengikat, kecuali *PSM Agreement* yang baru mulai berlaku tanggal 5 Juni 2016 dan hanya mengatur peran *port states*. Hal ini memberikan ruang bagi negara-negara untuk tidak memenuhi *due diligence*-nya untuk mencegah terjadinya aktifitas *IUU Fishing*. Selain itu, hingga saat ini masih banyak batas-batas maritim antar negara yang belum terselesaikan dan menjadi *grey area* yang sering dimanfaatkan untuk kegiatan IUUF.

Peluang Indonesia dalam memajukan Pemberantasan *IUU Fishing* di ASEAN

Meskipun mendapatkan perlawanan dari beberapa negara di kawasan, namun upaya yang dilakukan Indonesia dalam memajukan kerja sama pemberantasan *IUU Fishing* di Kawasan terus mendapatkan perhatian dan dukungan, khususnya dari organisasi internasional seperti FAO, UNODC, INTERPOL, dan negara-negara maju seperti AS dan Uni Eropa. Dapat dikatakan, saat ini Indonesia dipandang sebagai *champion* pemberantasan *IUU Fishing* di ASEAN dan di kawasan.

***Expanded ASEAN Maritime Forum ke-4* di Manado, September 2015, membahas mengenai *IUU Fishing*.**

Dari segi waktu, saat ini merupakan momentum yang tepat untuk terus memajukan kerja sama pemberantasan *IUU Fishing* di ASEAN dan di kawasan. Pada saat beberapa negara mendapatkan 'kartu kuning' dan peringatan dari AS dan Uni Eropa akibat pelanggaran *IUU Fishing* yang mereka lakukan, Indonesia hadir dengan upaya untuk menawarkan jalan keluar bersama.

Momentum ini juga menjadi tepat bagi Indonesia untuk mengambil kesempatan meningkatkan ekspor ikan/produk perikanan ke negara-negara pasar seperti AS dan Uni Eropa, mengingat negara-negara ASEAN lainnya tengah melakukan berbagai perbaikan dan sementara tidak dapat mengakses pasar AS, dan Uni Eropa.

Kesempatan ini tentunya harus disertai dengan upaya Indonesia meningkatkan kemampuannya dalam menjajakan produk perikanannya yang bebas *IUU Fishing*, sehingga dapat memenuhi standar dan skema yang ditetapkan AS dan Uni Eropa. Hal ini memerlukan upaya lanjutan misalnya penguatan kapasitas nelayan-nelayan Indonesia, yang mayoritas adalah nelayan skala kecil dan tradisional. Penguatan kapasitas bagi nelayan dapat memanfaatkan secara optimal berbagai skema bantuan yang ditawarkan oleh *Food and Agriculture Organization (FAO)*, AS, dan Uni Eropa.

Sebagai *champion* isu *IUU Fishing* di kawasan, Indonesia menjadi salah satu negara rujukan penanganan isu *IUU Fishing*. Untuk itu, Indonesia perlu memperbaiki kebijakannya terkait *IUU Fishing* termasuk perbaikan sistem hukum dan legislasi nasional. Perbaikan kebijakan dan sistem hukum ini diharapkan dapat menjembatani *overlapping* peran dan fungsi dari kementerian/lembaga yang menangani *IUU Fishing* di Indonesia. Indonesia juga dipandang perlu segera menjadi bagian dari aturan internasional terkait -- seperti *PSM Agreement*. Percepatan proses Indonesia menjadi bagian *PSM Agreement*, secara otomatis membantu upaya Indonesia dalam memberantas *IUU Fishing*.

Selain itu, kebijakan *IUU Fishing* menjadi bagian dari strategi nasional keamanan maritim yang komprehensif, koheren, dan terintegrasi. Mekanisme regional tidak akan efektif jika tidak diikuti dengan perbaikan-perbaikan di tingkat nasional.

Sebagaimana upaya Indonesia dalam memajukan isu HAM dan demokrasi di ASEAN, upaya Indonesia dalam memajukan kerja sama pemberantasan *IUU Fishing* di ASEAN merupakan diplomasi yang memerlukan waktu dan proses. Pembentukan wacana dan pemahaman (*mainstreaming*) bahwa isu *IUU Fishing* merupakan isu penting yang memerlukan upaya bersama di kawasan dan upaya untuk mendorong negara-negara untuk melaksanakan kewajiban dan *due diligence*-nya, perlu dilakukan secara terus menerus. Selain melalui ASEAN, upaya ini juga perlu dilakukan secara bilateral dan multilateral sehingga menjadi sinergi yang baik dalam rangka mewujudkan negara kepulauan yang berdaulat dan mandiri melalui pengelolaan sumber daya kelautan dan perikanan yang berkelanjutan.

DARA YUSILAWATI DAN RISHA JILIAN CHANIAGO/ DIT. POLITIK KEAMANAN ASEAN

PROGRAM PEMERINTAH DALAM MENGEMBANGKAN UMKM

WEGO.CO.ID

Presiden RI Joko Widodo mengamati produk-produk UMKM dalam sebuah pameran kerajinan di Jakarta.

Dalam dua pertemuan tingkat Kepala Negara/ Pemerintahan selama paruh pertama tahun 2016 -yaitu *Special ASEAN-U.S. Summit* di Sunnylands, AS, dan KTT Peringatan 20 Tahun Kerja Sama Kemitraan ASEAN-Rusia di Sochi, Rusia- isu pengembangan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) selalu di bawa dan disampaikan oleh Presiden RI di hadapan seluruh Pemimpin ASEAN dan Mitra Wicara. Peranan UMKM dalam perekonomian ASEAN memang begitu penting. Sekitar 88,8%-99,9% bentuk usaha di wilayah ASEAN adalah UMKM. Sektor ini juga mampu menyerap tenaga kerja sebesar 51,7-97,2 persen dari jumlah populasi di seluruh negara anggota ASEAN.

Pengembangan UMKM telah menjadi salah satu prioritas utama kebijakan pemerintah Indonesia, baik di dalam negeri maupun luar negeri. Berbagai program telah dilakukan pemerintah dalam rangka memberdayakan UMKM. Di dalam negeri, menurut data dari Kementerian Keuangan, paling sedikit terdapat lima jenis program yang digalakkan pemerintah. Pertama adalah Kredit Usaha Rakyat (KUR). KUR adalah skema kredit/pembiayaan modal kerja dan/atau investasi yang khusus diperuntukkan bagi UMKM dan koperasi di bidang usaha produktif dan layak (*feasible*). Nilai kredit/pembiayaan KUR adalah di bawah Rp 500.000.000 dengan pola penjaminan oleh Pemerintah dengan besarnya *coverage* penjaminan maksimal 80 persen dari *plafon* kredit untuk sektor pertanian, kelautan dan perikanan, kehutanan, dan industri kecil, serta 70 persen dari *plafon* kredit untuk sektor lainnya.

Program kedua yaitu Kredit Ketahanan Pangan dan Energi (KKPE). KKPE adalah kredit investasi atau modal kerja yang diberikan dalam rangka mendukung program ketahanan pangan dan diberikan melalui kelompok tani atau koperasi. Ketiga, Program Usaha Agrobisnis Pertanian (PUAP). PUAP merupakan fasilitasi bantuan modal usaha untuk petani anggota, baik petani pemilik, petani penggarap, buruh tani maupun rumah tangga tani yang dikoordinasikan oleh gabungan kelompok tani (Gapoktan). Program selanjutnya adalah Kredit Usaha Pembibitan Sapi (KUPS). KUPS adalah kredit investasi untuk usaha pembibitan sapi dalam rangka produksi bibit sapi potong atau sapi perah yang memperoleh subsidi bunga dari pemerintah. Terakhir, Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat Mandiri (PNPM). PNPM merupakan program pembangunan berbasis masyarakat yang diluncurkan pemerintah sejak tanggal 30 April 2007 dan bertujuan untuk mengentaskan kemiskinan dengan masyarakat sebagai perancang agenda pembangunan mereka sendiri.

SETKAB.GO.ID

KTT ASEAN-AS, salah satunya juga membahas peningkatan kerja sama di bidang pengembangan UMKM.

Selain itu, terdapat pula program-program yang dikeluarkan oleh Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dalam bentuk Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL). Program ini berangkat dari kepedulian BUMN untuk memberdayakan UMKM melalui bagian laba sebesar 2,5% yang digunakan untuk pemberdayaan UMKM. Kementerian Koperasi dan UMKM dan kementerian lainnya juga langsung melakukan pembinaan terhadap UMKM di seluruh wilayah tanah air.

Dalam kerangka ASEAN, kerja sama dalam mengembangkan UMKM telah dimulai sejak tahun 1995. ASEAN memiliki badan khusus yang menangani isu UMKM, yaitu *ASEAN Small and Medium Enterprises Agencies Working Group (SMEWG)*. Kerja sama pengembangan UMKM di ASEAN didasarkan pada sebuah rencana aksi selama kurun waktu tertentu. Rencana Aksi tersebut bernama *ASEAN Strategic Action Plan for SME Development (SAP SMED)*.

Dari Rencana Aksi periode sebelumnya (*SAP SMED 2010-2015*), beberapa program untuk mengembangkan UMKM telah dihasilkan, antara lain: (i) A*SEAN SME Policy Index* yang memberi penilaian dan mengawasi kerangka kebijakan dan peraturan agar kondusif terhadap UMKM di ASEAN; (ii) *ASEAN SME Service Web Portal* dengan *linkages* regional yang menyediakan informasi penting untuk UMKM agar dapat memasuki pasar regional dan internasional; (iii) *ASEAN SME Online Academy* yang merupakan sebuah *platform* pembelajaran secara mandiri bagi UMKM melalui dunia maya; (iv) *ASEAN Guidelines on One Village On Product (OVOP)* yang mengubah produk lokal/pedesaan menjadi produk yang kompetitif untuk pasar ekspor; serta (v) *Common Curriculum for Enterpreneurship in ASEAN*.

Saat ini ASEAN menggunakan *SAP SMED 2016-2025* sebagai kerangka dasar kerja sama pengembangan UMKM. Rencana Aksi ini memiliki lima tujuan strategis, yaitu: mendorong produktivitas, teknologi dan inovasi; meningkatkan akses terhadap sumber pembiayaan; mengembangkan akses pasar dan internasionalisasi; memperbaiki lingkungan kebijakan dan peraturan; serta memajukan kewirausahaan dan pengembangan sumber daya manusia. Mengingat akses terhadap informasi sangatlah krusial untuk akses pasar, ASEAN sebelumnya juga telah mengeluarkan beberapa publikasi seperti *SME Guidebook towards the ASEAN Economic Community 2015* dan *Directory of Outstanding SMEs in ASEAN 2015*.

Berbagai kebijakan dan program ASEAN tersebut merupakan perwujudan upaya pemerintah di tingkat regional untuk terus memajukan UMKM. Tak hanya itu, kerja sama pengembangan UMKM juga diperluas dalam kerangka kemitraan antara ASEAN dengan Mitra Wicara. Kini kesepuluh Mitra Wicara ASEAN yaitu Amerika Serikat, Australia, India, Jepang, Kanada, Republik Korea, RRT, Rusia, Selandia Baru, dan Uni Eropa masing-masing memiliki kerja sama di bidang pengembangan UMKM dengan ASEAN. Kerja sama pengembangan UMKM antara ASEAN dengan Mitra Wicara tersebut tercantum dalam Rencana Aksi (*Action Plan*) Kerja Sama ASEAN dengan masing-masing negara Mitra Wicara yang merupakan kerangka dasar kemitraan kedua belah pihak pada saat ini dan di masa datang. Semua upaya ini merupakan bukti keseriusan pemerintah dalam memajukan UMKM karena jika UMKM maju, Indonesia maju, ASEAN pun maju.●

RINNAY NITRABENING WAHYUNNISA
DIT. MITRA WICARA DAN ANTAR KAWASAN

KTT PERINGATAN 20 TAHUN KERJA SAMA ASEAN-RUSIA

MENUJU KEMITRAAN STRATEGIS UNTUK KEPENTINGAN BERSAMA

SETKAB.GO.ID

Presiden RI Joko Widodo saat menghadiri KTT Peringatan 20 Tahun Kerja Sama ASEAN-Rusia di Sochi, Rusia 20 Mei 2016.

Melalui KTT Sochi, Rusia berharap ASEAN membuka jalur perdagangan ekspor dan impornya secara lebih fleksibel dan lebih luas lagi, guna mengejar ketertinggalan Rusia dari AS, India dan RRT

Sochi, Rusia, tempat berlangsungnya KTT Peringatan 20 Tahun Kerja Sama Kemitraan ASEAN-Rusia, tanggal 19-20 Mei 2016, semakin dikenal sejak menjadi tuan rumah Olimpiade Musim Dingin pada Februari 2014 lalu, dan Paralimpiade Musim Dingin bulan Maret tahun 2016. Sochi sebagai salah satu daerah tujuan wisata paling populer di Rusia, juga pernah menjadi tuan rumah penyelenggaraan *Russian Grand Prix Formula 1* pada tanggal 1 Mei 2016.

Hotel tempat berlangsungnya KTT Sochi – demikian sebutan populer KTT Peringatan ASEAN-Rusia– *Radisson Blue Resort and Congress Centre*, terletak persis di tepi Laut Hitam. Dari tempat ini nampak latar belakang puncak bersalju Pegunungan Kaukasus serta panorama pantai Laut Hitam. Para pemimpin Negara/Pemerintahan yang hadir benar-benar disegarkan dengan pemandangan alam yang masih asri, serta pantai dan laut hitam yang indah.

Laos sebagai *Country Coordinator* kerja sama kemitraan ASEAN-Rusia periode 2015-2018, berkesempatan untuk memimpin KTT Sochi bersama dengan Rusia. Dalam pertemuan ini, Perdana Menteri Laos, Thongloun Sisoulith dan Presiden Rusia, Vladimir Putin, bertindak sebagai *co-chair*. Selain sebagai *Country Coordinator*, Laos juga memegang peran yang sangat krusial tahun ini, yaitu sebagai Ketua ASEAN 2016.

Presiden RI, Joko Widodo hadir untuk memimpin Delegasi Indonesia. Di hadapan para Pemimpin ASEAN dan Rusia, Presiden RI menyampaikan bahwa Indonesia sangat memandang penting pembangunan arsitektur kawasan regional yang terbuka, transparan dan inklusif; mengedepankan kerja sama ekonomi melalui inisiatif konektivitas energi, ketahanan energi dan kerja sama UMKM. Indonesia juga menyadari pentingnya penguatan *people-to-people contacts* melalui kerja sama pendidikan, kepemudaan, dan pariwisata –antara ASEAN dan Rusia.

Presiden RI lebih lanjut menyampaikan keprihatinannya atas situasi yang berkembang di kawasan Timur Tengah yang telah mempengaruhi perdamaian dan stabilitas di kawasan tersebut maupun di dunia. Kepada para Pemimpin ASEAN dan Rusia, Presiden RI menegaskan "Kemerdekaan Palestina harus segera diwujudkan, hubungan Iran dan Arab Saudi diharapkan akan segera membaik, dan konflik Suriah harus segera diakhiri karena telah menyebabkan krisis migrasi dan kemanusiaan, serta meningkatkan potensi penyebaran paham ekstrimisme."

Rusia sebagai tuan rumah penyelenggaraan KTT Sochi, yang pada KTT tersebut mengusung tema *"Moving Towards a Strategic Partnership for Mutual Benefits"*, di mana Presiden Putin menyatakan ingin meningkatkan kerja sama ekonomi antar kawasan yang lebih luas antara ASEAN dengan *Eurasia Economic Union (EAEU)* dan *Shanghai Cooperation Organization (SCO)*.

Usulan kerja sama ekonomi ini dilatarbelakangi oleh ketegangan antara Rusia dan Barat setelah krisis Ukraina terjadi tahun 2014 silam. Hasil referendum Krimea yang memilih bergabung dengan Rusia dan dianggap *illegal* oleh Barat, telah mengakibatkan terjadinya perang sanksi antara Rusia dan Barat sehingga menimbulkan ketidakstabilan ekonomi dan meningkatkan krisis militer di timur Ukraina.

Melalui wadah pertemuan dengan para pemimpin negara dan pemerintahan ASEAN ini, Rusia berusaha untuk meningkatkan *engagement* dengan negara-negara di kawasan Asia Tenggara untuk mengisi *gap* yang ditinggalkan oleh Uni Eropa. Melihat itu, beberapa negara anggota ASEAN mulai memanfaatkan situasi ini.

Vietnam adalah satu-satunya negara anggota ASEAN yang telah memiliki *Free Trade Agreement* dengan Rusia. Negara anggota ASEAN lainnya yang memanfaatkan kevakuman tersebut ialah Singapura dan Kamboja karena kedua negara ini telah memiliki *Memorandum of Understanding (MoU)* perluasan kerja sama ekonomi dengan *Eurasia Economic Union (EAEU)*.

Saat ini Rusia menduduki posisi ke-8 sebagai mitra perdagangan ASEAN, padahal Rusia telah menjadi mitra wicara ASEAN sejak tahun 1996. Memang patut disayangkan bahwa ASEAN maupun Rusia belum memaksimalkan potensi ekonomi maupun menggiatkan kerja sama perdagangan/ekonomi antara kedua belah pihak. ASEAN dan Rusia masih menyisakan berbagai peluang dan potensi kerja sama yang belum sepenuhnya dimanfaatkan dan masih dapat dikembangkan bagi kepentingan kedua pihak.

Melalui KTT Sochi yang dihadiri oleh para Kepala Negara dan Pemerintahan ASEAN, Rusia berharap ASEAN dapat membuka jalur perdagangan ekspor dan impornya dengan lebih fleksibel dan lebih luas lagi, khususnya agar Rusia dapat mengejar ketertinggalan dari negara-negara besar lain, seperti AS, India dan RRT.

Saat ini, Rusia menduduki posisi ke-8 sebagai mitra perdagangan ASEAN. Padahal, Rusia telah lama menjadi mitra wicara ASEAN, yaitu sejak tahun 1996.

Menanggapi usulan Rusia untuk meningkatkan kerja sama ekonomi antara ASEAN-EAEU-SCO, Presiden RI menyatakan agar Sekretariat ASEAN dan Sekretariat SCO dapat mengintensifkan komunikasi dan menindaklanjuti *MoU* peningkatan kerja sama di bidang *transnational crime*, ekonomi dan keuangan; pariwisata; lingkungan dan manajemen sumber daya alam; perkembangan sosial; dan energi (terutama *hydroelectric power* dan *bio-fuels*), yang ditandatangani oleh Sekretariat ASEAN dengan Sekretariat SCO pada tanggal 21 April 2005.

Selain itu, Presiden RI juga menyatakan pentingnya upaya untuk terus membangun jembatan kerja sama di antara organisasi-organisasi lain yang potensial di kawasan. Hal ini yang dinamakan dengan "*fostering dialogues among nations*".

Negara anggota ASEAN lainnya seperti Thailand dan Malaysia menginginkan *joint study* guna menjajaki kemungkinan kerja sama antara ASEAN-EAEU dan SCO.

ASEAN dan Rusia memulai dialog informal pada tahun 1991 dan meningkat menjadi hubungan dialog formal kerja sama kemitraan ASEAN-Rusia pada tahun 1996. ASEAN-Rusia telah melakukan tiga kali pertemuan pada tingkat Kepala Negara dan Pemerintahan, dengan pelaksanaan KTT Pertama ASEAN-Rusia pada tahun 2005 di Kuala Lumpur, Malaysia, serta KTT Kedua ASEAN-Rusia pada tahun 2010 di Hanoi, Vietnam. Pelaksanaan KTT Sochi kali ini merupakan kali pertama para Kepala Negara/Pemerintahan ASEAN-Rusia bertemu di Rusia.

KTT Sochi menghasilkan tiga *outcome documents* yaitu: i) *Sochi Declaration of the ASEAN-Russia Federation Commemorative Summit to Mark the 20th Anniversary of ASEAN-Russia Dialogue Relations "Moving Towards a Strategic Partnership for Mutual Benefit"*, ii) *Comprehensive Plan of Action to Promote Cooperation between ASEAN and the Russian Federation (2016-2020)*, iii) *Report of the ASEAN-Russia Eminent Persons Group (AREPG)*.

Di sela-sela KTT Sochi juga telah diselenggarakan *ASEAN-Russia Business Forum, ASEAN-Russia Culture Ministers' Meeting* dan juga *ASEAN Russia Cultural Festival 2016* sebagai bagian dari Tahun Kebudayaan ASEAN-Rusia 2016. Pada kegiatan ASEAN-Russia Cultural Festival, Negara ASEAN-Rusia menampilkan keseniannya masing masing dan Indonesia menampilkan pertunjukkan grup tari yang bertemakan kebudayaan Papua.●

EVA MARLIA ODAMENG
/DIT. MITRA WICARA DAN ANTAR KAWASAN

UMKM BALI TAK KHAWATIR BERGELUT DI ERA MEA

Pulau ini dikenal baik oleh turis lokal maupun mancanegara sebagai destinasi wisata yang mendunia. Di balik citranya tersebut, Bali menyimpan potensi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang luar biasa. Besarnya jumlah turis manca negara menjadikan Bali sebagai etalase produk Indonesia untuk menembus pasar internasional. Dua UMKM yang berasal dari Provinsi Bali, baik dari kategori Usaha Menengah (Bali Tangi) dan Usaha Kecil *(Kioski Gallery)* meraih penghargaan Paramakarya dari Presiden RI atas kontribusinya terhadap pengembangan usaha di Indonesia. Paramakarya memiliki arti karya yang istimewa dan merupakan penghargaan tertinggi bagi usaha kecil dan menengah yang dinilai berhasil menerapkan konsep kualitas dan produktivitas dengan baik. Berikut liputan Majalah Masyarakat ASEAN tentang kedua UMKM tersebut di Denpasar, Bali.

Produk-produk *spa* dari UMKM Bali Tangi yang sudah tersertifikasi dan menembus pasar Eropa, Australia, serta Amerika Serikat.

PT. Bali Tangi

Bali Tangi dirintis oleh pasangan suami istri, I Wayan Sukhana dan Ni Made Yuliani sejak tahun 2000 dan resmi menjadi Perseroan Terbatas pada tanggal 28 September 2004. Sebagaimana diungkapkan oleh I Wayan Sukhana, pendirian Bali Tangi didasari atas keinginan kembali ke alam dan melestarikan tradisi lama yang positif, namun terlupakan.

Produk awal yang dikembangkan oleh Bali Tangi adalah boreh, lulur tradisional Bali yang biasa digunakan masyarakat Bali untuk penyembuhan. Pasangan ini pun berupaya mengembangkan boreh menjadi produk *spa* tersertifikasi. Usaha memperoleh sertifikasi atas kualitas produk Bali Tangi memerlukan proses panjang. "Produk *spa* Bali Tangi bahan bakunya berasal dari bahan-bahan alami asli Indonesia yang masing-masing harus tersertifikasi. Proses sertifikasi tersebut tidaklah mudah dan biayanya pun mahal," kata Ni Made Yuliani.

Proses seleksi bahan baku produk Bali Tangi tidak sembarangan. Bahan baku yang diterima dari pemasok, harus melalui proses uji mutu ketat oleh tim ahli bidang farmasi dan kimia. Ibu Yuliani menegaskan bahwa produknya terbuat dari bahan organik tanpa bahan kimia maupun sintetik. Mesin yang digunakan untuk penggilingan bahan baku lulur juga merupakan produksi lokal dan disesuaikan dengan kebutuhan Bali Tangi.

Bali Tangi tidak berhenti berinovasi untuk terus mengembangkan produknya. Hingga kini telah ada 69 jenis produk yang dihasilkan, mulai sabun, *body scrub, massage oil* hingga produk *aromatherapy*. Bali Tangi juga membuka rumah perawatan *spa*.

Selain menjaga kualitas produk, Bali Tangi juga mengutamakan aspek lingkungan hidup, antara lain dengan mengurangi penggunaan plastik dalam proses pengemasannya. Tidak hanya itu, Bali Tangi juga mengedepankan aspek sosial, dengan memberdayakan masyarakat setempat untuk bekerja paruh waktu di perusahaan ini.

Kini produk Bali Tangi sudah *go international* dan mampu menembus pasar Eropa, Australia, Asia hingga Amerika. Mengenai kesiapan menghadapi era MEA, I Wayan Sukhana menjawab sangat siap. Meskipun kini begitu banyak pemain di produk *spa* Bali, namun sebagian besar belum tersertifikasi sehingga baru bisa bermain di pasar dalam negeri saja.

Kioski Gallery,

Pemilik *Kioski Gallery*, Made Sutamaya yang ditemui di galerinya yang terletak di Jalan By Pass Ngurah Rai 17x, Tuban, Denpasar, menjelaskan bahwa *Kioski Gallery* telah memanfaatkan sampah kayu sebagai bahan produk kerajinan selama kurang lebih 13 tahun. Berawal di tahun 2003, Sutamaya mencoba memanfaatkan sampah kayu yang berserakan di Pantai Kuta. Masyarakat biasanya memanfaatkan sampah kayu sebagai bahan kayu bakar saja, namun Sutamaya melihat potensi sampah kayu diolah menjadi kerajinan.

Produk kerajinan UMKM *Kioski Gallery* yang terbuat dari sampah kayu. Kini telah diekspor ke mancanegara sebanyak 3 kontainer per bulan.

Sutamaya mencoba membuat cermin, meja, hiasan lampu, dan *frame* dari satu karung sampah kayu dari Pantai Kuta. Tak berapa lama, ia mendapat kunjungan dari pelanggannya, yaitu seorang warga Kanada. Pelanggan tersebut memesan karya Sutamaya. Bersama keluarganya, Sutamaya berkeliling Bali hingga akhirnya berhasil meyakinkan masyarakat sekitar untuk menjadi pengumpul sampah pantai sebagai bahan baku kerajinan.

Setelah itu, Sutamaya mencoba mengembangkan desain produk agar lebih beragam, hingga akhirnya ia berkesempatan mengikuti pameran di Pekan Raya Jakarta (PRJ) tahun 2004. Pada saat mengikuti pameran, banyak yang merasa takjub melihat produk *Kioski Gallery*, para pembeli terutama yang berasal dari mancanegara tertarik dengan produknya karena selain memiliki desain yang unik, *Kioski Gallery* memanfaatkan limbah kayu yang ramah lingkungan. Melalui usahanya Sutamaya juga dapat memberdayakan masyarakat lokal, terutama ibu rumah tangga yang tinggal di pesisir.

Usaha Sutamaya di *Kioski Gallery* semakin berkembang dengan meningkatnya jumlah pesanan produk. Hingga saat ini ada sekitar 30 pekerja di rumah produksi Kioski *Gallery* yang terletak di Singaraja, dan 10 pekerja di galerinya untuk melakukan *quality control*. Selain mereka, Sutamaya juga mempekerjakan ratusan pengumpul sampah pantai yang tersebar di beberapa tempat seperti Negara, Tabanan, dan Singaraja, hingga ke Jawa Timur dan Sulawesi. Jumlah produksi *Kioski Gallery* mencapai 3 kontainer per bulan.

ANNIE YULIYANTI, IVORRY CHAKA NATHARA P /SETDITJEN. KERJA SAMA ASEAN

I WAYAN SUKHANA & NI MADE YULIANI, PENDIRI BALI TANGI

PENTINGNYA SERTIFIKASI PRODUK UNTUK *GO INTERNATIONAL*

Apa yang menginspirasi dimulainya produk *spa* Bali Tangi sehingga bisa *go international*?

Istilah *spa* ini awalnya belum banyak dikenal masyarakat Indonesia. Padahal di Indonesia sebenarnya sudah menjalankan ritual *spa*, baik di Jawa, Sumatera dan sebagainya. Namun dulu, semua itu belum berjudul. Di Bali sendiri, dari bayi lahir sudah dibalur air cendana yang dapat digolongkan sebagai *spa*. Kami kemudian mendapatkan informasi bahwa produk ini dapat dikembangkan untuk *spa* bagi orang asing. Dari sana kami terinspirasi untuk mengembangkan produk *spa* sehat dengan perawatan alami dan kekayaan rempah alami tradisional, agar *go international*. Kami beruntung karena berlokasi di Bali sehingga memudahkan produk kami dikenal secara internasional.

Apa hambatan terberat dalam menjalankan usaha Bali Tangi?

Produk kami basisnya bahan alam yang semuanya belum tersertifikasi, sehingga kami harus mengusahakan sendiri sertifikasinya. Setiap bahan baku harus memperoleh sertifikasi, dari mulai tepung beras merah, masoyi (sejenis tumbuhan yang masih sekerabat dengan kayu manis-red), akar wangi dan sebagainya. Sehingga hambatan terberat bagi kami adalah untuk mengawali. Untuk satu jenis produk, misalnya saja, Boreh, terdiri dari 12 bahan baku, dan masing-masing harus mendapatkan sertifikasi.

Hambatan lainnya adalah untuk mendirikan pabrik ini karena kami tidak memiliki tabungan yang besar. Namun kami memaksakan diri, kami bersyukur semuanya bisa terwujud.

Bagaimana Bali Tangi memanfaatkan sarana digital?

Kami sangat merasakan manfaatnya. Selain sarana untuk mempelajari pengetahuan baru, kami memanfaatkan beragam sarana digital untuk pemasaran produk kami, dari mulai *website*, hingga *facebook* dan *instagram*. Kebetulan kami tinggal di Denpasar yang memiliki pemerintah yang peduli *e-commerce* sehingga kami merasa terbantu.

MADE SUTAMAYA, PEMILIK *KIOSKI GALLERY*

MENGOLAH SAMPAH MENGAIS REZEKI

Apa yang membedakan *Kioski Gallery* dengan usaha *handicraft* lainnya sehingga bisa sukses?

Produk saya unik, saya bisa dibilang tidak memiliki saingan. Kalaupun ada saingan, kapasitasnya kecil. Pelanggan biasanya akan ragu untuk memesan kepada *supplier-supplier* kecil karena khawatir pesanan tidak digarap dengan maksimal. Saya dapat menunjukkan kepada pelanggan bahwa kualitas produk saya sangat bagus dan terjamin. Melalui *Kioski Gallery* saya pun berhasil membersihkan sampah pantai. Bali yang merupakan daerah tujuan pariwisata memang harus bersih, oleh karena itu saya terinspirasi untuk memanfaatkan sampah di sekitar pantai Kuta.

Apakah anda menjalin komunikasi dan kerja sama dengan pelaku usaha atau pemangku kepentingan lain?

Saya masuk sebagai salah satu pengurus di AMKRI dan menjalin komunikasi serta kerja sama dengan Dinas Koperasi dan UMKM. Saya merasa senang membantu UMKM lain karena saya prihatin melihat beberapa UMKM yang belum tahu tata cara untuk melakukan ekspor dan mengembangkan desain. Sebagai praktisi saya senang membagi pengetahuan dan pengalaman saya kepada mereka sehingga mereka dapat meningkatkan daya saing. Saya bersama beberapa rekan membentuk Bali *Paviliun* untuk memberikan pelatihan teknis mengenai pengembangan desain dan metode pemasaran dengan mendatangi UMKM yang ada di Bali ini, lalu kami menghubungi Dinas Koperasi dan UMKM agar UMKM tersebut dapat diberikan pembinaan lebih lanjut dan diikutsertakan dalam pameran.

Apakah anda memiliki kiat-kiat yang bisa dibagikan untuk para pelaku usaha agar bisa sesukses *Kioski Gallery*?

Para pelaku usaha harus proaktif, misalnya dengan mengikuti berbagai pameran. Pameran sangat bermanfaat untuk membuka peluang bisnis karena pelaku usaha dapat memperoleh pelanggan potensial melalui pameran. Dua pameran yang menurut saya sangat bagus adalah IFEX (*Indonesia International Furniture Expo*) dan TEI (*Trade Expo Indonesia*). Keduanya mampu mendatangkan *buyer* dari berbagai negara dengan jumlah yang sangat besar.

Selain itu, saya memanfaatkan sarana digital untuk berhubungan dengan pelanggan agar lebih efisien. Saya tidak menggunakan *website* untuk mempromosikan produk saya karena akan mudah sekali untuk dicontoh. Saya biasanya berkomunikasi melalui email dan mengirimkan *pricelist* kepada pelanggan yang benar-benar serius.

Hingga saat ini, sejauh mana jangkauan pasar produk *Kioski Gallery*?

Kebanyakan Eropa, Amerika, Kanada, dan Australia. Dua minggu lalu saya baru ke Vietnam, saya mencoba menjajaki pasar Asia karena cukup menjanjikan. Di sana saya mendapatkan *buyer* yang cukup prospektif. Pangsa pasar Asia untuk produk *Kioski Gallery* sendiri belum cukup besar karena memang belum menjadi *tren* di Asia. Biasanya *tren* Asia berkiblat pada *tren* yang ada di Eropa dan Amerika, jadi setelah menjadi *tren* di wilayah Eropa dan Amerika, 10 - 20 tahun kemudian suatu produk akan menjadi *tren* di Asia.

MEA telah diberlakukan dan membuka peluang serta tantangan bagi pelaku usaha untuk berkompetisi di pasar ASEAN. Bagaimana *Kioski Gallery* menyikapinya?

Saya sebelumnya tidak merasakan betul dampak MEA karena kebanyakan pelanggan saya berasal dari Eropa dan Amerika, namun sekarang saya melihat ada peluang yang lebih besar untuk menyasar pasar Asia melalui MEA. MEA membuka pasar yang lebih besar bagi pelaku usaha, namun kita harus proaktif menjemput bola. Pada waktu yang lalu saya memperoleh *buyer* dari Vietnam yang datang langsung ke sini setelah saya mengikuti pameran di Vietnam, padahal banyak produk yang jauh lebih murah di Vietnam. Mereka tertarik untuk membeli produk saya karena keunikannya.

Menurut saya, Indonesia tidak perlu melakukan *mass production* tapi lebih menonjolkan keunikan, kuantitas dan kualitas maksimal untuk mendukung kegiatan ekspor. Apabila kita melakukan *mass production* seperti Tiongkok dan Vietnam, kita akan kalah karena produk mereka dijual dengan harga jauh lebih murah. Sebaiknya kita tidak sekedar meniru, tapi harus mengembangkan kreativitas yang dapat dipasarkan menjadi sesuatu yang bernilai.●

Nur Handiah J. Taguba, pemilik CV Multi Dimensi *Shellcraft*.

CV. MULTI DIMENSI *SHELLCRAFT*

MEMBAWA KERAJINAN KULIT KERANG MENDUNIA

Siapa yang tidak mengenal Cirebon? Berlokasi di pesisir utara Jawa Barat menjadikan Cirebon sangat strategis untuk perdagangan dan perlintasan ke berbagai tempat, baik di Provinsi Jawa Barat maupun Jawa Tengah. Terlebih dengan keberadaan jalan tol Cikampek-Palimanan yang semakin mempercepat waktu tempuh dan memperpendek jarak dari Jakarta ke Cirebon. Lokasinya yang strategis membuat Cirebon menjadi tempat perpaduan beragam budaya, mulai dari Jawa Barat, Jawa Tengah, Tiongkok, Arab dan lainnya.

Pertengahan Mei 2016, Tim Redaksi MMA berkesempatan melakukan peliputan ke salah satu UMKM sukses yang berlokasi di Kabupaten Cirebon, yaitu CV. Multi Dimensi *Shellcraft*. UMKM ini bergerak di bidang usaha kerajinan tangan dari kulit kerang. Pabrik sekaligus *showroom*-nya berlokasi di Desa Astapada, seberang *flyover* tol, Kecamatan Tengah Tani. Berbagai jenis kerajinan tangan yang terbuat dari kulit kerang dari mulai furnitur hingga pernak pernik untuk interior rumah maupun produk aksesoris dapat ditemui di sini. Lokasi Cirebon yang berada di pesisir sangat menguntungkan karena membuat ketersediaan bahan baku kulit kerang cukup berlimpah. Namun, untuk memenuhi semakin banyaknya permintaan, perusahaan itu kini juga mencari bahan baku kulit kerang di luar wilayah Cirebon.

Saat berkunjung, Tim Redaksi MMA diterima langsung oleh pemilik Multi Dimensi *Shellcraft*, Ibu Nur Handiah J. Taguba. Ia bertutur bahwa cikal bakal perusahaannya dimulai pada tahun 2000 dengan nama diambil dari kondisi krisis multi dimensi yang tengah melanda Indonesia pada waktu itu. Atas kegigihan usahanya, perusahaan ini kini telah meraih berbagai penghargaan berskala nasional. Selain Penghargaan Paramakarya Tahun 2013, perusahaan ini pernah meraih penghargaan Primaniyarta pada tahun 2010 karena dinilai memiliki kinerja ekspor yang gemilang. Berikut petikan wawancara Tim Redaksi dengan Nur Handiah.

Bagaimana awal usaha ini didirikan?

Usaha ini dimulai sejak tahun 2000, saat itu krisis moneter sedang melanda baik secara nasional maupun global. Sebenarnya saat itu saya telah bekerja sebagai PNS sedangkan suami saya bekerja sebagai kontraktor. Tapi, kami juga sedikit-sedikit sudah memulai usaha kerajinan kerang meskipun belum terlalu fokus. Dalam kondisi krisis moneter saat itu, kerajinan kulit kerang ini tetap banyak diminati di pasar Amerika dan Eropa. Namun, pembeli memang pada awalnya lebih mengenal produk kerajinan kulit kerang asal Filipina. Kami awalnya hanya memasok bahan baku, yaitu ke Hongkong dan Filipina. Melihat pangsa pasar yang ada serta potensi penyerapan tenaga kerja, terlebih mempertimbangkan saat itu banyak yang mengalami PHK, kami pun mulai lebih fokus mengembangkan usaha ini. Awalnya memang hanya satu jenis produk, yaitu kerajinan kulit kerang dengan desain seperti kaca patri yang sedang tren saat itu. Kami menggantikan kaca dengan menggunakan kulit kerang dan mengubah proses patri dengan solder.

Bagaimana proses mengembangkan usaha ini?

Usaha ini kami kembangkan dengan melakukan percobaan dan belajar secara otodidak. Misalnya, kami mencoba bagaimana hasilnya bila kulit kerang dimasak dengan teknik tertentu. Kami juga melakukan percobaaan mengenai daya tahan kulit kerang di berbagai suhu, baik dingin maupun panas. Begitu juga dengan pewarna. Banyak pewarna yang tidak bisa didapatkan dari toko, maka kami harus mencari tahu sendiri. Yang terpenting adalah fokus dan menjalankan usaha ini secara terus menerus hingga lama kelamaan aktivitas lama telah kami tinggalkan agar tetap fokus pada usaha ini.

Bagaimana peran pemerintah dalam mendukung usaha ini?

Sejak awal usaha ini dilakukan dengan tujuan untuk ekspor. Banyak pihak yang menolong kami, misalnya Pemda yang menggunakan barang produk kami untuk pameran. Demikian pula dengan perusahaan BUMN yang menjadikan kami sebagai mitra binaan, sehingga kami pun dapat memperoleh pinjaman lunak. Selain itu, kami diikutsertakan dalam berbagai pameran baik di dalam maupun luar negeri.

Menurut Ibu apa nilai tambah yang

membuat perusahaan Multi Dimensi *Shellcraft* ini bisa terus bersaing secara internasional?

Nilai tambah bagi perusahaan kami adalah bahan baku berupa kulit kerang yang selalu tersedia di Indonesia. Berapapun bahan baku yang diperlukan selalu dapat terpenuhi. Sebagian besar bahan baku memang dari Cirebon maupun dari pantai utara Pulau Jawa tapi ketika di sini sedang ombak kami mencari sampai ke Madura, Lombok, dan Bali. Jika ada pesanan dalam jumlah besar dan ketersediaan bahan baku tidak mencukupi, kami bisa mencari ke wilayah lain seperti Kalimantan, Sulawesi, hingga Medan. Ketersediaan bahan baku ini lebih terbatas bagi negara seperti Filipina.

Pemasaran produk ibu sudah ke mana saja?

Untuk wilayah ASEAN kami rutin mengirim barang ke Malaysia dan Thailand, khususnya barang yang kecil-kecil, biasanya untuk konsumsi wisatawan. Secara rutin kami juga mengikuti pameran di Singapura, Tiongkok, Italia, Spanyol, Bulgaria, Rumania, juga Jerman. Setiap tahun perusahaan kami rutin mengikuti pameran Ambiente di Frankfurt.

Berapa banyak karyawan di perusahaan Ibu?

Saat ini yang bekerja langsung di pabrik kami ada sekitar 200 karyawan. Tetapi di luar itu, kami juga dibantu oleh tenaga kerja lepas, yang membawa pekerjaan pulang ke rumah. Awalnya kami hanya memiliki 30 karyawan.

Bagaimana Ibu melihat situasi persaingan usaha saat ini, khususnya di kawasan ASEAN?

Kami melihat bahwa saat ini Vietnam mulai menjadi pesaing. Kerajinan kulit kerang asal Vietnam saat ini semakin variatif, kualitasnya bagus dan harganya murah. Padahal kalau dilihat Vietnam hanya memiliki satu pantai. Jika kita lihat, untuk produk manapun, produk asal Tiongkok merupakan ancaman. Namun, khusus untuk kerajinan kulit kerang, kami masih beruntung karena Laut di Tiongkok tidak menghasilkan kulit kerang seperti di Indonesia. Selain itu, perkembangan ekonomi Tiongkok yang semakin pesat membuat mereka sudah meninggalkan jenis usaha yang sifatnya kerajinan tangan. Dalam beberapa tahun terakhir, kami bahkan banyak ekspor ke Tiongkok dan *buyer* asal Tiongkok memang memilih produk yang benar-benar terlihat *hand-made*.

Kami memandang salah satu kekuatan Vietnam adalah *support* yang sangat baik dari pemerintahnya dalam membangun iklim usaha yang kondusif. Salah satu contohnya, pemerintah Vietnam akan segera mengambil tindakan tegas jika ada laporan dari *buyer* bahwa terdapat pengusaha Vietnam yang telah menerima uang muka namun mangkir dan tidak memenuhi pesanan *buyer*. Selain itu, Pemerintah Vietnam juga menjamin tidak ada demo buruh, yang menurut pandangan kami, sangat mengganggu kegiatan usaha.

Di balik berbagai tantangan tersebut, kami tetap optimis menghadapi persaingan yang ada mengingat teknik kerajinan kulit kerang sangat variatif dan jenis kulit kerang yang kami gunakan pun lebih dari 20 macam. Bahkan, dari 1 jenis kerang saja, dengan perlakuan berbeda, hasilnya bisa bermacam-macam.

Bagaimana dengan perlindungan Hak Atas Kekayaan Intelektual (HAKI)?

Terdapat lima jenis produk yang sudah kami daftarkan HAKI. Hal ini karena saya merasa telah bersusah payah untuk mengembangkan produk dimaksud.

Bagaimana dengan standarisasi untuk ekspor?

Kami memenuhi apa yang menjadi permintaan *buyer*, misalnya bahwa sertifikasi kerang ini bukan jenis hewan yang dilindungi. Selain itu, bahan-bahan kimia yang digunakan juga aman, tidak beracun. Khusus produk lampu, biasanya masing-masing negara punya *request* yang berbeda.

Apa harapan ibu terhadap pemerintah?

Terhadap pemerintah daerah, saya mengharapkan adanya perbaikan infrastruktur khususnya berupa perluasan dan perbaikan akses jalan. Terhadap pemerintah pusat, khususnya Kementerian Perdagangan maupun Kementerian Perindustrian, kami mengharapkan ada kebijakan seperti yang diterapkan di Vietnam. Hal ini tentu akan berdampak sangat baik, sebab menurut pandangan kami saat ini aturan perburuhan yang ada terlalu digeneralisir. Bagi perusahaan besar mungkin sangat cocok, namun bagi perusahaan seperti kami, luar biasa beratnya. Misalnya saja kebijakan terkait upah minimum yang tentunya tidak bisa disamakan dengan perusahaan besar. Masyarakat di sini pun belum siap. Misalnya saja, ketika musim panen kemarin, ada karyawan kami yang meminta libur hingga 3 minggu. Ketika demo, sangat mengganggu kelancaran aktivitas perusahaan.●

ANDI D. YUDYACHANDRA, ANNIE YULIYANTI, SUSILO/SETDITJEN. KERJA SAMA ASEAN

Kerajinan kulit kerang CV. Multidimensi Shellcraft yang sudah menembus pasar ASEAN, bahkan sampai ke Spanyol dan Jerman.

TRUSMI *GROUP*

MELESTARIKAN BATIK, MENJADIKAN PAKAIAN BERKELAS

Cirebon dikenal akan batik Mega Mendung. Salah satu toko batik yang cukup dikenal adalah Galeri Pesona Batik. Galeri ini berlokasi di Jl. Trusmi Kulon No. 1 Plered, Cirebon. Tepatnya di sebuah gedung tua peninggalan Belanda yang didirikan pada tahun 1920. Suasana tempo dulu segera menyambut tim redaksi MMA begitu memasuki gedung ini. Lokasinya yang strategis, seolah menjadikannya pintu gerbang sebelum memasuki kawasan Trusmi. Filosofi pendirian galeri ini, tidak hanya sekedar tempat memasarkan batik tetapi juga sebagai tempat memberikan edukasi kepada masyarakat mengenai keragaman batik Cirebon.

Galeri Pesona Batik merupakan salah satu bagian dari bisnis Batik Trusmi *Group* di Cirebon, yang telah memiliki sejumlah cabang di beberapa kota besar di Indonesia. Mengawali usaha pada tahun 2006 dengan modal Rp 15 juta, kini pengusaha muda tersebut telah mengembangkan sayap bisnisnya hingga mampu menuai *omzet* miliaran rupiah per tahun. Ia juga tercatat sebagai pemegang rekor Museum Rekor Indonesia (MURI), yaitu pemilik toko batik terluas, 4.840 m2 pada usia termuda 22 tahun pada Maret 2013. Berikut ini petikan wawancara kami dengan CEO Trusmi Group, Ibnu Riyanto.

Bagaimana pengaruh pemberlakuan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) terhadap bisnis anda?

Saat ini pemberlakuan MEA belum terlalu memberikan dampak bagi bisnis kami. Menurut saya pengaruh MEA lebih terasa ke jasa profesi. Untuk perdagangan barang tidak begitu terasa pengaruhnya. Mungkin baru tahun depan lebih terasa pengaruhnya berupa munculnya persaingan yang lebih ketat.

Apa visi dan misi yang diemban perusahaan ini?

Visi kami adalah ingin agar masyarakat bangga menggunakan batik sehingga mau melestarikan batik sebagai budaya bangsa yang dikenal dunia. Sedangkan misi kami adalah menjadikan batik sebagai pakaian berkelas yang bisa digunakan sehari-hari. Jadi batik tidak hanya digunakan untuk seremonial tetapi bisa digunakan sehari-hari. Misi kami juga adalah membuat batik yang memiliki bahan, kualitas, desain dan motif yang terbaik. Kami juga ingin terus memperkaya koleksi batik. Kami juga ingin menjadikan batik mendunia serta mampu mendukung perekonomian Indonesia, terutama karena batik merupakan usaha yang padat karya. Saya bermimpi agar nantinya saya bisa mempekerjakan hingga 1 juta karyawan.

Sebagai pengusaha muda, bagaimana anda memandang MEA?

Tidak bisa dipungkiri bahwa MEA adalah peluang dan ancaman. Peluangnya adalah kita bisa terus meningkatkan kualitas SDM untuk mampu bersaing. Dengan berlakunya MEA, tentu SDM dari negara ASEAN lainnya, seperti Singapura, Malaysia dapat masuk ke Indonesia dan itu menjadi tantangan Indonesia agar bisa bersaing. Ancamannya adalah jika kita tidak bergerak maka yang akan menikmati manfaat MEA adalah negara tetangga. Ancaman lainnya karena Indonesia merupakan pasar terbesar di Asia Tenggara, sementara pasar di negara ASEAN lainnya relatif kecil. Kalau peluangnya, tentu MEA membuat kita lebih mudah untuk menjual ke negara tetangga, bahkan juga bisa berkolaborasi dalam bidang SDM dengan negara tetangga sehingga bisa membangun SDM Indonesia yang lebih baik lagi.

Adakah pesaing dari negara lain, mengingat di Malaysia dan Brunei Darussalam juga memproduksi batik?

Tanpa ada MEA juga sudah ada kompetitor. Namun dengan dibukanya MEA tentu semakin banyak lagi kompetitor. Kita ketahui bersama bahwa Malaysia sempat mengklaim batik sebagai budaya Malaysia. Namun dibalik itu ternyata muncul peluang. Pada tahun 2008 ketika batik diklaim Malaysia, masyarakat Indonesia berbondong-bondong memakai batik, dan menjadi *booming*. Bahkan pada tahun 2009 batik diresmikan oleh UNESCO sebagai warisan budaya bangsa Indonesia.

Adakah produk usaha anda yang diekspor ke negara ASEAN?

Sampai saat ini belum, karena untuk pasar Indonesia saja belum tergarap secara maksimal. Jika pasar Indonesia sudah tergarap dengan baik, baru kita akan memasuki pasar ASEAN.

Apa saja upaya yang dilakukan untuk terus meningkatkan daya saing?

Dalam membangun bisnis, sebenarnya yang dibangun adalah SDM dan sistem. Untuk bisa bersaing dalam MEA, kita harus memperbaiki tim kita secara internal, ibaratnya mempersenjatai diri dengan upaya peningkatan SDM. Untuk itu, kami selalu memberikan training sebulan dua kali kepada karyawan kami. Sementara itu, dari sisi sistem, kami juga melek teknologi agar kami dapat cepat mengambil keputusan dan terobosan. Dari sisi produk, tentunya kami terus meningkatkan kualitas produk dan berinovasi, agar batik tidak sekedar menjadi pakaian resmi tapi bisa digunakan sehari-hari. ●

ANDI D. YUDYACHANDRA, ANNIE YULIYANTI, SUSILO/SETDITJEN. KERJA SAMA ASEAN

Ibnu Riyanto, CEO Trusmi Group

SETDITJEN. KERJA SAMA ASEAN

Busana batik yang diproduksi UMKM Galeri Batik Kanoman (kiri), kerajinan topeng kayu karya UMKM Topeng Cirebon Tien's, dan manisan buah Taci Kembar (kanan). Produk industri rumahan Cirebon.

MENGINTIP INDUSTRI RUMAHAN KOTA CIREBON

Tim Redaksi Majalah Masyarakat ASEAN juga berkesempatan melakukan liputan ke kota Cirebon untuk mengetahui potensi industri rumahan yang ada di sana. Dengan dibantu oleh pihak Dinas Perindustrian, Perdagangan dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), Tim Redaksi mengunjungi tiga UMKM, yaitu: Perusahaan Manisan Taci Kembar, Galeri Batik Kanoman, dan Galeri Kerajinan Antik Topeng Cirebon Tien's.

Manisan Buah Taci Kembar

Kunjungan pertama Tim Redaksi MMA di Kota Cirebon adalah ke Perusahaan Manisan Buah Taci Kembar. UMKM yang berlokasi di kawasan Gunung Sari Dalam ini mengolah berbagai jenis manisan mulai dari jahe, kedondong, sirsak, belimbing wuluh hingga wortel. Produk manisan yang paling dikenal adalah yang terbuat dari buah mangga dan bunga Rosella.

Kekhasan manisan Cirebon terletak pada teksturnya yang kering dan bersalut butiran gula. Manisan buah produksi Taci Kembar dikenal karena kualitasnya yang terjaga, dengan hanya menggunakan bahan-bahan dasar alami dan gula asli tanpa tambahan pengawet berbahan kimia lainnya. Proses pengeringan buah pun dilakukan secara alami dengan dijemur di bawah sinar matahari. Untuk menghasilkan manisan yang kering, dilakukan proses penjemuran yang memerlukan waktu tujuh hingga sepuluh hari.

Meski belum menembus pasar mancanegara, usaha yang dirintis sejak tahun 1960 itu, pemasarannya telah merambah hingga ke Bandung, Cianjur bahkan Semarang. Namun, untuk merintis usaha ini tidaklah mudah. Sebagaimana diceritakan oleh Ibu Handrawati, pemilik Perusahaan Taci Kembar, dulu ayahnya memasarkan produk manisan tersebut dengan naik bis sambil membawa kardus berisi manisan berkeliling ke berbagai wilayah di sekitar Cirebon.

Ibu Handrawati ingin membangun usahanya hingga mampu menembus pasar ekspor, namun ia menghadapi sejumlah keterbatasan. Antara lain, keterbatasan bahan baku, misalnya buah mangga dan bunga rosella yang tidak selalu tersedia sepanjang tahun. Demikian pula proses pengeringan manisan yang mengandalkan panas matahari, membuat proses produksi tidak bisa dilakukan di musim hujan.

Ketika ditanyakan bagaimana kiat mengatasi persaingan usaha yang ada, Ibu Handrawati menjawab bahwa yang terpenting adalah tetap mempertahankan kualitas produk, karena konsumen kini semakin cerdas untuk memilih produk yang berkualitas baik. Ia juga memberikan tips agar sukses dalam membangun usaha yaitu keberanian untuk mengambil resiko dan pantang menyerah.

Galeri Batik Kanoman

Kunjungan berikutnya adalah ke UMKM yang menghasilkan salah satu produk yang paling dikenal dari Cirebon, yaitu Batik. Kali ini Tim Redaksi MMA diajak mengunjungi salah satu Produsen Batik Cirebon, yaitu: Galeri Batik Kanoman yang berada di Jl. Kanoman No. 54, Cirebon. Sebagaimana diceritakan oleh Ibu Indrawati, sang pemiliknya saat ini, usaha ini diteruskan secara turun temurun sejak tahun 1900-an dari orang tuanya. Kini Ibu Indrawati pun mulai menurunkan usaha ini kepada anaknya yang akan menjadi penerus generasi kelima.

Galeri Batik Kanoman berupaya melestarikan tradisi yang ada dengan memproduksi batik tulis dan cap bermotif Cirebonan maupun Keratonan, namun dengan pewarnaan Cina, yang menonjolkan warna biru dan merah. Cirebon merupakan sentra batik tertua yang memberikan pengaruh terhadap ragam pola batik di sentra-sentra industri batik lain di Jawa Barat. Motif batik Cirebon yang paling dikenal dan menjadi ikon adalah motif Mega Mendung. Motif ini melambangkan awan pembawa hujan sebagai lambang kesuburan dan pemberi kehidupan. Sejarah motif ini berkaitan dengan sejarah kedatangan bangsa Tiongkok di Cirebon, yaitu Sunan Gunung Jati yang menikah dengan wanita Tionghoa bernama Ong Tie. Motif Mega Mendung dikenal dengan gradasi warna yang sangat bagus dengan proses pewarnaan yang dilakukan sebanyak lebih dari tiga kali.

Ketika ditanyakan apa saja kiat usahanya hingga mampu bertahan sekian lama, Ibu Indrawati menjawab bahwa kuncinya terletak pada konsistensi dan kecintaan untuk terus mempertahankan tradisi yang ada. Namun, tidak dipungkiri bahwa untuk menghadapi derasnya arus persaingan, ia menyesuaikan diri terhadap permintaan pasar dengan membuat dua *brand*, yaitu Linas Batik untuk batik dengan harga di atas 1 juta rupiah dan Batik Kanoman untuk batik dengan harga di bawah 1 juta rupiah. Agar terus mengikuti perkembangan zaman, Galeri Batik ini juga memasarkan produknya secara *online*.

Topeng Cirebon Tien's

Kunjungan terakhir di Kota Cirebon adalah ke Galeri Kerajinan Antik Topeng Cirebon Tien's. Usaha keluarga ini dirintis sejak tahun 1994 oleh Bapak Hasan Nawi. Atas usahanya sebagai Pengrajin Topeng Pelestari Seni Budaya, beliau memperoleh Penghargaan Upakarti dari Presiden RI pada tahun 2007. Usaha tersebut kini diteruskan oleh putrinya, Ibu Titin.

Topeng Cirebon merupakan topeng yang dibuat dari kayu. Proses pembuatannya memerlukan ketekunan, ketelitian, ketepatan dan kesabaran. Topeng Cirebon biasanya digunakan untuk kesenian tari topeng di Cirebon. Terdapat lima topeng Cirebon yang menggambarkan sifat-sifat manusia dalam kehidupan nyata, yang dikenal dengan istilah Topeng Panca Wanda. Topeng Panji berwarna putih menggambarkan bayi yang baru lahir, Topeng Samba menggambarkan anak-anak berwajah lucu dan ceria, Topeng Rumyang yang menggambarkan fase remaja sedangkan Topeng Patih menggambarkan orang dewasa yang berwajah tegas, berkepribadian serta bertanggung jawab. Yang terakhir adalah Topeng Kelana yang menggambarkan seseorang yang sedang marah.

Sejumlah UMKM yang dikunjungi Tim Redaksi MMA di Kota Cirebon dapat menjadi sekilas potret UMKM di Indonesia. Meskipun produk-produk UMKM lokal tersebut dapat menjadi unggulan Indonesia dalam skala nasional, namun perlu upaya keras untuk bisa memasuki pasar regional dan internasional. Dapat dibayangkan jika UMKM Indonesia terus berkembang dan memiliki daya saing di pasar internasional, tentu akan sangat luar biasa dampaknya bagi perekonomian Indonesia.

ANDI D. YUDYACHANDRA, ANNIE YULIYANTI, SUSILO/SETDITJEN. KERJA SAMA ASEAN

JOSE TAVARES, DIREKTUR JENDERAL KERJA SAMA ASEAN

ASEAN HARUS PRIORITASKAN PEMAJUAN UMKM

Jose Tavares baru saja dilantik sebagai Direktur Jenderal Kerja Sama ASEAN pada tanggal 23 Mei 2016 lalu. Untuk mengetahui pandangan dan visinya terkait Masyarakat ASEAN, dan juga pengembangan UMKM Indonesia di era Masyarakat Ekonomi ASEAN, tim redaksi Majalah Masyarakat ASEAN berkesempatan mewawancarai beliau. Berikut ini petikan wawancaranya.

Masyarakat ASEAN telah resmi diberlakukan pada 31 Desember 2015. Bagaimana pandangan Bapak tentang pemberlakuan Masyarakat ASEAN ini?

Pemberlakuan secara resmi Masyarakat ASEAN sejak tanggal 31 Desember 2015 menandai suatu tahapan baru dalam kerja sama negara-negara anggota secara lebih terintegrasi meliputi Masyarakat Politik Keamanan ASEAN, Masyarakat Ekonomi ASEAN, dan Masyarakat Sosial Budaya ASEAN.

Membangun suatu masyarakat bangsa-bangsa adalah proses yang terus berlangsung dan berkembang sesuai dengan arah yang ditetapkan oleh negara-negara anggotanya. Arah masa depan yang dicanangkan ASEAN sebagaimana *ASEAN Vision 2025* ditujukan untuk membangun kerja sama yang kohesif secara politik, terintegrasi secara ekonomi, dan bertanggungjawab secara sosial, serta untuk mewujudkan Masyarakat ASEAN yang lebih berlandaskan pada aturan, berorientasi dan berpusat pada rakyat.

Bagaimana peran Indonesia dalam hal ini?

Indonesia sebagai salah satu negara pendiri ASEAN, pengagas dari berbagai inisiatif di kawasan, serta sebagai negara anggota ASEAN terbesar baik dari segi penduduk maupun ukuran ekonomi, tidak bisa tidak harus terus memainkan peran utama agar proses pengembangan Masyarakat ASEAN ke depan sesuai dengan arah yang dikehendaki. Oleh karena itu, adalah sangat penting keterlibatan pemangku kepentingan nasional untuk terus meningkatkan kemampuan profesionalisme, meningkatkan standar dari produk dan jasa, atau dengan kata lain meningkatkan daya saing nasional guna meraih peluang yang dibentangkan oleh Masyarakat ASEAN bagi kepentingan masyarakat.

Apa saja tantangan yang dihadapi ASEAN, khususnya dalam lima tahun ke depan?

ASEAN menghadapi berbagai ragam tantangan baik internal maupun eksternal pada tahun-tahun mendatang. Tantangan internal ASEAN yang paling mendasar adalah bagaimana mewujudkan secara nyata suatu ASEAN yang berpusat pada rakyat dan berorientasi pada rakyat agar menjadikan ASEAN semakin relevan bagi rakyat ASEAN. Saat ini masih melebarnya jurang kesenjangan sosial ekonomi dimana puluhan juta rakyat negara anggota ASEAN masih hidup di bawah garis kemiskinan. Sewajarnya ASEAN harus mampu menjadikan kerja sama untuk mengangkat harkat hidup rakyat negara-negara anggotanya sehingga eksistensi ASEAN dapat dirasakan manfaatnya sampai ke tingkat akar rumput.

Dalam cetak biru ASEAN 2025 menyebutkan beberapa kata kunci antara lain inklusifitas, pemberdayaan, akses, pengembangan sumber daya manusia dari masyarakat yang paling termarginalisasi, pengentasan kemiskinan dan lain-lain. ASEAN harus mendorong peningkatan kerja sama untuk memberikan kontribusi nyata bagi pemenuhan hak-hak ekonomi, sosial dan politik rakyat sebagai prioritas. Apabila hal tersebut dapat direalisasikan kemajuannya maka tantangan yang dihadapi untuk membangun identitas dan kebersamaan ASEAN yang anggota-anggotanya sangat majemuk dari segi budaya, perbedaan tingkat ekonomi, serta sistem pemerintahan akan lebih terbantu.

ASEAN membuat komitmen di tingkat regional, dan merupakan kewajiban negara-negara anggota untuk menyelaraskan kebijakan nasional masing-masing serta kemudian dilaksanakan oleh lembaga-lembaga pelaksana nasional terutama oleh *sectoral bodies* di negara-negara anggota. ASEAN sendiri tidak memiliki perangkat pelaksana maupun anggaran memadai untuk melaksanakannya. Hal ini adalah suatu tantangan tersendiri dan tergantung kepada negara-negara anggota untuk memperkuat ASEAN serta melengkapinya dengan *ways and means* agar ASEAN dapat memberikan kontribusi lebih baik bagi kepentingan rakyat.

Bagaimana dengan tantangan eksternal?

Dari banyaknya tantangan eksternal, salah satunya yang sangat penting adalah bagaimana ASEAN tetap memberikan kontribusi maksimal dalam pemeliharaan keamanan dan stabilitas di kawasan sehingga pembangunan ekonomi di Asia Tenggara dapat terus berlangsung tanpa hambatan. Sebagai contoh, sengketa teritorial dan maritim seperti Laut Tiongkok Selatan, apabila tidak dikelola dengan baik maka berpotensi menghambat laju pembangunan dari berbagai negara di kawasan termasuk Indonesia.

Bagaimana strategi Indonesia menghadapi tantangan tersebut?

Untuk menjawab tantangan tersebut, Indonesia terus aktif memberikan kontribusi bagi penyelesaian *Code of Conduct* agar dapat mengelola hubungan antar negara di wilayah tersebut serta mencegah timbulnya konflik terbuka. Budaya konsultasi yang selama ini dibangun untuk menyelesaikan perbedaan dan sengketa secara damai sudah barang tentu terus dijalankan oleh ASEAN.

Salah satu kesepakatan utama yang dihasilkan Konferensi Tingkat Tinggi (KTT) ke-27 ASEAN tanggal 18-22 November 2015 adalah disahkannya *ASEAN 2025: Forging Ahead Together* yang memuat peta jalan ASEAN untuk satu dasawarsa ke depan. Menurut Bapak, sejauh mana kepentingan Indonesia terefleksikan dalam dokumen dimaksud?

Kepentingan Indonesia jelas terefleksikan dalam dokumen ASEAN 2025 yaitu untuk menciptakan suatu kawasan yang aman dan stabil, demokratis, harmonis dan toleran dengan saling menghormati perbedaan agama, budaya dan bahasa serta dapat hidup bersama secara rukun dalam semangat *unity in diversity*. Dari aspek ekonomi juga ditujukan untuk mencapai suatu kawasan yang kompetitif dan terintegrasi penuh dalam pasar global. Serta berupaya antara lain untuk mencapai suatu masyarakat yang inovatif dan dinamik yang mendorong produktifitas tinggi, diandalkan dan inklusif yang berpusat pada rakyat dan berorientasi pada rakyat. *ASEAN 2025: Forging Ahead Together* sangat komprihensif dan sejalan dengan kepentingan Indonesia. Jadi yang paling penting adalah bagaimana pengejewantahan dari peta jalan yang telah ditetapkan bagi kepentingan seluruh negara anggota ASEAN.

Dari banyaknya tantangan eksternal salah satunya yang sangat penting adalah bagaimana ASEAN tetap memberikan kontribusi maksimal dalam pemeliharaan keamanan dan stabilitas di kawasan sehingga pembangunan ekonomi dapat terus berlangsung tanpa hambatan.

Bagaimana upaya ASEAN mempertahankan prinsip *unity and centrality* dengan begitu banyaknya tantangan akibat konstelasi pada tataran dunia maupun kawasan yang sangat dinamis?

Unity berkaitan dengan kohesifitas ASEAN dalam membuat komitmen dan melangkah untuk mencapai tujuan bersama. Dari aspek komitmen secara konseptual, unity negara-negara anggota terefleksikan dalam berbagai kesepakatan integrasi ASEAN untuk menciptakan ASEAN yang memiliki *one vision, one identity and one community*. Sementara *ASEAN Centrality* adalah peran sentral ASEAN dalam menjalankan hubungan eksternalnya. Peran sentral berarti kepemimpinan ASEAN dalam menentukan arah ke depan dari *evolving regional architecture*, dalam menjawab tantangan multi-dimensi di kawasan, sampai kepada upaya mewujudkan suatu ASEAN yang lebih efektif dan efisien dalam kerja sama dengan negara-negara mitra.

Dengan kata lain, ASEAN harus bisa menjadi penjuru dalam menentukan arah masa depan pengembangan arsitektur kawasan, serta dalam mengelola tantangan sengketa di kawasan. Sentralitas akan sulit terwujud apabila tidak ada *unity*. Untuk itu, ASEAN harus bersatu agar mampu menjalankan peran tersebut. *ASEAN centrality* adalah suatu upaya bersama secara terus-menerus oleh negara-negara anggota dengan berbagai gagasan dan langkah. Untuk itu, negara-negara anggota ASEAN harus secara sadar menjaga soliditas dan tidak cerai-berai oleh tarikan kekuatan kepentingan negara-negara besar.

ASEAN akan dapat memainkan peran sentralitasnya secara efektif apabila mampu menawarkan jalan keluar terhadap tantangan yang dihadapi daripada mengambil posisi keberpihakan. Hal ini tentu saja akan berpulang pada keteguhan dan kebijaksanaan nasional masing-masing negara anggota terhadap desakan kepentingan politik dan ekonomi negara-negara lain. ASEAN tidak memiliki mekanisme yang mengharuskan negara anggota maupun tidak menjatuhkan sanksi terhadap anggota yang dipandang tidak bersikap sesuai dengan azas sentralitas ASEAN. Oleh karena itu, perlu dipikirkan cara-cara tertentu untuk menjalankan sentralitas ASEAN agar bisa keluar dari kebuntuan dalam situasi tertentu.

Presiden Joko Widodo menargetkan Indonesia sebagai ekonomi digital terbesar di kawasan Asia Tenggara pada tahun 2020, salah satunya dengan mendorong UMKM memanfaatkan sarana digital guna meningkatkan daya saingnya. Bagaimana Indonesia memanfaatkan kerja sama ASEAN untuk mendukung pencapaian target tersebut?

Visi Indonesia untuk menjadi kekuatan ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara pada tahun 2020 selaras dengan upaya untuk membangun ekonomi kawasan demi kemajuan dan kesejahteraan bersama. Kerja sama ekonomi digital akan mendorong perwujudan

ekonomi Indonesia yang semakin efisien dan kompetitif, sejalan dengan kemajuan dan kondisi ekonomi kawasan pada era digital seperti sekarang ini. Pemerintah merasa perlu untuk mendukung peningkatan jumlah pelaku ekonomi kreatif pada sektor digital dan pemberdayaan UMKM melalui pemanfaatan infrastruktur digital, tentunya dengan mengingat pula bahwa UMKM merupakan tulang punggung perekonomian nasional dan juga ASEAN.

Kerja sama sektor digital tentunya juga dapat dipahami sebagai bentuk dukungan terhadap perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di Asia Tenggara, yang mana sangat penting bagi perwujudan konektivitas ASEAN. Konektivitas ASEAN diyakini dapat menjadi modal untuk mencapai kemajuan dan kesejahteraan bersama, menciptakan kawasan yang lebih makmur, stabil, dan damai. ASEAN sendiri sudah berupaya untuk membangun kerja sama dalam bidang teknologi komunikasi dan informasi, misalnya saja dalam *ASEAN ICT Master Plan 2020*. Melalui *Master Plan* tersebut, diharapkan ASEAN dapat menjadi sebuah masyarakat yang terintegrasi, inklusif, inovatif, dan berdaya secara digital.

Kerja sama ASEAN yang dapat dipergunakan untuk mendukung pencapaian target Indonesia tersebut adalah program-program penggunaan ICT untuk pengembangan kapasitas, inovasi, kewirausahaan, *e-commerce*, peningkatan infrastruktur dan konektifitas ICT di daerah-daerah pedesaan. Kesemuanya itu terdapat dalam cetak biru Masyarakat Ekonomi ASEAN 2025 khususnya langkah-langkah strategis pada *information and communication technology*.

Apa dampak positif kerja sama ekonomi ASEAN terhadap perekonomian Indonesia saat ini?

Stabilitas politik dan keamanan selama lebih dari empat dekade di kawasan Asia Tenggara telah menciptakan suasana yang mendukung bagi pertumbuhan ekonomidan pelaksanaan pembangunan di negara-negara di kawasan termasuk Indonesia. Suasana pertentangan di antara negara-negara di Asia Tenggara yang semula ditandai dengan saling curiga dan pertentangan perang dingin telah ditransformasi menjadi semangat kerja sama dan kemitraan yang saling menguntungkan. Sudah semestinya lingkungan yang *favourable* tersebut dapat terus dipelihara dan diperkuat untuk menjamin kelanjutan pembangunan dan pertumbuhan ekonomi.

Dapat kita simak bahwa kekuatan ekonomi kawasan Asia Tenggara kian meningkat. Pertumbuhan ekonomi ASEAN tahun 2014 sebesar 4,4% dan nilai GDP gabungan seluruh negara anggota ASEAN telah mencapai USD 2,57 triliun pada tahun 2014. Rata-rata GDP per kapita ASEAN mencapai USD 4,130 pada tahun 2014, meningkat 2 kali lipat dari sejak dicetuskannya Cetak Biru Masyarakat Ekonomi ASEAN pada tahun 2007. Pertumbuhan GDP riil ASEAN mencapai 4,6% pada tahun 2015 dan diprediksi meningkat hingga 5,1% pada tahun 2016. Nilai perdagangan intra-ASEAN tahun 2014 sebesar 23,9% dari total perdagangan ASEAN, yaitu senilai USD 2,53 triliun, meningkat sebesar 57% sejak dicetuskannya Cetak Biru MEA pada tahun 2007.

UMKM memang menjadi unggulan Indonesia dalam skala nasional. Namun, sumbangan UMKM terhadap ekspor baru mencapai 14,6%. Perlu terus didorong agar mampu bersaing untuk skala internasional.

Seiring dengan penurunan ekonomi global, perdagangan Indonesia dengan negara-negara ASEAN lainnya mengalami penurunan 11,73% dari USD 94,5 miliar pada tahun 2013 menjadi USD 83,4 miliar pada tahun 2014. Namun demikian, pada tahun 2014, penurunan nilai ekspor lebih kecil (9,98%) dibandingkan dengan nilai impor (13,06%).

Nilai investasi asing global yang masuk ke Indonesia pada tahun 2013 mengalami peningkatan dari sebelumnya sebesar 10,11% menjadi USD 23,3 miliar (meningkat lebih dari 3 kali lipat sejak dicetuskannya Cetak Biru MEA pada tahun 2007). Nilai investasi dari negara anggota ASEAN lainnya ke Indonesia meningkat dari tahun ke tahun, dari USD 8,7 miliar pada 2013 menjadi USD 13,5 miliar pada 2014. Nilai investasi dari Indonesia ke dunia juga mengalami peningkatan dari USD 12,4 juta pada 2012 menjadi USD 16,1 juta pada 2013.

Perkembangan tersebut menunjukkan bahwa ekonomi ASEAN berdampak positif terhadap perekonomian Indonesia terutama dilihat dari kenyataan bahwa sumber investor terbesar di Indonesia berasal dari negara-negara ASEAN dan bahwa perdagangan intra ASEAN akan semakin meningkat pada tahun-tahun mendatang yang membuka peluang besar bagi para produsen Indonesia untuk meraih peluang tersebut.

Bagaimana pandangan Bapak mengenai UMKM di Indonesia yang memiliki potensi besar untuk bisa bersaing dan menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia di era MEA?

UMKM memang menjadi unggulan Indonesia dalam skala nasional, namun masih perlu ditingkatkan untuk skala internasional. Jumlah UMKM Indonesia mencapai 95% dari jumlah perusahaan di Indonesia, dan menyumbangkan 56,92% terhadap GDP nasional. Namun demikian, sumbangan UMKM terhadap ekspor baru mencapai sekitar 14,6%. Untuk menghadapi persaingan internasional, UMKM Indonesia perlu terus didorong agar mampu bersaing. Pada umumnya ada empat masalah utama yang dihadapi, yaitu: masalah akses, pembiayaan, pasar dan teknologi, serta *skill* dan manajerial. Dapat kita bayangkan jika UMKM yang merupakan 95% dari dunia usaha Indonesia dapat terus berkembang dan berdaya saing tinggi di pasar internasional, akan sangat luar biasa dampaknya bagi perekonomian Indonesia. Lagi pula lebih dari 90 persen bentuk usaha di ASEAN adalah UMKM, yang menyerap lebih dari 90 persen tenaga kerja di ASEAN. Meskipun demikian, UMKM masih kerap menghadapi tantangan baik kapasitas, akses modal dan integrasi mata rantai regional dan global. Kerja sama ASEAN harus diprioritaskan untuk memajukan UMKM karena kemajuan UMKM akan menopang kehidupan ratusan juta masyarakat dan sekaligus secara nyata akan mewujudkan *people-centered dan people-oriented ASEAN*.

Kesadaran masyarakat terhadap ASEAN dinilai masih rendah meski beragam kegiatan pemasyarakatan telah dilaksanakan. Menurut Bapak, apa yang harus diperbaiki dalam upaya mengatasi hal ini?

Setiap Kementerian/Lembaga telah memiliki program masing-masing untuk sosialisasi mengenai Masyarakat ASEAN. Namun demikian, terdapat indikasi bahwa kesadaran tentang Masyarakat ASEAN di Indonesia masih rendah sehingga perlu terus ditingkatkan, sebagaimana diilustrasikan oleh survei LIPI pada akhir tahun 2015 yang dilakukan terhadap 2.500 responden dari 16 kota di Indonesia. Hasil survei tersebut menunjukkan bahwa 25,90% responden dari masyarakat umum memiliki pemahaman mengenai MEA, dan hanya 27,80% dari kalangan pengusaha dan pedagang yang memahaminya.

Kurangnya pemahaman warga tentang Masyarakat ASEAN tidak hanya terjadi di Indonesia, tetapi juga di sebagian besar negara-negara anggota ASEAN lainnya. Melalui kegiatan benchmarking di hampir seluruh negara ASEAN selama tiga tahun terakhir, terungkap bahwa pemahaman sebagian besar warga negara negara-negara anggota mengenai Masyarakat ASEAN juga masih rendah.

Di Indonesia, kendala yang dihadapi antara lain faktor geografis Indonesia yang sangat luas sehingga perlu diupayakan diversifikasi metode diseminasi informasi, sehingga bersifat lebih interaktif, tidak monoton, dan *tailor-made* (disesuaikan dengan kondisi suatu daerah dan kalangan yang dituju) sehingga berdampak lebih luas dan tepat sasaran. Kendala lain terkait konsistensi dan kontinuitas kebijakan yang mempengaruhi banyak hal termasuk koordinasi di tingkat pusat serta antara pusat dan daerah. Oleh karena itu, Sekretariat Nasional ASEAN-Indonesia perlu kembali diberdayakan agar semua pemangku kepentingan dapat menjadi penjuru sosialisasi dan penggerak bagi masyarakat dan pelaku ekonomi di Indonesia.

Apa yang ingin Bapak capai selama menjabat sebagai Dirjen Kerja Sama ASEAN?

Jose Tavares ketika dilantik sebagai Dirjen Kerja Sama ASEAN di Jakarta, Mei 2016 lalu.

Beberapa hal yang akan diupayakan pencapaiannya adalah sebagai berikut:

Di tingkat nasional Indonesia, akan diupayakan pemberdayaan Sekretariat Nasional ASEAN-Indonesia agar para pemangku kepentingan di masing-masing dapat secara giat berperan sebagai penggerak utama serta mensosialisasikan Masyarakat ASEAN di ketiga pilarnya kepada masyarakat serta secara *tailor–made* memberikan pemahaman khususnya kepada pelaku ekonomi untuk meraih peluang yang dibentangkan oleh Masyarakat Ekonomi ASEAN.

Di tingkat ASEAN, bersama-sama negara-negara anggota ASEAN mendorong tercapainya kemajuan dalam pelaksanaan program dan kegiatan yang benar-benar berorientasi dan berpusat pada rakyat sesuai dengan tekad dan janji negara-negara anggota untuk menjadikan ASEAN *people-oriented and people-centered*.

Tetap mengupayakan *ASEAN centrality* untuk memungkinkan ASEAN tetap memainkan peran sentral dalam laju pengembangan arsitektur regional serta dalam menghadapi tantangan-tantangan bersama di kawasan.

Sebagai penutup, apakah ada hal atau pesan khusus yang ingin Bapak sampaikan?

Masyarakat ASEAN adalah suatu realita dalam hubungan antarnegara di kawasan Asia Tenggara dan akan terus berkembang berhadapan dengan dinamika di kawasan dan dunia yang semakin *globalized*. ASEAN akan berhadapan dengan banyak tantangan dari lingkungan dunia yang semakin dan juga memberikan banyak peluang. Dalam dunia dengan saling ketergantungan dan saling pengaruh-mempengaruhi yang semakin tinggi, maka menghadapi tantangan secara bersama-sama akan lebih baik daripada menghadapinya sendiri-sendiri, sementara itu untuk meraih peluang yang penuh dengan persaingan termasuk persaingan negara-negara sahabat, maka seluruh pemangku kepentingan nasional Indonesia harus terus memperkuat diri untuk meningkatkan mutu sumber daya manusia, memperluas dan memperkuat pendidikan kejuruan yang berkualitas tinggi, meningkatkan mutu dan standar nasional, yang kesemuanya akan bermuara pada peningkatan daya saing nasional. Hanya dengan begitu Indonesia akan mampu meraih peluang sebaik-baiknya bukan saja di Masyarakat ASEAN tetapi global.●

SETDITJEN KERJA SAMA ASEAN

I DEWA NYOMAN PATRA, KEPALA DINAS KOPERASI DAN UKM PROVINSI BALI

BALI, ETALASE PRODUK INDONESIA UNTUK MENGAKSES PASAR INTERNASIONAL

Majalah Masyarakat ASEAN berkesempatan mewawancarai I Dewa Nyoman Patra, Kepala Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Bali. Bersama dengan Kepala Bidang UKM dan Kepala Bidang Pengembangan Sumber Daya, beliau memaparkan perkembangan sektor UMKM di Provinsi Bali yang terbilang sudah mapan untuk menghadapi persaingan di tingkat regional maupun internasional.

Seberapa penting sektor UMKM bagi Pemerintah Provinsi Bali?

Pemerintah Provinsi Bali memiliki visi "Bali Mandara" yang berarti mewujudkan Bali yang aman, maju, damai dan sejahtera. Seluruh SKPD Provinsi Bali termasuk Dinas Koperasi dan UKM sudah seyogyanya mendukung kinerja Pemerintah Provinsi untuk mewujudkan visi tersebut. Berkaitan dengan hal itu, tugas Dinas Koperasi dan UKM adalah meningkatkan kesejahteraan masyarakat. UMKM yang ada di Provinsi Bali pada saat ini berjumlah sekitar 265.000, atau sekitar 4,5% dari populasi warga Bali. Menurut ekonom, suatu masyarakat dapat dikatakan sejahtera apabila paling tidak 2% dari mereka merupakan pelaku usaha. Bali sudah melampaui angka persentase tersebut, namun kami terus berupaya untuk mendorong peningkatan jumlah wirausaha baru dan memajukan daya saing UMKM yang sudah aktif agar masyarakat semakin sejahtera dan Indonesia dapat bersaing dengan negara lain, seperti Singapura dan Malaysia.

Apabila dibandingkan dengan daerah lain di Indonesia, karakteristik apa yang paling paling menonjol dan menjadi potensi UMKM Bali? Kategori usaha apa saja yang berkembang pesat di Bali?

Detail produk yang dihasilkan oleh artisan Bali memiliki ciri khas tersendiri yang berbeda dengan daerah lain, ciri khas inilah yang menjadi nilai jual utama. Produk UMKM Provinsi Bali yang paling menonjol adalah *handicraft*, baik yang menggunakan bahan dasar dari kayu, tulang, emas, tembaga, perak, dan sebagainya. Saat ini Pemerintah Provinsi Bali mengupayakan untuk mengangkat warisan budaya lokal sehingga dapat menjadi komoditas yang memiliki nilai jual di pasar dalam negeri maupun luar negeri -misalnya saja dengan mempopulerkan penggunaan kain tenun tradisional *endek* dalam kehidupan sehari-hari.

Apa saja program Pemerintah Provinsi, khususnya dari Dinas Koperasi dan UKM untuk meningkatkan daya saing UMKM Bali?

Pemerintah Provinsi Bali telah mengupayakan pemajuan sektor UMKM melalui program-program untuk meningkatkan pemasaran, modal, SDM, serta menyiapkan regulasi melalui Peraturan Daerah Provinsi Bali nomor 3 tahun 2012 tentang Perlindungan, Pemberdayaan, dan Pembinaan Koperasi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah sebagai payung hukum bagi tiap program kegiatan di sektor UMKM. Salah satu program yang dilakukan oleh Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Bali adalah pembekalan untuk menumbuhkan wirausaha baru yang dilakukan di SMK dan Universitas. Pembekalan tersebut dilakukan agar kalangan pemuda di Bali tidak hanya terdorong untuk mencari pekerjaan saja, namun lebih termotivasi untuk menciptakan lapangan pekerjaan dengan membuka usaha. Selain itu, Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Bali secara konsisten memberikan pelatihan kepada wirausaha yang sudah aktif untuk meningkatkan kapasitasnya, dari level mikro menjadi level kecil dan dari level kecil menjadi level menengah. Sebagai contoh, diklat teknis berbasis *gender* dan teknologi, diklat keterampilan, diklat pemasaran, diklat strategi pengembangan usaha, diklat akuntansi, diklat penilaian kesehatan dan diklat lainnya telah dilaksanakan oleh Pemerintah Bali demi meningkatkan keterampilan UKM.

Selain itu, Pemerintah Provinsi Bali melalui Dinas Koperasi dan UKM memberikan bantuan bagi UMKM yang menghadapi masalah permodalan melalui KUR (Kredit Usaha Rakyat) dan Jamkrida (Penjaminan Kredit Daerah) di Bank Rakyat Indonesia (BRI) atau BPD (Bank Pembangunan Daerah) dengan bunga yang relatif ringan dan tanpa jaminan. Dinas Koperasi dan UKM juga membentuk Klinik Koperasi dan UMKM untuk memberikan konsultasi kepada Koperasi dan UMKM yang menemui kendala. Mereka dapat memperoleh informasi mengenai mekanisme untuk menjalankan usaha dengan baik, tata cara untuk menyusun proposal, cara untuk mengakses modal, dan sebagainya.

Apa kaitan antara Koperasi dengan UMKM? Apakah tiap pelaku usaha/UMKM disarankan untuk tergabung menjadi Koperasi?

Kami terus berupaya memaksimalkan peranan koperasi dengan mendirikan koperasi yang sehat untuk mensejahterakan masyarakat. Upaya ini berkesinambungan dengan pemajuan UMKM. Jumlah koperasi yang tidak aktif di Bali sekitar 10%, tidak terlalu besar bila dibandingkan dengan prosentase dari daerah lain di Indonesia. Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Bali memang mengarahkan, terutama bagi UMKM yang baru tumbuh atau para wirausaha baru agar berkelompok sesuai dengan klasifikasi usahanya sehingga tercipta sinergi yang baik diantara mereka. Jadi, memang sebaiknya mereka membentuk atau tergabung dalam suatu koperasi agar lebih mudah mengakses fasilitas-fasilitas yang disediakan oleh pemerintah, misalnya saja dari segi pembiayaan dan akses pasar.

Apakah upaya untuk meningkatkan daya saing UMKM Bali telah melibatkan sinergi dari berbagai pemangku kepentingan?

Pembiayaan untuk program pembekalan dan pelatihan yang dilaksanakan di Bali berasal dari APBD Pemerintah Provinsi Bali, anggaran Kementerian, dan program dari BUMN maupun perusahaan swasta. Namun demikian, kami harus mengakui koordinasi yang dilakukan belum maksimal. Ada beberapa BUMN atau perusahaan swasta yang memfasilitasi pelatihan atau pameran untuk UMKM, namun tanpa melalui koordinasi dengan Dinas Koperasi dan UKM. Hal ini membuat Dinas Koperasi dan UKM kesulitan untuk menyeleksi UMKM yang perlu difasilitasi. Kita tidak pernah menghalangi program-program semacam itu karena sangat baik untuk pemajuan UMKM di Bali. Namun akan lebih baik jika koordinasi dengan Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Bali dapat ditingkatkan, agar upaya fasilitasi yang kami berikan bisa lebih tepat sasaran dan tepat guna. Sering kali ada beberapa UMKM yang lincah mengikuti semua program atau pameran, baik dari pemerintah maupun non pemerintah, di lain pihak, masih terdapat UMKM yang belum mendapatkan kesempatan untuk difasilitasi.

Bagaimana tentang prosedur perizinan bagi UKM, terutama bagi UKM yang belum tergabung dalam koperasi?

Sesuai dengan Perpres nomor 98 tahun 2014 mengenai Perizinan untuk Usaha Mikro dan Kecil, ada kemudahan bagi masyarakat untuk membentuk usaha kecil, termasuk untuk memperoleh IUMK (Izin Usaha Mikro Kecil). Perpres tersebut ditindaklanjuti melalui Permendagri nomor 83 tahun 2014 yang menugaskan para Bupati dan Walikota untuk menerbitkan peraturan agar IUMK dapat ditandatangani oleh Camat, bila perlu ditandatangi oleh Lurah. Ketentuan penandatanganan oleh Lurah ini belum diberlakukan di Bali karena wilayahnya tidak terlalu luas. Namun, seluruh Bupati dan Walikota di Provinsi Bali ini sudah mengeluarkan

SHUTTERSTOCK

peraturan yang memungkinkan Camat untuk menandatangani IUMK yang memperoleh rekomendasi dari Lurah. Dengan memiliki IUMK, UKM akan mendapat kemudahan untuk mengakses fasilitas permodalan. Hingga saat ini, ada sekitar 5.300 usaha di Bali yang telah memiliki IUMK, angka ini tentunya akan terus bertambah karena program ini baru diterapkan kurang dari satu tahun. Selain memiliki sertifikat IUMK, mereka juga mendapatkan kartu IUMK yang dikeluarkan oleh BRI untuk mempermudah akses KUR (Kredit Usaha Rakyat).

Apakah UMKM Bali siap untuk menjadi bagian dalam ekonomi digital?

Sudah banyak wirausaha yang memanfaatkan sarana digital untuk mengembangkan kapasitas dan daya saingnya, terutama yang berasal dari generasi muda. Namun kami terus berupaya agar geliat *e-commerce* di Bali semakin bergairah. Salah satu bentuk pelatihan yang sekarang ini ditonjolkan oleh Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Bali adalah pelatihan digital agar pelaku usaha dapat memaksimalkan sarana digital secara maksimal. Beberapa waktu yang lalu Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Bali menjalin kerja sama dengan STMIK Primakara untuk memberikan pelatihan pemasaran *online* kepada UMKM di Bali. Selain itu, kami juga mengundang 500 peserta untuk mendapat pengetahuan melalui pengadaan sosialisasi pemanfaatan sarana digital dari pasar daring (*online market*) Bukalapak.

Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) yang diberlakukan pada tanggal 31 Desember 2015 tentunya memberikan peluang dan tantangan bagi tiap elemen masyarakat di Indonesia, bagaimana Provinsi Bali memandang hal ini?

MEA bukanlah ancaman atau tantangan, namun lebih merupakan sebagai peluang. Peluang ini dapat kita peroleh dengan catatan ada peningkatan dari segi kualitas SDM, mutu produk, harga yang bersaing, dan yang paling penting membuat masyarakat mencintai produk-produk lokal melalui diversifikasi produk yang beragam.

Sejatinya masyarakat Bali tidak terlalu kaget atau asing dengan diberlakukannya MEA karena sebagai daerah pariwisata, masyarakat Bali sudah terbiasa berinteraksi dengan konsumen pasar dari berbagai belahan dunia. Bahkan sebagian dari wisatawan mancanegara yang datang ke Bali tidak hanya datang sebagai turis, namun juga menjadi pelaku usaha. Di sisi lain, pelaku usaha Bali sudah lama memiliki akses terhadap pasar internasional sehingga tidak melihat MEA sebagai suatu hambatan atau tantangan melainkan sebuah peluang. Pada faktanya, Bali dijadikan sebagai etalase bagi pelaku usaha dari daerah lain di Indonesia karena kemudahan aksesnya ke pasar internasional. ●

ANNIE YULIANTI , IVORRY CHAKA NATHARA P /SETDITJEN KERJA SAMA ASEAN

DRS. NASRUDIN AZIS, SH. WALIKOTA CIREBON

MENGHADAPI MEA, KUALITAS SDM PRIORITAS UTAMA

Kota Cirebon menunjukkan pertumbuhan jumlah pelaku UMKM sebesar 2% setiap tahunnya. Menurut data Pemkot Cirebon, pada akhir 2015, pelaku UMKM di Kota Cirebon berjumlah 1.642 orang yang tersebar di 5 Kecamatan.

Berikut adalah petikan wawancara dengan Walikota Cirebon, Drs. Nasrudin Azis, SH pada pertengahan Mei 2016.

Bagaimana dampak pemberlakuan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) terhadap dunia usaha di Cirebon?

Khusus kota Cirebon, belum terlihat dampak signifikan yang berkorelasi langsung dengan MEA. Namun perkembangan dunia usaha di kota ini mengalami pertumbuhan pesat, terutama di sektor properti, transportasi, perhotelan dan perumahan beberapa tahun terakhir. Arus keluar masuk barang maupun orang semakin meningkat melalui fasilitas jalan tol dan kereta api. Untuk sektor *startup* dan UMKM, terdapat perkembangan di bidang kuliner dan *fashion*, yaitu dengan munculnya kreatifitas anak muda di bidang usaha makanan, kafe maupun *fashion* yang tidak kalah bersaing dengan *brand* impor lainnya.

Apa upaya yang dilakukan untuk meningkatkan daya saing Kota Cirebon?

Cirebon memiliki kekuatan adat dan budaya lewat ciri kedaerahan yang unik. Kami berupaya membangun kota Cirebon sebagai kota kreatif berbasis inovasi. Saat ini, ekonomi kreatif terus berkembang seiring dengan perkembangan teknologi informasi. Kami berpandangan bahwa semakin kreatif suatu kota mengembangkan ekonomi kreatif berdasarkan budaya dan kearifan lokal, maka semakin kuat identitas dan citranya dalam mendorong pertumbuhan ekonomi. Pekerjaan rumah kami adalah mencari cara agar ciri kedaerahan yang unik tersebut dapat terus memiliki nilai tambah. Oleh sebab itu, kami terus benahi penyederhanaan regulasi dan infrastruktur saat ini.

Pemkot Cirebon sedang mengembangkan program kerja agar dapat bersaing dengan beberapa kota yang telah mendapatkan predikat "Kota Kreatif" seperti Bandung, Solo, Pekalongan, dan Yogyakarta. Menurut kami, perlu ada kerja sama antara *Academician, Bussinessman, and Government*. Kami berencana melibatkan peneliti dari kalangan akademisi dan peran aktif mahasiswa untuk mendorong dunia usaha melalui produk yang inovatif. Ini merupakan poin penting bagi pengembangan SDM dan kemajuan kota Cirebon ke depan.

Bagaimana dengan program peningkatan daya saing UMKM di Cirebon?

Pemkot Cirebon dalam waktu dekat akan melaksanakan beberapa program dan kegiatan yaitu: peningkatan kemampuan teknologi industri, pengembangan sentra industri potensial, pemberian bantuan mesin dan peralatan bagi industri kecil dan menengah (IKM), fasilitasi Hak Kekayaan Intelektual bagi IKM, fasilitasi sertifikasi produk halal bagi IKM hingga program untuk peningkatan dan pengembangan ekspor. Tujuannya adalah untuk menciptakan daya saing, berperan signifikan dalam penguatan struktur Industri nasional, berperan dalam pengentasan kemiskinan melalui perluasan kesempatan kerja, dan menghasilkan barang dan/atau jasa industri untuk diekspor.

Bagaimana kesadaran para pemangku kepentingan terkait di Cirebon terhadap MEA?

Perlu diakui bahwa saat ini kesadaran pemangku kepentingan terkait masih rendah terhadap MEA. Walaupun demikian, kami terus melakukan sosialisasi dan berbagai rencana strategis untuk mempersiapkan generasi yang siap bersaing di level ASEAN. Oleh karena itu kami mendorong keterlibatan para dosen, lembaga pendidikan, peneliti, LSM, NGO, pengusaha dan guru untuk bekerja sama membantu mewujudkan generasi muda Kota Cirebon yang produktif, berdaya saing, dan memahami pentingnya MEA.

Karakteristik apa yang paling menonjol dan dianggap sebagai potensi andalan UMKM Cirebon?

Potensi yang berkembang pesat saat ini di kota Cirebon adalah UMKM di sektor properti dan perikanan. Properti telah berkembang dan berinovasi seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan kebutuhan kota. Untuk sektor perikanan, Cirebon memiliki industri pembuatan jala ikan dalam skala besar yang dipasok baik di domestik maupun manca negara. Selain itu, kerajinan kerang untuk interior dan pengolahan rajungan kota Cirebon telah diekspor sampai ke Amerika Serikat. Harapan kami, tidak hanya produksi jala ikan, tetapi juga pengolahan ikan dan *consumer goods* berbasis *seafood* lainnya juga dapat dikembangkan.

Saat ini, UMKM di sektor makanan mulai dirasakan adanya pertumbuhan yang cukup pesat seperti *cafe-coffee shop-resto-culinary*. Kami melihat bahwa kebutuhan *cafe* dan *resto* terus tumbuh di Kota Cirebon seiring dengan perkembangan *lifestyle* dan pariwisata. Di sisi lain, perkembangan bidang bisnis digital pun mulai bermunculan. Hal ini akan terus kami dorong karena bidang digital akan memberikan *multiplier effects* yang sangat bagus terhadap industri lainnya.

Kerajinan kerang karya UMKM Cirebon telah diekspor sampai ke Amerika Serikat.

Apakah Pemerintah Kota Cirebon telah memiliki program untuk mendorong para pemuda untuk berwirausaha/menjadi pelaku usaha? Potensi apa yang dimiliki oleh kalangan muda Cirebon?

Program-program pemerintah Kota Cirebon terkait UMKM, antara lain; pembinaan dan pelatihan keterampilan dasar hingga pemanfaatan *platform* digital; fasilitas sertifikasi dan akreditasi untuk pelaku industri dan UMKM; pemberian akses pemasaran; pemberian kemudahan izin usaha, dan sebagainya. Pengembangan potensi bidang *digital technology (startup)* yang sedang ditekuni oleh kalangan anak muda, akan memberikan dampak positif bagi perkembangan industri lain. Contohnya, bekerja sama dalam pemanfaatan produk digital untuk mempromosikan sektor perikanan dan kuliner hingga ke luar negeri.

Saat ini, Pemkot Cirebon sedang mendorong anak muda yang memiliki potensi kreativitas tanpa batas untuk menekuni kemampuan seni pengemasan produk (*packaging design*). Harapannya agar produk seperti kerajinan lokal, dapat dikemas dengan kualitas yang baik sehingga dapat menembus pasar internasional sekalipun.

Seberapa penting koordinasi dan kerja sama lintas pemangku kepentingan untuk meningkatkan daya saing UMKM Cirebon di era MEA?

Dalam konteks sebuah kota dengan beragam pemangku kepentingan, kami meyakini bahwa menghadapi MEA, kualitas SDM adalah prioritas utama. Kami terus melakukan sosialisasi kepada masyarakat, serta pemangku kepentingan seperti kalangan pengusaha dan akademisi, untuk membantu mempersiapkan dan meningkatkan kualitas SDM, terutama generasi muda Kota Cirebon. Dari segi kemampuan berbahasa asing hingga kemampuan teknis dan *softskills* lainnya, kami akan kawal terus agar bisa mandiri berwirausaha dan mengembangkan bisnis UMKM. Tentunya hal ini akan dikembangkan dalam setiap kelompok masyarakat, pelajar, dan berbagai sektor terkait lainnya. Program dan kegiatan inovasi, kreatif, teknologi dan *softskills enhancement* yang memicu anak muda untuk berbisnis akan terus kami siapkan. Hal ini bertujuan untuk mendorong kemajuan Kota Cirebon di masa mendatang. Kuncinya adalah kemajuan SDM. Dalam konteks MEA, itu adalah *final goal*-nya.

Apakah UMKM Cirebon siap menjadi bagian dalam ekonomi digital?

Tentu kami harus siap dan mendukung UMKM hingga berada pada titik pemanfaatan aplikasi digital. Sementara ini, kami sedang melakukan koordinasi dengan *provider* telekomunikasi untuk menyediakan layanan internet 4G dengan kapasitas besar serta menyediakan kemudahan akses Wi-Fi di setiap penjuru ruang publik.

Kami juga mengedepankan pelatihan pemanfaatan aplikasi digital sebagai *platform* bisnis di tahun ini secara berkelanjutan. Untuk produk *e-commerce* sendiri, kami belum memiliki data lengkap namun kami yakin sudah dimulai dan akan terus berkembang. Kami berharap akan muncul pahlawan-pahlawan digital Indonesia penerus Nadim Karim (pendiri gojek), Amsiel Farizi (pendiri *e-Fishery*), maupun Achmad Zaky (pendiri Bukalapak) yang berasal dari Kota Cirebon.●

ANNIE YULIANTI , ANDI D. YUDYACHANDRA /SETDITJEN KERJA SAMA ASEAN

Keunikan Pasar Wisata Tanggulangin, Sidoarjo

INTAKO-TANGGULANGIN.COM

Salah satu gerai penjualan kerajinan tas milik INTAKO di kawasan Tanggulangin, Sidoarjo.

Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur, yang dulu dikenal sebagai pusat Kerajaan Janggala, merupakan daerah yang kaya akan potensi wisata. Dimulai dari wisata alam, wisata budaya, wisata kuliner, hingga wisata belanja yang berkualitas dan murah. Nah, bagi Anda, para penggemar kerajinan kulit, jangan lewatkan karya para pengrajin lokal kabupaten Sidoarjo, tepatnya di Kecamatan Tanggulangin.

Kecamatan Tanggulangin hanya berjarak 9 kilometer dari pusat kota Sidoarjo. Lokasi Pasar Tanggul Angin sangat strategis yaitu berada di jalan raya yang menghubungkan Surabaya-Malang dan Surabaya-Mojokerto.

Kecamatan Tanggulangin populer sebagai tujuan wisata belanja karena mayoritas penduduknya adalah penggiat industri kerajinan kulit. Di kecamatan Tanggulangin juga terdapat Desa Kedungbendo, desa yang terkena dampak dari luapan lumpur Lapindo. Desa ini juga mengundang daya tarik tersendiri bagi para wisatawan.

Pasar Wisata Tanggulangin memproduksi berbagai macam barang yang berbahan kulit, seperti sandal, sepatu, tas, dompet, koper, jaket serta barang yang berbahan dasar kulit lainnya. Usaha para pengrajin tas di Kecamatan Tanggulangin merupakan usaha puluhan tahun, yang digeluti secara turun temurun oleh keluarga-keluarga yang berdomisili di kecamatan ini.

Di sentra tas Tanggulangin, para pengunjung dapat menemukan berbagai macam tas untuk pria dan wanita, baik itu tas untuk kerja, pesta hingga koper dengan beragam ukuran,

Selain produk tas, banyak pula pengrajin yang menjual ikat pinggang, tas olahraga, jaket dan sepatu yang terbuat dari kulit sintetis dan kulit alami. Banyak pengrajin lebih memilih untuk menggunakan kulit sintetis karena harganya jauh lebih murah dibandingkan kulit alami.

Tentunya, para pengrajin juga menerima permintaan produk dengan bahan kulit alami. Para pengunjung juga bisa memesan tas dengan menggunakan desain yang diinginkan. Harga tas yang ditawarkan disini relatif murah, jika dibandingkan dengan tas-tas impor atau tas buatan lokal di tempat lain.

Produk-produk dari sentra tas Tanggulangin merupakan barang lokal berkelas dunia. Jika Anda berkunjung ke Kecamatan Tanggulangin, sempatkan untuk mampir ke Koperasi Industri Tas dan Koper (INTAKO) yang telah berdiri sejak tahun 1976. INTAKO merupakan merupakan salah satu produsen tas di Pasar Wisata Tanggulangin.

Pasar INTAKO tidak hanya memasok tas untuk kebutuhan pasar dalam negeri, tetapi juga telah mencapai pasar luar negeri. Negara-negara tujuan ekspor INTAKO mencakup Italia, Amerika, dan Arab Saudi. Jadi tunggu apalagi, jangan ragu untuk mampir ke Pasar Wisata Tanggulangin, Sidoarjo. Kualitas barang sangat bagus, banyak pilihan model, warna, dan ukuran dengan harga yang terjangkau.●

GABRIELLA ELISABETH/LSPR JAKARTA & FATIMAH ALATAS/DIT. KERJA SAMA FUNGSIONAL ASEAN

Sekelompok pelajar SLTA di Manado antusias mencari informasi di *ASEAN Corner* yang digelar di *Manado Town Square*, 7 – 10 April 2016.

ASEAN CORNER MENJANGKAU MANADO

Kegiatan ini mendorong masyarakat Indonesia untuk tidak hanya jadi penonton dalam MEA, apalagi kita merupakan negara terbesar di ASEAN. Ini merupakan potensi yang harus dimanfaatkan agar masyarakat dapat membeli produk hasil karya anak bangsa, mencintai dan memanfaatkan produksi bangsa sendiri. Produk kita dapat menjadi tuan rumah di negeri sendiri, meskipun masuknya produk dari negara-negara anggota ASEAN tidak terelakkan. Demikian tegas Drs. Sani J. Paringkuan, MAP, Asisten II Bidang Ekonomi dan Pembangunan Pemerintah provinsi Sulawesi Utara. Pernyataan tersebut disampaikan dalam pembukaan Pameran Produk Unggulan Perdagangan, Pariwisata dan Investasi 2016 (PPUPPI 2016), yang berlangsung di *Manado Town Square*, Manado, 7-10 April 2016.

Memanfaatkan kesempatan tersebut, Ditjen Kerja Sama ASEAN membuka stan seraya menampilkan informasi mengenai kerja sama ASEAN umumnya dan Masyarakat ASEAN khususnya. Stan yang sering disebut sebagai *ASEAN Corner* ini mendapat sambutan positif pengunjung dari berbagai latar belakang masyarakat, mulai dari ibu rumah tangga, pegawai hingga pelajar dan mahasiswa.

Ditjen Kerja Sama ASEAN membuka stan *ASEAN Corner* pada acara PPUPPI 2016 di Manado. Stan ini dikunjungi tak kurang dari 400 orang.

Selama mengikuti PPUPPI, *ASEAN Corner* dikunjungi tidak kurang dari 400 orang dengan berbagai macam pertanyaan dan komentar. Pengunjung bertanya seputar sejarah dan manfaat kerja sama ASEAN, hingga memberi apresiasi atas upaya Kementerian Luar Negeri mendisemisasi informasi di Manado. Sejumlah pengunjung, terutama dari kalangan pelajar dan mahasiswa, menunjukan antusiasme dan keingintahuan yang tinggi mengenai ASEAN.

Provinsi Sulawesi Utara umumnya dan kota Manado khususnya, mempunyai peran penting dalam kontribusinya terhadap Masyarakat ASEAN. Betapa tidak, letak geografis yang berdekatan dengan negara-negara tetangga sesama anggota ASEAN serta potensi sumber daya alam yang kaya menjadikanya sebagai salah satu wilayah RI yang unggul dan dapat bersaing di era Masyarakat Ekonomi ASEAN.

PPUPPI 2016 di Manado berlangsung sukses, diikuti juga oleh berbagai peserta dari luar Provinsi Sulawesi Utara seperti Sumatera Utara, Riau, Jawa Barat, Jawa Timur, DI Yogyakarta serta Kementerian Perhubungan. Tidak kurang dari 60 stan mempromosikan produk unggulan perdagangan, pariwisata, dan investasi yang siap bersaing di ASEAN.●

SYLVIA MASRI/ SETDITJEN. KERJA SAMA ASEAN

GELAR PRODUK WIRAUSAHA JAWA BARAT: "KAHIJI DI ASEAN"

SETDITJEN. KERJA SAMA ASEAN

Suasana acara Gelar Produk Wirausaha Jawa Barat yang meriah diwarnai sesi kuis berhadiah bagi para pengunjung.

Kahiji di ASEAN yang artinya Nomor Satu di ASEAN, merupakan tema yang diangkat oleh Pemerintah Provinsi Jawa Barat dalam menyelenggarakan Gelar Produk Wirausaha Baru Jawa Barat di Bandung, tanggal 3 April 2016 silam. Acara diselenggarakan sebagai ajang promosi dan pemasaran produk bagi UMKM di Jawa Barat. Tema "Kahiji di ASEAN" menggambarkan semangat Jawa Barat yang ingin terus mengembangkan diri sehingga mampu berdaya saing dan menjadi aktor nomor wahid di kawasan. Upaya dimaksud diwujudkan oleh Pemerintah Provinsi Jawa Barat melalui program pencetakan "100.000 Wirausaha Baru". Peserta yang mendaftar pada program Wirausaha Baru akan mendapatkan pelatihan, bantuan modal, dan juga pendampingan dari Pemerintah Provinsi.

Dalam acara tersebut, Kementerian Luar Negeri memberikan kontribusi melalui pemasangan *booth ASEAN Corner* dan wawancara dengan Bandung TV agar masyarakat lebih paham mengenai isu ASEAN. Beberapa poin penting dalam sesi wawancara dengan Bandung TV berkisar pada pembentukan MEA, tujuan Indonesia mengikuti MEA, manfaat MEA, kaitan MEA dengan pengusaha Indonesia, serta peluang dan ancaman MEA bagi pengusaha Indonesia. Terkait dengan hal tersebut, Kementerian Luar Negeri menekankan bahwa UMKM seyogyanya harus lebih proaktif dan tidak lagi hanya sekedar melihat MEA sebagai hambatan dan kendala, tetapi merupakan kesempatan untuk maju.

Antusiasme pengunjung dan peserta dalam Acara Gelar Produk Wirausaha Baru Jawa Barat 2016 cukup tinggi. *Booth ASEAN Corner* menjadi salah satu *booth* yang dikunjungi oleh Gubernur Jawa Barat dan mendapatkan perhatian besar dari para pengusaha maupun masyarakat umum. Sejumlah pengunjung dengan antusias menanyakan berbagai hal mengenai ASEAN, termasuk peluang usaha dan program pemerintah untuk meningkatkan daya saing pemuda dan pengusaha. Selain itu, pengunjung juga menanyakan langkah-langkah yang perlu dilakukan untuk menembus pasar ASEAN.

Jumlah pengunjung *booth ASEAN Corner* diperkirakan mencapai lebih dari 200 orang. Pengunjung memperoleh informasi mengenai kerja sama ASEAN melalui brosur, infografis, buku, dan Majalah Masyarakat ASEAN. Untuk meningkatkan minat dan mengetahui sejauh mana pemahaman pengunjung mengenai ASEAN, dilaksanakan kuis berhadiah dan pembagian kuesioner.

ANDI D YUDYACHANDRA, IVORRY CHAKA NATHARA P / SETDITJEN. KERJA SAMA ASEAN

1. Gubernur Jawa Barat Ahmad Heryawan, mengunjungi *booth ASEAN Corner* (kiri atas).
2. Suasana di *booth ASEAN Corner* yang ramai dikunjungi masyarakat (kanan atas dan tengah bawah).
3. Perwakilan Setditjen Kerja Sama ASEAN tengah diwawancarai oleh Bandung TV (bawah)

UMKM JAMBI SIAP KUASAI PASAR ASEAN

JAMBIKOTA.GO.ID

Pengrajin batik Jambi tengah bekerja. Pada 2015, tercatat Jambi memiliki 81.989 unit UMKM.

"Berdaya untuk Bersaing!" demikian disampaikan Ina Hagniningtyas Krisnamurti, Direktur Kerja Sama Ekonomi ASEAN untuk menyemangati para peserta kegiatan penyampaian saran kebijakan "Peningkatan Daya Saing UMKM Jambi dalam rangka Implementasi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) dan Pelatihan Batik" di kota Jambi. Acara ini diadakan oleh Kementerian Luar Negeri c.q. Direktorat Kerja Sama Ekonomi ASEAN bekerja sama dengan Pemerintah Kota Jambi. Kegiatan yang diselenggarakan pada 3 Mei 2016 ini dihadiri oleh 120 pelaku UMKM Jambi dari berbagai subsektor industri kreatif, khususnya Batik Jambi.

Dihadirkan pula narasumber Adinindyah dari Lawe, pemenang stan terbaik *INACRAFT 2016,* ahli pewarnaan batik, Ahmad Syifa dan pakar komunikasi, Ramdani Sirait. Lebih lanjut, Direktur KSEA menyampaikan pilar utama dalam MEA 2025 yang menekankan pada ketahanan, inklusif, serta *people-centered and people oriented.* Pilar tersebut dapat tercapai apabila segenap masyarakat ASEAN turut serta dalam menggerakan perekonomian yang berorientasi pada masyarakat ASEAN termasuk pelaku UMKM di Jambi. Kunci dalam menghadapi MEA adalah mengubah mindset dan melihat MEA sebagai peluang serta meningkatkan daya saing melalui inovasi, meningkatkan kualitas produk, dan mengintensifkan marketing.

Upaya meningkatkan daya saing UMKM Jambi sejalan dengan rencana pemerintah kota Jambi untuk membentuk perkampungan batik. Hal ini tidak hanya bertujuan untuk melestarikan budaya Jambi tetapi juga meningkatkan kesejahteraan pengrajin batik. Diharapkan perkampungan batik menjadi langkah awal dalam menjadikan Jambi sebagai kota tujuan wisatawan nasional dan internasional khususnya wisatawan ASEAN. Dengan jumlah UMKM di Jambi yang mencapai angka 81.959 unit pada tahun 2015, potensi perekonomian bagi provinsi Jambi sangat besar.

Rangkaian acara dilanjutkan dengan talkshow di Radio El John Jambi dan pelatihan kepemimpinan dan kewirausahaan di Universitas Jambi yang dihadiri oleh mahasiswa dari berbagai perguruan tinggi di Provinsi Jambi. Dari interaksi *live* pada kegiatan *talkshow* di Radio El John, terlihat dengan jelas sambutan positif masyarakat Jambi terhadap MEA serta kesiapan pelaku industri dalam memanfaatkan MEA. Antusiasme masyarakat Jambi, utamanya kaum muda, juga didukung oleh Pemerintah Kota dan Provinsi Jambi yang terus berbenah diri untuk mendorong pelaku UMKM menggapai pasar ASEAN.

"Pemuda Jambi memiliki peluang yang besar dalam mengekspansi MEA, baik sebagai wirausaha maupun sebagai tenaga kerja professional yang diatur dalam *Mutual Recognition Arrangement* (MRA)", ujar Direktur KSEA. Pada kegiatan pelatihan kepemimpinan dan kewirausahaan di Universitas Jambi ini, para pemuda Jambi didorong untuk semakin kreatif dan senantiasa mengembangkan kapasitas diri untuk menjadi tenaga kerja berkualitas. Selain itu, para pemuda Jambi didorong untuk mengembangkan karakter ulet dan tekun karena karakter tersebut merupakan modal penting agar tenaga kerja Indonesia sukses dan mampu bersaing di negara lain.

Sebagai penutup rangkaian acara dilakukan kunjungan ke sentra UMKM unggulan Jambi seperti batik Jambi, kain songket, produk kulit, dan produk makanan.●

IKA ANNISAA FARISTA / DIT. KERJA SAMA EKONOMI ASEAN

PELANTIKAN DIREKTUR JENDERAL KERJA SAMA ASEAN

Suasana Khidmat dalam Acara Pelantikan Jabatan.

Duta Besar Jose Tavares mendapat ucapan selamat dari Ibu Menlu RI dalam Pelantikan Jabatan Direktur Jenderal Kerja Sama ASEAN di Gedung Pancasila, Kementerian Luar Negeri, 23 Mei 2016.

PELANTIKAN SEKRETARIS DIREKTORAT JENDERAL KERJA SAMA ASEAN

Sekretaris Direktorat Jenderal Kerja Sama ASEAN bersama sejumlah Pejabat Kemlu Dilantik di Gedung Pancasila, pada 13 Mei 2016.

Sekretaris Direktorat Jenderal Kerja Sama ASEAN mendapatkan selamat dari Menteri Luar Negeri RI.

SIARAN KHUSUS DIREKTUR KERJA SAMA EKONOMI ASEAN DI RADIO LITA FM

Direktur Kerja Sama Ekonomi ASEAN, Ina Hagniningtyas Krisnamurthi dalam sesi siaran pagi di Radio Lita FM, Bandung, pada 26 Mei 2016.

Ditjen Kerja Sama ASEAN Berfoto Bersama dengan Perwakilan Pusat Studi ASEAN.

SOSIALISASI ASEAN DI LINGKUNGAN PERGURUAN TINGGI

Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya berpartisipasi dalam Acara ASEAN Student Summit yang diselenggarakan di Surabaya pada tanggal 27 Mei 2016.

Setditjen Kerja Sama ASEAN memberikan kuliah umum mengenai pentingnya kerja sama ASEAN bagi Indonesia dan kawasan Asia Tenggara serta perkembangan Masyarakat ASEAN, kepada mahasiswa Universitas Prof. Dr. Hazairin SH. Bengkulu di ruang rapat BPPK, Kemlu.

DIPLOMATIC COURSE DI UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA (UII), YOGYAKARTA

Mahasiswi Prodi Ilmu Hubungan Internasional UII antusias mengikuti kegiatan diplomatic course, 30 Mei 2016.

Pembicara dari Ditjen KSA Kemlu Memberikan Bimbingan kepada Peserta Diplomatic Course.

Foto-foto: Direktorat Informasi dan Media, Direktorat Jenderal Informasi dan Diplomasi Publik, Biro Administrasi Menteri, Sekretariat Jenderal Kementerian Luar Negeri, Direktorat Jenderal Kerja Sama ASEAN

TINGKATKAN PELUANG MEA MELALUI *COWORKING* INDONESIA

Teknologi dan ekonomi digital adalah keniscayaan di era digitalisasi sehingga UMKM harus mendapat akses terhadap teknologi dan ekonomi digital. Hal ini disampaikan Presiden RI saat *ASEAN - US Special Summit* bulan Februari 2016 guna mendorong pengembangan UMKM di ASEAN agar mampu berdaya saing dalam *global value chain*. Dengan kata lain, ekonomi digital dipandang sebagai elemen penting untuk memajukan UMKM setelah pelaksanaan MEA 2015.

Dengan dicetuskannya Cetak Biru MEA 2025 pada akhir tahun 2015, MEA mengedepankan prinsip *people-centered* dan *people-oriented*. Artinya, proses integrasi kawasan lebih melibatkan peran aktif masyarakat sehingga hasilnya dapat dirasakan secara maksimal, baik oleh para pemangku kepentingan, maupun kalangan "akar rumput".

Untuk meningkatkan daya saing UMKM, ASEAN telah membuat *ASEAN Strategic Action Plan for SME Development for 2016-2025* dengan lima tujuan strategis: (i) peningkatan produktivitas, teknologi dan inovasi; (ii) peningkatan akses finansial; (iii) peningkatan akses pasar dan internasionalisasi; (iv) perbaikan lingkungan kebijakan dan pengaturan; dan (v) peningkatan kewirausahaan dan pengembangan sumber daya manusia.

Pada saat yang sama, ASEAN juga merangkul kemajuan teknologi informasi dan komunikasi (*information and communication technology/ICT*) untuk meningkatkan investasi dan perdagangan. Pada tataran nasional, pemerintah Indonesia telah meningkatkan upaya–nya untuk mendorong ekonomi digital melalui *roadmap e-commerce* nasional. yang meliputi tujuh isu strategis, yaitu: (i) Logistik; (ii) Keuangan; (iii) Perlindungan Konsumen; (iv) Infrastruktur Komunikasi; (v) Perpajakan; (vi) Pengembangan Sumber Daya Manusia; dan (vii) Keamanan. Melalui *roadmap* ini, Kementerian Komunikasi dan Informatika menargetkan untuk menghasilkan 1.000 *technopreneur* baru di Indonesia pada tahun 2020.

Suasana kegiatan di *Coworking Space*, wadah bagi para freelancer dan pemilik usaha untuk terhubung dan berbagi ide. Bisa bermanfaat untuk meningkatkan peluang MEA.

Singkatnya, fokus pengembangan UMKM tidak hanya diarahkan untuk mendorong partisipasi dalam *global value chain* (GVC), tetapi juga meningkatkan inovasi dan penggunaan teknologi. UMKM dipandang akan lebih berdaya saing dalam GVC apabila memanfaatkan inovasi teknologi yang merupakan bagian pokok dari ekonomi digital.

Berangkat dari gagasan tersebut, Kementerian Luar Negeri bekerjasama dengan *Kumpul Coworking Space* menyelenggarakan kegiatan *Coworking Indonesia* yang dikemas dengan acara *Media Gathering* dan *Networking for Coworking Indonesia* pada tanggal 18 dan 25 Februari 2016 bertempat di Rumah Sanur *Creative Hub*, Bali.

Kumpul *Coworking Space* merupakan wadah untuk *freelancer*, konsultan dan pemilik usaha agar dapat terhubung dan saling berbagi ide. Dengan misi untuk menstimulasi pertumbuhan ekonomi di Indonesia dan memberdayakan para pelaku usaha, Kumpul *Coworking Space* hadir sebagai tempat ruang kerja profesional dengan fasilitas modern dari sebuah kantor, suasana yang santai, pusat kreatifitas yang berkembang, dan juga sebagai tempat penyelenggaraan berbagai acara.

Pergerakan *coworking* sudah cukup lama dikenal di benua Eropa dan Amerika Utara, sedangkan di Indonesia baru populer semenjak beberapa tahun yang lalu. Di Asia, konferensi mengenai dunia *coworking*, yang dikenal dengan *Coworking Unconference for Asia (CUAsia)*, pertama kali diselenggarakan pada tahun 2015 di Bali sekaligus menjadi cikal bakal munculnya *Coworking Indonesia*.

Sejak saat itu, *Coworking Indonesia* menjadi acara tahunan yang diadakan untuk mengumpulkan para pendukung dan penyelenggara *coworking* untuk berdiskusi dan bertukar pikiran mengenai dunia *coworking* dan masa depan situasi pekerjaan di Indonesia.

Di tahun pertamanya, CUAsia berhasil mendatangkan lebih dari 130 peserta yang berasal dari 30 negara, termasuk beberapa negara di luar Asia. Melalui penyelenggaraan kegiatan *Coworking* Indonesia bulan Februari 2016 lalu, jumlah peserta yang hadir hampir mencapai 200 peserta.

Melalui kerjasama ini, diharapkan para pelaku usaha semakin *aware* dengan MEA dan mampu berdaya saing sehingga dapat meraih peluang yang sebesar-besarnya dengan pelaksanaan Masyarakat ASEAN.●

I MADE DIANGGA AK/DIT. KERJA SAMA EKONOMI ASEAN

TIGA MAHASISWA *BEST SPEAKERS* DORONG MASYARAKAT INDONESIA LEBIH KENAL MEA

Maudy Auliadina dari Universitas Darma Persada, Noto Suoneto dari Universitas Bina Nusantara, dan Suli Hendra dari Institut Pertanian Bogor terpilih menjadi Pemenang I, II, dan III Lomba *Public Speaking* MEA (*Me and ASEAN*), yang diselenggarakan oleh Ditjen Kerja Sama ASEAN Kemlu dan *London School of Public Relations (LSPR)*. Sesditjen Kerja Sama ASEAN, Kemlu RI, Ashariyadi menyampaikan penghargaan kepada para pemenang pada Minggu, 5 Juni 2016 di Mall Kuningan City, di sela-sela acara Festival *Me and ASEAN* yang berlangsung 1-5 Juni 2016.

Pemenang Lomba *Public Speaking* MEA, Maudy Auliadina bersama Sesditjen Kerja Sama ASEAN, Ashariyadi.

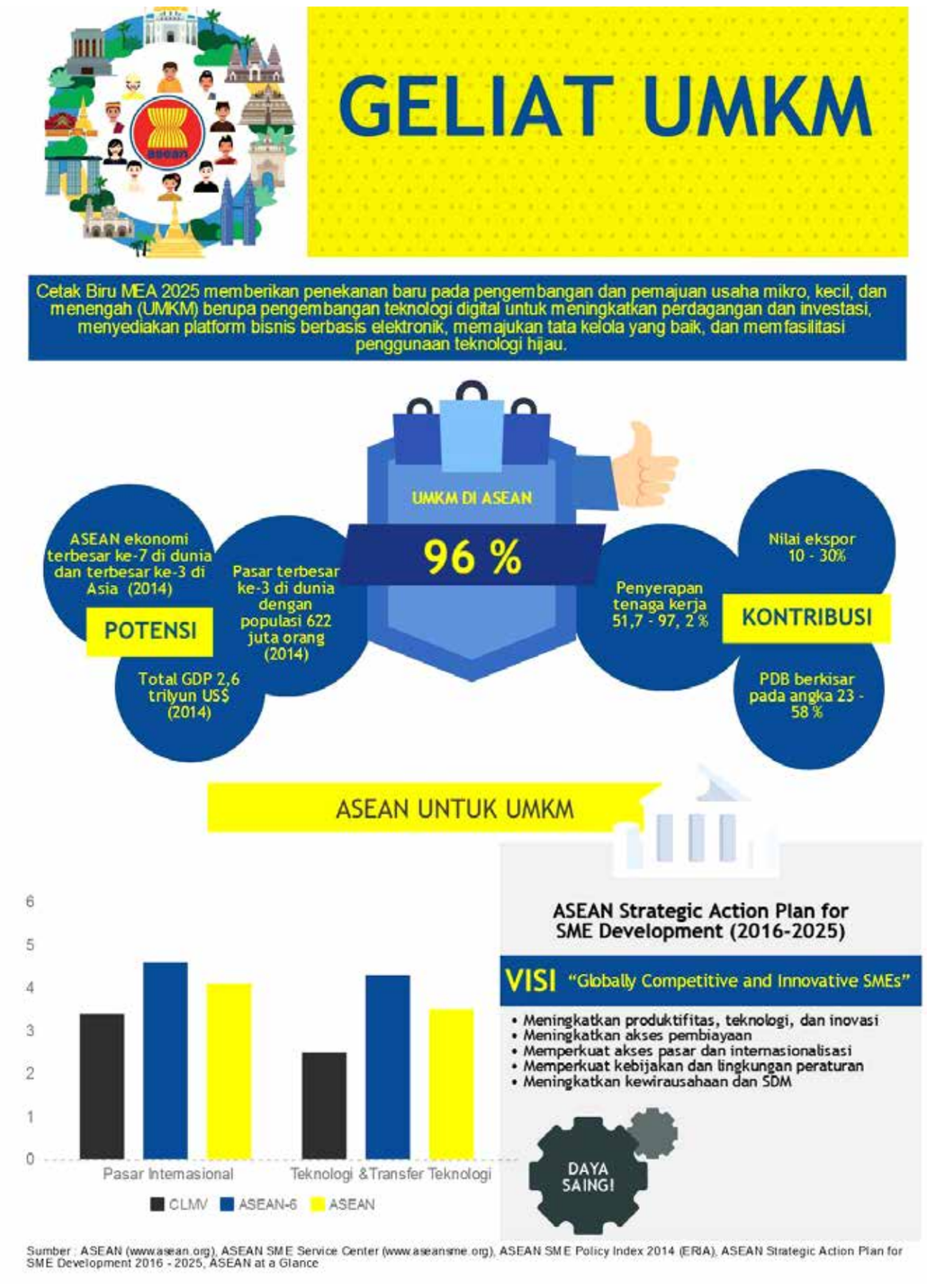
"Mereka unggul dari para pesaing yang berasal dari berbagai perguruan tinggi di Jabodetabek karena memiliki wawasan yang luas mengenai Masyarakat ASEAN. Mereka percaya diri dan mendorong masyarakat Indonesia untuk lebih mengenai ASEAN dan unggul di ASEAN. Ketiganya adalah mahasiswa yang hebat," ujar Ashariyadi.

Kemampuan mereka telah teruji melalui babak penyisihan, semi final, dan final yang dilaksanakan pada tanggal 27 Mei 2016 di Kampus LSPR. Para peserta berasal dari berbagai perguruan tinggi di Jabodetabek, di antaranya Universitas Darma Persada, *London School of Public Relations*, Universitas Indonusa Esa Unggul, Universitas Bina Nusantara, Universitas Negeri Jakarta, Institut Pertanian Bogor, dan Universitas Surya.

Sebelum penyerahan penghargaan dilakukan, Maudy, Noto, dan Suli kembali menunjukkan kebolehan mereka ber-*public speaking* di hadapan para pengunjung Festival MEA. Maudy mengetengahkan pentingnya media sosial untuk memasyarakatkan ASEAN di Indonesia. Noto menekankan pentingnya menumbuhkan rasa bangga sebagai orang Indonesia agar mampu berkiprah di ASEAN dan global. Sementara Suli menonjolkan pariwisata Indonesia. "Kini, media sosial sangat berpengaruh. Pemuda tidak boleh gagap medsos dan justru harus memanfaatkannya untuk kepentingan Indonesia. Pemuda Indonesia dapat memanfaatkan medsos untuk menyebarluaskan berbagai potensi dan peluang dalam konteks ASEAN kepada masyarakat Indonesia," ucap Maudy. *Big applause* buat ketiga pemenang!●

SYLVIA MASRI/ SETDITJEN. KERJA SAMA ASEAN

Maudy Auliadina, Noto Suoneto , Suli Hendra dan Maudy Auliadina (dari kiri ke kanan) masing-masing adalah juara III, II dan I Lomba *Public Speaking* MEA yang digelar Direktorat KSA dan LSPR.



E-COMMERCE, DAYA SAING DALAM DUNIA DIGITAL

SYSTOSTECHNOLOGY.COM

Suatu laporan bertajuk "*E-Commerce In Asia Bracing for Digital Disruption*" yang dirilis November 2015, *DBS Group Research* memaparkan sejumlah persoalan yang menghambat pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia. Pertama, masih banyak masyarakat yang belum percaya dengan situs belanja *online*. Kedua, budaya belanja *online* belum mewabah. Ketiga, kendala logistik dan distribusi lantaran kondisi infrastruktur yang minim. Sulitnya akses ke daerah terpencil menjadi kendala utama distribusi barang dari toko *online*.

Dilatarbelakangi oleh permasalahan tersebut, Direktorat Kerja Sama Ekonomi ASEAN Kementerian Luar Negeri bekerjasama dengan Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) berinisiatif menyelenggarakan rangkaian kegiatan Penyampaian Saran Kebijakan dengan tema "Peningkatan Daya Saing Industri *e-commerce* Indonesia Menghadapi Persaingan di ASEAN" di Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung. (1/6)

Mengambil format acara berupa diskusi interaktif, kegiatan tersebut menghadirkan sejumlah narasumber yang relevan di bidangnya. Antara lain, Direktur Kerja Sama Ekonomi ASEAN Kementerian Luar Negeri, Ina Hagniningtyas Krisnamurthi; Direktur *e-business* Kementerian Komunikasi dan Informatika, Ashar Hasyim; dan *CEO* Tinker Game, Muhammad Ajie Santika.

Secara umum, ada dua hal yang disoroti dalam diskusi tersebut. Pertama, industri *e-commerce* di Indonesia dipandang sebagai peluang dan tantangan; sebagai peluang karena memberikan ruang yang lebih luas bagi dunia usaha sehingga mendorong munculnya *start-up* dan lapangan kerja baru, sedangkan sebagai tantangan karena belum matangnya regulasi dan infrastruktur bagi industri tersebut sehingga pelaku usaha *e-commerce* belum berdaya saing secara maksimal.

Kedua, implementasi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) mendorong terjadinya persaingan di dunia *e-commerce*. Namun demikian, pemerintah Indonesia telah mencanangkan sejumlah kebijakan dan program dalam menghadapi persaingan tersebut, diantaranya *roadmap e-commerce*, program satu juta domain "*Indonesia go online*", dan 1000 digital *teknopreneur*.

Kegiatan yang dihadiri oleh 250 peserta dari kalangan akademisi, mahasiswa, dan media massa bertujuan untuk mendorong inisiatif masyarakat untuk semakin berdaya saing dalam MEA, khususnya dalam *technopreneurship*. Dengan demikian, masyarakat tidak lagi khawatir dalam persaingan dunia kerja karena mampu menciptakan lapangan kerja sendiri.

Selain diskusi interaktif, kegiatan Penyampaian Saran Kebijakan tersebut juga mencakup *talkshow* di Paris Van Java TV (PJTV) Bandung tanggal 31 Mei 2016 yang bertepatan dengan penyelenggaraan Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN), dan kegiatan simulasi sidang ASEAN di tanggal 2 Juni 2016.●

I MADE DIANGGA/
DIT. KERJA SAMA EKONOMI ASEAN

BOOMING *E-COMMERCE*: SOLUSI DIGITAL UNTUK UMKM

Menurut Asosiasi *E-commerce* Indonesia (idEA), pada 2016 nilai pasar daring/pasar *online* di Indonesia baik barang maupun jasa akan terus meningkat hingga mencapai angka 283 triliun rupiah. Bagaimana sektor UMKM memanfaatkan momentum ini?

e-commerce atau yang secara harafiah diartikan sebagai perdagangan elektronik, didefinisikan lebih lanjut oleh Shely Cashman sebagai transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik, seperti internet. Siapapun yang dapat mengakses komputer, memiliki sambungan ke internet, dan memiliki cara untuk membayar barang-barang atau jasa yang dibeli, dapat berpartisipasi dalam *e-commerce*. Apabila dilihat dari sifat penggunanya, paling tidak ada 3 klasifikasi *e-commerce*, yaitu; 1.) *e-commerce* pengusaha ke konsumen (B2C) yang melibatkan penjualan produk dan layanan secara eceran kepada pembeli perorangan, 2.) *e-commerce* bisnis ke bisnis (B2B) yang melibatkan penjualan produk dan layanan antar perusahaan, 3.) dan *e-commerce* konsumen ke konsumen (C2C) dengan melibatkan konsumen yang menjual secara langsung ke konsumen.

E-commerce memberikan manfaat bagi kalangan pengusaha maupun konsumen. Melalui *e-commerce*, pengusaha memiliki kesempatan lebih besar untuk meningkatkan efektifitas biaya, memperluas pasar, dan meningkatkan kualitas dari segi layanan. Di sisi lain, *e-commerce* memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memilih dan mengakses produk yang diinginkan. Konsumen bahkan dapat memperoleh detail produk yang lebih komprehensif dengan membandingkan kualitas produk melalui ulasan di pasar daring.

Melalui berbagai kemudahan yang ditawarkan olehnya, *e-commerce* mendorong kegiatan ekonomi di beberapa negara menjadi semakin bergairah dan dinamis. Geliat *e-commerce* menjadi wahana bagi perkembangan aplikasi berbasis digital atau *start up*. Geliat ini tidak lagi melulu datang dari *Silicon Valley*, Amerika Serikat tetapi juga dari berbagai negara berkembang lainnya. Meningkatnya jumlah generasi muda *tech savvy* di Asia Tenggara semakin mendorong pertumbuhan *start up* di kawasan ini. Singapura telah tumbuh menjadi *start up hub* dengan menekankan fokus pada pengembangan teknologi dan inovasi sehingga digadang-gadang sebagai perpanjangan pusat digital di Asia, layaknya *Silicon Valley*. Beberapa negara seperti Thailand dan Malaysia memberikan dukungan khusus untuk menjamin keberlangsungan kegiatan usaha yang dilakukan para pelaku *start up*. Pemerintah Thailand bahkan telah menyiapkan dana sebesar USD 570 juta (sekitar Rp 7,5 triliun) untuk pengembangan *start up*, sedangkan Malaysia terus mengembangkan daya saing *start up* melalui *Cradle Fund* dan *Malaysian Global Innovation and Creativity Centre (MaGIC)*. Hal ini menunjukkan betapa *e-commerce* telah menjadi katalis bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi di beberapa negara ASEAN.

COMPUTERWEEKLY.COM

Indonesia juga turut serta dalam maraknya *booming e-commerce* yang terjadi di kawasan. Presiden Joko Widodo telah mencanangkan target untuk menjadikan Indonesia sebagai ekonomi digital terbesar di ASEAN pada tahun 2020. Menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika, nilai *e-commerce* Indonesia pada tahun 2014 telah mencapai angka USD 12 milyar. Nilai tersebut didominasi oleh transaksi jual beli tiket *online* dari sektor transportasi. Kominfo menjelaskan paling tidak ada tiga segmentasi *e-commerce* di Indonesia, yakni *start up*, usaha kecil dan menengah (UKM), serta *established*. Contoh beberapa *e-commerce companies* yang dianggap *established* yaitu Tokopedia dan BukaLapak.

Pemerintah Indonesia terus berupaya untuk mendorong kapasitas *e-commerce Indonesia*. Salah satunya melalui penyusunan *roadmap* untuk *e-commerce* yang rencananya akan rampung pada bulan Agustus tahun ini. *Roadmap* tersebut diharapkan dapat menjadi rujukan untuk mengatasi hambatan pada sektor *e-commerce*. Indonesia masih memiliki kekurangan yang harus diatasi untuk memajukan sektor *e-commerce*, misalnya dalam hal infrastruktur penunjang layanan *e-commerce* seperti ketersediaan logistik dan *payment gateway*. Selain itu, melalui revisi Daftar Negatif Investasi (DNI) dalam paket kebijakan ekonomi 10, *e-commerce* juga menjadi salah satu sektor yang dibuka untuk investor asing. Bagi industri *e-commerce* dalam negeri, revisi ini merupakan berita baik karena dianggap dapat memicu daya saing *e-commerce* lokal.

Meskipun revisi terbaru DNI menyatakan bahwa investor asing berkesempatan untuk memperoleh 100 persen kepemilikan di bidang *e-commerce*, namun ada beberapa persyaratan yang harus dipenuhi oleh investor asing dengan merujuk pada tiga tingkatan *e-commerce*. Tingkatan pertama adalah *e-commerce* dengan valuasi di bawah Rp 10 miliar yang tidak diperbolehkan sama sekali untuk dimiliki oleh investor asing. Tingkatan kedua adalah *e-commerce* dengan valuasi Rp 10 miliar hingga Rp 100 miliar yang bisa dimiliki oleh investor asing sebesar 49 persen. Terakhir adalah *e-commerce* dengan valuasi di atas Rp 100 miliar dimana investor asing bisa mendapatkan 100 persen kepemilikan. Selain itu, *e-commerce* yang mendapatkan kelonggaran DNI hanya terbatas pada *e-commerce* dengan bidang bisnis *marketplace*. Kebijakan tersebut diberlakukan untuk memastikan agar pemain lokal tetap bisa bersaing dengan para pemodal asing.

Pemerintah juga mengharuskan para investor asing untuk menjalin kemitraan dengan pelaku UKM Indonesia. Melalui kemitraan ini, para pelaku UKM bisa menyuplai produk mereka ke *marketplace* yang 100 persen dimiliki oleh para investor asing. Pemerintah juga menekankan bahwa *marketplace* tersebut harus memberi prioritas bagi penjualan produk-produk lokal. Dengan demikian, para pelaku UKM akan memperoleh kemudahan untuk mengakses pasar di berbagai tataran; baik lokal, regional, maupun internasional. Langkah ini cukup mumpuni untuk mengatasi masalah pemasaran yang masih dihadapi oleh sebagian besar UKM di Indonesia.

Perhatian Presiden Joko Widodo terhadap UKM ditunjukkan dengan mengangkat tema UKM dalam pertemuan *Special ASEAN-U.S. Summit* yang diselenggarakan di Sunnylands, Amerika Serikat, tanggal 15 - 16 Februari 2016. Keberpihakan Presiden RI pada sektor UKM disampaikan dengan mendorong kepastian dukungan yang berkelanjutan dalam konteks kerja sama kemitraan ASEAN-AS bagi pengembangan dan ketahanan UKM, khususnya dalam hal akses pasar dan alih pengetahuan dari perusahaan besar kepada UKM.

Rumusan solusi untuk meningkatkan daya saing UKM sangat krusial bagi perekonomian Indonesia karena sektor UKM memiliki potensi luar biasa. Kehadiran para pelaku usaha memberikan injeksi pada pertumbuhan ekonomi di Indonesia dan ASEAN. Menjamurnya pelaku usaha di Asia Tenggara dilatarbelakangi oleh semakin sempitnya lapangan pekerjaan, kebutuhan untuk menciptakan inovasi, perkembangan industri ekonomi kreatif, jumlah angkatan muda yang progresif, dan peningkatan konektivitas yang dipicu oleh teknologi informasi dan komunikasi. Krisis finansial yang menggempur Asia pada tahun 1997-1998 juga dapat dipertimbangkan sebagai faktor pendorong lahirnya para pelaku UKM. Pada saat itu, UKM terbukti dapat berperan sebagai tulang punggung negara dalam kondisi ekonomi yang carut marut.

Pertumbuhan UKM di ASEAN pasca krisis finansial semakin meningkat, terbukti dari data ASEAN pada bulan Oktober 2015 yang menyebutkan bahwa sekitar 96% perusahaan di ASEAN adalah UMKM dengan kontribusi pada PDB berkisar pada angka 30% hingga 57%. Namun demikian, nilai ekspor UMKM secara umum baru mencapai angka 10% hingga 30%. Melalui Cetak Biru Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) 2025, ASEAN akan memberikan penekanan baru pada pengembangan dan pemajuan UMKM sebagai upaya untuk me–ningkatkan integrasi ekonomi.

Selain itu, ASEAN juga akan mendukung pengembangan teknologi digital untuk meningkatkan perdagangan dan investasi, menyediakan *platform* bisnis berbasis elektronik, memajukan tata kelola yang baik, dan memfasilitasi penggunaan teknologi hijau. Beriringan dengan intensifikasi kerja sama di sektor UKM-digital, ASEAN telah membangun kerja sama dalam bidang teknologi komunikasi dan informasi melalui *ASEAN ICT Master Plan 2020*. Kerja sama ini diharapkan dapat mewujudkan ASEAN menjadi sebuah masyarakat yang terintegrasi, inklusif, inovatif, dan berdaya secara digital.

Berbagai langkah telah ditempuh untuk menjawab tantangan untuk meningkatkan daya saing UKM, khususnya melalui solusi digital. Tugas selanjutnya adalah menyamakan derap langkah di tataran nasional sehingga hal yang semula dianggap sebagai tantangan dapat diolah sedemikian rupa menjadi peluang. Hal ini tentunya membutuhkan kerja sama dari seluruh pihak, baik di tataran pemerintah maupun non pemerintah.●

IVORRY CHAKA NATHARA P
/SETDITJEN KERJA SAMA ASEAN

AMBISI INDUSTRI FESYEN INDONESIA TEMBUS DUNIA:

HARUS *TREND SETTER*, BUKAN *FOLLOWER*

Untuk merealisasikan sebuah ambisi yang besar, para pelaku *fesyen* Indonesia tidak bisa bekerja sendiri-sendiri. Layaknya sebuah mesin yang beroperasi dengan sempurna, seluruh komponen penyusun mesin tersebut harus dalam kondisi prima sehingga masing-masing fungsi saling mendukung. Perancang busana, pelaku industri, pengrajin, asosiasi bisnis fesyen, lembaga akademis, dan pemerintah, semuanya merupakan mata rantai yang tak terpisah. Pada tahun 2013, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menargetkan Indonesia menjadi pusat mode dunia tahun 2025. Hingga 2016, target tersebut tetap menjadi acuan.

Semangat itu kental terasa dalam perhelatan Indonesia *Fashion Week* (IFW) 2016 yang diselenggarakan bulan Maret 2016 di *Jakarta Convention Center*. Sebagaimana dikutip melalui laman Kementerian Perindustrian, dalam konteks IFW, Menteri Perindustrian Saleh Husin menyampaikan harapan agar kerja sama dunia usaha dengan pemerintah dalam mendorong pengembangan industri fesyen nasional terus ditingkatkan, terlebih lagi untuk mewujudkan Indonesia menjadi pusat mode dunia 2025. Bukan tanpa alasan industri fesyen Indonesia diusung. Sektor ini mampu menyumbang PDB sebesar Rp181,5 triliun dan menyerap 3,8 juta tenaga kerja.

TRENKEBAYA.COM

Lalu, apa kunci menuju Indonesia Pusat Mode Dunia 2025? Pertama, industri fesyen Indonesia harus eksis dalam era Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA). Lebih dari 40% penduduk ASEAN adalah penduduk Indonesia. Jika mampu menguasai pasar domestik, berarti sebagian besar pasar ASEAN sudah dikuasai. Target selanjutnya adalah menguasai pasar negara-negara anggota ASEAN lainnya. Melalui keterangan pers, Menteri Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, AA Gede Ngurah Puspayoga mengatakan bahwa para desainer harus mampu memenuhi 40% kebutuhan pasar fesyen dalam negeri. Hanya dengan cara itu, Indonesia bisa mencegah produk fesyen luar negeri menguasai nusantara.

Kedua, sinergi antara para pelaku industri fesyen Indonesia, termasuk dari pihak UMKM, untuk menguasai pasar nasional serta menerobos pasar ASEAN dan dunia. Menjadi pusat mode dunia bermakna tidak berkiblat pada pusat industri fesyen lainnya. Sebagian besar masyarakat di ASEAN merasa bangga membalut dirinya dengan produk fesyen dari negara barat, mulai dari produk eksklusif macam Louis Vuitton hingga Zara yang berkelas menengah ke bawah. Agar berhasil menjadi pusat mode dunia tahun 2025, sinergi pelaku industri fesyen dunia harus difokuskan pada upaya untuk menumbuhkan rasa bangga ketika menggunakan produk fesyen rancangan desainer Indonesia.

Kenyataannya, produk fesyen karya desainer Indonesia tidak kalah berkualitas dengan produk fesyen luar negeri. Namun, harus diakui bahwa dari segi *branding* Indonesia masih tertinggal. Padahal, *branding* yang tepat akan membawa keuntungan berlipat ganda. Ilustrasi yang paling mudah menggambarkan hal ini adalah *tagline Malaysia: Truly Asia*. *Tagline* ini sangat *powerful* karena mengisyaratkan bahwa cukup dengan mengunjungi Malaysia, wisatawan mancanegara dapat merasakan pengalaman Asia yang sesungguhnya. Setelah diluncurkan tahun 1999, jumlah wisatawan yang berkunjung ke Malaysia terus melesat. Jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Malaysia tiga kali lipat lebih besar daripada Indonesia. Padahal, Indonesia memiliki pilihan wisata yang jauh lebih beragam.

- Pada tahun 2014, sektor ekonomi kreatif berkontribusi Rp641,9 triliun terhadap PDB (di atas sektor Pengangkutan dan Komunikasi serta sektor Keuangan, *Real Estat*, dan Jasa Perusahaan.
- Dari jumlah tersebut, subsektor fesyen menyumbang sebesar 28,29 persen atau setara Rp181,5 triliun, kedua terbesar setelah subsektor kuliner (Rp208,6 triliun).

Tim Studi Ekonomi Kreatif Kemenparekraf (2014)

- Subsektor fesyen menyerap tenaga kerja terbanyak > subsektor industri kreatif lain (3.838.756 orang dari 1.107.956 unit usaha).
- Laju pertumbuhan ekspor subsektor fesyen tertinggi dibandingkan subsektor industri kreatif lain (9,51%).
- Ekspor fesyen Indonesia Rp76,78 triliun.
- Angka konsumsi rumah tangga subsektor fesyen (Rp282,8 triliun) terbesar kedua setelah subsektor kuliner (Rp367,5 triliun).

Menteri Perindustrian (2016)

Perhelatan fesyen di Indonesia mulai dari Indonesia *Fashion Week*, Jakarta *Fashion Week* dan lainnya merupakan salah satu langkah untuk merealisasikan visi *branding* fesyen Indonesia dengan mengedepankan sinergi para pelaku industri mode. Sebagai contoh, *Indonesia Fashion Week* tahun 2016 diikuti 487 merek, menyelenggarakan 32 *fashion show*, memamerkan 12.000 busana karya perancang dalam dan luar negeri, dan mengajak serta 480 pelaku industri kecil dan menengah daerah. Serempak para pelaku bisnis mode tersebut menonjolkan kekayaan budaya nasional ke dalam produk fesyen Indonesia, berakar pada pemikiran bahwa keunggulan budaya nasional tersebut tidak dimiliki kompetitor. Namun, kembali lagi pada isu yang sama, cintakah masyarakat Indonesia memakai produk fesyennya sendiri?

Bagimana menentukan strategi *branding* fesyen Indonesia menjadi tantangan utama. Para pelaku bisnis industri fesyen Indonesia kini tengah berupaya menemukan formula yang tepat. Jika formula *branding* tertentu sudah ditemukan, masyarakat Indonesia akan bangga mengenakan produk dan rancangan dalam negeri, sekaligus menularkannya ke Asia Tenggara dan dunia.

Bisnis Busana Muslim Merekah

Dari segi *branding*, segmen fesyen yang sudah mulai *booming* adalah bisnis busana muslim Indonesia. Rancangan busana muslim dari Indonesia tidak berkiblat pada kawasan timur tengah yang garis pola dan warnanya cenderung monoton. Secara nasional, busana muslim Indonesia dapat merajai pangsa pasar. Masyarakat Indonesia senang dan bangga mengenakan busana muslim produk bangsa sendiri dengan rancangan yang menekankan kesan aktif pemakai yang ditunjang warna-warna ceria. Rancangan busana muslim Indonesia berhasil mendekonstruksi *stereotype* yang selama ini melekat pada busana muslim. Kebanggaan masyarakat Indonesia itu tercermin melalui geliat semua sub segmen busana muslim, mulai dari kelas butik (Rp5 juta ke atas), kelas *branded* (Rp500 ribu – Rp2 juta), dan kelas bawah dengan volume penjualan paling besar.

Kesuksesan itu sebaiknya tidak berhenti pada pasar nasional. Paul Tempral, ahli pemasaran dari Business School, University of Oxford, mengatakan bahwa populasi muslim yang besar diproyeksikan menjadi pasar alternatif setelah ekonomi China, Eropa, dan Amerika Serikat menurun. Dirinya meramalkan jumlah umat Islam pada 2030 akan mencapai 2,2 miliar jiwa, meningkat 35% dari total populasi muslim sedunia kini. Hingga 2050, total populasi muslim dunia diramalkan mencapai 2,6 miliar atau 30% dari keseluruhan populasi manusia. Menurutnya, 60% penduduk dunia berusia di bawah 18 tahun adalah penganut agama Islam. Ramalan statistik ini terlalu sayang untuk dilewatkan. Jika Indonesia memiliki visi untuk menularkan kecintaannya akan produk busana muslim dalam negeri kepada pasar dunia yang begitu potensial, target menjadi pusat mode dunia tahun 2025 bisa jadi bukan sekadar isapan jempol.

MAXRESDEFAULT

Berbagai pelaku fesyen Indonesia menyabet peluang ini. Sebut saja Dian Pelangi yang koleksinya tidak hanya menjadi *trend setter* di negara sendiri, tetapi juga mulai merambah pasar Asia Tenggara dan Amerika Serikat. Untuk pangsa pasar menengah ke bawah, *Keke Collections* memiliki delapan toko penyalur yang berada di Pasar Tanah Abang, kawasan pasar terbesar se-Asia Tenggara, serta belasan distributor di seluruh Indonesia. Pasar Tanah Abang merupakan pasar dengan volume transaksi terbesar di Asia Tenggara. Dalam satu hari, perputaran uang di sana dapat mencapai milyaran rupiah. Konsumennya bukan hanya dari negeri sendiri, tetapi juga dari berbagai negara lain, termasuk dari kawasan ASEAN. Fakta ini menekankan betapa pelaku industri fesyen Indonesia, termasuk UMKM, dapat mempengaruhi selera pasar di Asia Tenggara, untuk selanjutnya meraih ambisi menjadi pemain aktif di Asia Tenggara.

Harus *Trend Setter* Bukan *Follower*

Sekali lagi, untuk menjadi Pusat Mode Dunia 2025, Indonesia harus menjadi *trend setter* dan bukan *follower*. Rancangan Indonesia yang mengunggulkan aplikasi budaya harus tetap dipertahankan. Tetapi itu saja tidak cukup. Kebanggaan mengenakan produk bangsa sendiri sangat penting karena kemudian dapat ditularkan ke negara-negara lain. Lihat saja Jepang dan Korea Selatan. Masyarakatnya begitu bangga akan produk negeri sendiri dan kini produk mereka mendunia. Oleh karena itu, formulasi *branding* produk fesyen Indonesia untuk menarik minat dan loyalitas konsumen dalam negeri menjadi sangat penting.

Geliat industri busana muslim Indonesia menjadi salah satu contoh kasus ideal yang sejalan dengan perspektif *branding* tersebut. Berakar dari populasi muslim yang begitu besar, alih-alih tetap berpegang pada desain yang konservatif, Indonesia mendekonstruksi busana muslim menjadi sesuatu yang berkesan lincah, ceria, dan aktif. Hal ini disambut baik pasar Indonesia yang dengan bangga mengenakan produk nasional. Lantas, UMKM Indonesia yang bergerak di bidang fesyen berlomba-lomba mencari keuntungan dari kelebihan ini.

Tentu tidak salah. Sangat wajar dan itulah *nature* bisnis, selalu memanfaatkan peluang untuk mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya. Namun, UMKM juga harus mampu menjadi *trendsetter*, bukan hanya *follower*. Selain fokus pada peluang yang sudah ada, peluang-peluang baru juga harus ditemukan dan diciptakan. Dengan demikian, ketika suatu sumber keuntungan telah *exhaustive*, masih ada alternatif sumber keuntungan lainnya.●

SYLVIA MASRI/ SETDITJEN. KERJA SAMA ASEAN

BISNIS PANGAN BISNIS MEMBANGUN MASA DEPAN

Banyak kalangan memprediksi Indonesia akan menjadi salah satu raksasa ekonomi dunia pada 2025. Pada saat itu, Indonesia akan sejajar dengan sejumlah negara maju lainnya dalam bidang perekonomian, dan diperkirakan akan masuk dalam 11 besar ekonomi dunia. Sebuah negara besar dengan jumlah populasi ke empat terbesar di dunia di mana Badan Pusat Statistik memproyeksikan jumlah populasi Indonesia mencapai 273,2 juta jiwa. Suatu pertumbuhan penduduk yang besar jelas akan diikuti dengan berbagai kebutuhan sumber daya yang besar pula, termasuk kebutuhan yang mendasar, yaitu kebutuhan pangan.

Pemerintah melalui Nawacita menggariskan kedaulatan pangan sebagai model pembangunan pertanian dan pangan 2014-2019. Namun pada kenyataannya sampai tahun lalu Pemerintah masih mengalami kesulitan untuk memenuhi permintaan pangan domestik yang tumbuh 1,35% per tahun, karena terbatasnya kapasitas produksi pangan terutama akibat meningkatnya konversi lahan, persaingan pemanfaatan, degradasi lahan dan sumber daya air, serta dampak dari perubahan iklim. Keadaan tersebut masih ditambah lagi dengan adanya pergeseran ketenagakerjaan di banyak negara di dunia dari sektor pertanian ke sektor jasa atau industri yang lebih menjanjikan sehingga lahan produktif terbengkalai atau beralih fungsi.

Pada sisi lain, dunia usaha Indonesia menyuarakan keprihatinan dalam bisnis pangan seperti, kurangnya infrastruktur, transportasi yang belum memadai, pendistribusian, pengawasan kualitas dan standarisasi, skala ekonomi kecil sehingga sulit memberikan harga yang kompetitif, keterbatasan promosi produk, serta kemudahan akses pasar.

Pada masa yang akan datang, kensenjangan pemenuhan kebutuhan pangan menjadi bisnis strategis sehingga memerlukan kebijakan yang tepat. Bisnis ini juga serta dapat memberikan nilai keuntungan bagi para pelaku usaha. Pasar yang dibidik tidak hanya untuk memasok kebutuhan domestik akan tetapi juga menyasar masyarakat ASEAN yang akan berjumlah 694 juta pada 2025. Masyarakat ini akan dan terhubung pada mata rantai produksi dunia dengan jumlah konsumen sekitar 2 miliar orang. Pesaing produsen dalam bisnis pangan terutama berasal dari negara ASEAN sendiri yang sudah berhasil mem *branding* produknya.

Alih teknologi dan investasi menjadi sangat penting untuk meningkatkan produktivitas pertanian karena di banyak negara -khususnya Asia Selatan dan Timur- produktivitas pertanian meningkat yang sebagian besar sebagai hasil dari adopsi teknologi baru di bidang pertanian.

Pada cetak biru visi Masyarakat ASEAN 2025 sektor Pangan, Pertanian dan Kehutanan (*Food, Agriculture and Forestry/ FAF*) pasca 2015 mendapatkan tempat penting dalam menciptakan basis produksi dan pasar tunggal ASEAN yang berarti terdapat aliran tenaga ahli dan investasi untuk menghasilkan produk pangan yang kompetitif, inklusif, tangguh dan berkelanjutan. Sektor FAF akan terintegrasi dengan ekonomi global, berkontribusi pada keamanan makanan dan gizi, dan kemakmuran di Masyarakat ASEAN, dengan tujuan memastikan ketahanan pangan dan mendapatkan akses dari pasar global serta peningkatan ketahanan terhadap perubahan iklim.

Visi Masyarakat ASEAN tersebut harus dapat memberikan manfaat bagi peningkatan dan perbaikan produksi pangan dalam negeri. Terutama dengan masuknya sebagai basis produksi bersama dan selanjutnya mempersiapkan tahapan-tahapan membangun basis produksi kawasan, sesuai capaian ASEAN pada 2025. Masalah paling mendasar adalah bagaimana pemerintah dan para pemangku kepentingan bersama-sama menyelesaikan pekerjaan rumah dan menyatukan tekad untuk menjadikan Indonesia sebagai produsen yang tidak saja dapat menyediakan kebutuhan pasar domestik -terutama kebutuhan pangan yang terjangkau bagi masyarakat kecil berpenghasilan rendah- namun juga menjadi pemasok di tataran regional dan internasional.

SHUTTERSTOCK.COM

Untuk itu, bisnis pangan seharusnya ditempatkan pada konteks bisnis membangun masa depan, artinya semua pihak yang terjun pada industri pangan mendapatkan insentif dan memperoleh keuntungan yang me–narik namun tetap efisien dan berdaya saing. Dengan demikian prioritas yang dicanangkan pemerintah diharapkan dapat sejalan dengan keinginan para pemangku kepentingan serta UMKM yang bertekad menumbuh kembangkan potensi SDA yang tersedia dengan penggunaan teknologi dan inovasi yang dimiliki.●

DODDIE HERADO/ SETDITJEN. KERJA SAMA ASEAN

UMKM BERJARINGAN EKSIS DI ERA MEA

OLEH:
HIDAYATURRAHMAN, DOSEN FISIP UNIVERSITAS WIRARA JA SUMENEP
PUSAT STUDI ASEAN UNIVERSITAS WIRARA JA SUMENEP

Dalam sejarahnya, usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dikenal tangguh dalam menghadapi krisis dibandingkan jenis usaha lain yang memiliki modal besar dan padat karya. Jika diibaratkan, UMKM itu seperti pohon ilalang. Pohon dan daunnya kecil, bahkan menjadi satu-kesatuan yang tidak bisa dipisahkan. Pohon ilalang tampak kecil dan rapuh. Setiap angin bertiup, seolah akan roboh. Padahal, di balik itu, terkandung kekuatan luar biasa yang bisa mengalahkan kokohnya pohon beringin sekalipun. Sekeras apapun angin bertiup, tak bisa merobohkan ilalang yang memiliki ukuran kecil dengan akar yang tidak sekuat pepohonan besar.

Tak ada yang bisa membantah jika keberadaan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dirasakan betul manfaatnya dalam membangun pertumbuhan ekonomi bangsa. Tak hanya dari sisi pertumbuhan ekonomi, namun manfaat UMKM juga dirasakan dari sisi pemerataan pendapatan, kesempatan kerja, penciptaan lapangan kerja dan peningkatan devisa negara.

Meski diakui sebagai sebuah kekuatan ekonomi, UMKM di tanah air perlu melakukan reposisi dan restrukturisasi yang bisa membuat UMKM mampu menciptakan pertumbuhan ekonomi kawasan/daerah yang lebih cepat di era Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) ini. Hal ini sangat sesuai dengan falsafah yang telah lama dipegang oleh warga negara kita, bersatu kita teguh bercerai kita runtuh. Bila diibaratkan lidi, maka satu atau dua lidi tidak akan terlalu besar manfaatnya. Namun jika lidi itu banyak dan bersatu, dapat memberikan dampak dan manfaat yang besar.

Oleh karena itu, di masa yang akan datang kegiatan UMKM harus dibuat menyatu. UMKM harus memiliki jaringan antara satu dengan yang lain sehingga berbagai aspek mulai dari kebutuhan bahan baku, kegiatan produksi, hingga pemasaran dan penjualan berada di satu tempat yang dekat, atau bahkan tidak terpisah. Dengan begitu akan tercipta *branding* kawasan, atau sentra UMKM yang memiliki ciri dan kekhasan.

BUSINEETECH.CO.ZA

Menyiapkan UMKM Berjaya di Era MEA

Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) meniscayakan terjadinya persaingan antara usaha yang ada di negara-negara kawasan. Salah satu yang tidak bisa dihindari adalah usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) akan berhadapan dengan para pesaing sesama UMKM di dalam negeri maupun dengan UMKM di negara lain yang menjadi bagian dalam MEA.

Tak hanya itu, UMKM akan mengalami persaingan dengan jenis usaha yang berskala besar yang ada di dalam negeri maupun di tataran ASEAN sebagai dampak arus perdagangan yang semakin bebas antara negara anggota ASEAN. Ketika penetrasi pasar, barang, dan jasa sedemikian bebas, diperlukan UMKM tanah air perlu memiliki kemampuan untuk bertahan (*endurance*).

Mestinya, kemampuan UMKM tanah air untuk bertahan tidak saja guna menghadapi situasi pasar yang semakin bebas. UMKM harus lebih proaktif "menyerang" pasar yang ada di luar tataran domestik. Hal ini tentunya membutuhkan komitmen dan kompetensi UMKM, misalnya dengan menggandeng perusahaan multinasional dari lingkup dalam negeri, regional, maupun internasional

Upaya tersebut dapat dimulai melalui program *corporate social responsibility (CSR)* atau yang dikenal pula sebagai kemitraan bina lingkungan. Perusahaan dapat menggandeng satu atau beberapa UMKM melalui program CSR. Dari sejumlah UMKM yang ada, dipilih UMKM yang memiliki probabilitas tinggi untuk dibina oleh perusahaan sehingga produk UMKM tersebut layak dipasarkan di negara tempat perusahaan tersebut berasal atau beroperasi.

Program tersebut merupakan solusi bagi UMKM yang masih memiliki keterbatasan untuk menjangkau pasar global karena masalah akses maupun modal. Misalnya, UMKM yang tidak memiliki kemampuan untuk menyewa gerai atau kios di negara

tujuan produk karena biayanya mahal dapat memperoleh fasilitasi dari perusahaan yang memiliki kantor atau perwakilan di negara tersebut. Perusahaan dapat memberikan *space* untuk memamerkan produk UMKM sehingga UMKM yang semula memiliki keterbatasan akses dan modal dapat menjual produknya.

Selain perusahaan, pemerintah tentu memiliki tanggung jawab yang besar untu mengembangkan dan memajukan UMKM tanah air dengan merujuk pada mandat langsung Undang-Undang Dasar agar Pemerintah menyejahterakan rakyat, termasuk para pelaku UMKM. Perusahaan melalui kegiatan CSR-nya bisa jadi memilah dan memilih UMKM mana yang akan dibina dan dikembangkan untuk go internasional. Bagi pemerintah, itu tidak bisa dilakukan. Pemerintah harus menjadi pihak yang bisa mengayomi seluruh UMKM yang ada. Azasnya adalah keadilan sosial dan kesejahteraan bersama.

Oleh karena itu, pemerintah menghadapi tantangan yang cukup berat. Di tengah keterbatasan anggaran dan sumber daya yang dimiliki, pemerintah harus mampu menjawab ekspektasi UMKM yang dari waktu ke waktu mengalami peningkatan jumlah yang cukup siginifikan. Meski tugas pemerintah sangat berat, namun tetap saja dapat dilakukan.

Setidaknya, yang perlu dipersiapkan oleh pemerintah adalah spesifikasi produk. Pemerintah harus bisa membuat spesifikasi setiap UMKM yang ada untuk selanjutnya dipertemukan dengan jaringan usaha yang memiliki spesifikasi yang sama atau linier. Misalnya UMKM yang memproduksi makanan, harus *linier* dengan jaringan penyedia bahan baku dan jaringan penjualan (*market*).

Selanjutnya, pemerintah harus mampu membuat spefisikasi jaringan penjualan dan pemasaran dari skala kecil sampai terbesar. Pemerintah harus bisa memastikan produk UMKM menjadi satu jaringan yang utuh dari hulu sampai ke hilir, dan mempersingkat jalur dari pemasok bahan baku, produsen hingga penjual.

Jika diperlukan, jaringan itu dibuat menjadi satu-kesatuan yang saling berdekatan atau bahkan tidak terpisahkan. Misalnya, di satu daerah banyak UMKM yang bergerak di bidang peternakan ayam atau itik, maka perlu diupayakan tidak jauh dari tempat peternakan itu ada usaha berbahan utama itik dan ayam.

Sebaliknya, jika di satu daerah terdapat usaha bahan itik dan ayam, perlu dipikirkan bagaimana memunculkan peternakan itik dan ayam tidak jauh dari tempat itu. Dengan begitu akan tercipta sejumlah sen-

LEGALSUPPORTNETWORK.CO.UK

tra UMKM yang terintegrasi dan saling terkoneksi. Dekatnya jarak akan memotong jalur distribusi dan transportasi sehingga biaya produksi dapat ditekan.

Sinergitas Perguruan Tinggi dengan UMKM

Salah satu elemen penting untuk mewujudkan peningkatan daya saing UMKM di era yaitu dengan melibatkan perguruan tinggi. UMKM dapat menjalin kemitraan dengan perguruan tinggi negeri dan swasta, baik secara langsung maupun melalui pemerintah. Setiap perguruan tinggi memiliki LPPM (Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat) yang bisa menjadi pintu masuk untuk menjalin kemitraan. Program kegiatan LPPM dapat diarahkan untuk membantu UMKM meningkatkan daya saingnya.

Selain LPPM, perguruan tinggi juga memiliki program Kuliah Kerja Nyata (KKN) yang biasa digelar dari satu hingga tiga bulan setiap tahun. Program KKN bisa dimaksimalkan dengan baik untuk membantu UMKM dari sisi teknis maupun manajerial, tergantung dari kebutuhan UMKM terkait. UMKM secara proaktif dapat mengajukan atau memberikan informasi kepada perguruan tinggi mengenai peluang dan kebutuhan kerja sama untuk ditindaklanjuti melalui program KKN.

Sejalan dengan program dari LPPM dan KKN, terdapat pula program Praktik Kerja Lapangan (PKL) yang dilakukan di lingkungan sekitar kampus. UMKM bisa menjadi salah satu sasaran yang akan dijadikan tempat PKL para mahasiswa yang sudah mendekati selesai masa belajarnya. Artinya, secara kemampuan akademi dan keilmuan, mahasiswa yang melakukan PKL sudah cukup matang sehingga dapat membantu UMKM.

Beragam program perguruan tinggi yang bisa diakses dan disinergikan dengan pelaku UMKM baik melalui program tetap yang ada di perguruan tinggi, maupun program yang diajukan oleh UMKM atau kelompok UMKM kepada perguruan tinggi, berpotensi meningkatkan kemampuan dan perkembangan UMKM. Misalnya, UMKM mengajukan pelatihan strategi produk barang atau jasa agar diterima di pasar ASEAN. Padahal kondisi UMKM tersebut tidak terlalu paham bahasa internasional atau informasi teknologi. Hal ini bisa diupayakan untuk diangkat dalam kerja sama dengan pihak perguruan tinggi yang memiliki SDM melimpah di bidang tersebut.

Di sisi lain, perguruan tinggi juga perlu membuka diri dan menyampaikan informasi seluas-luasnya kepada para pelaku UMKM di daerahnya. Informasi tersebut misalnya saja berkaitan dengan kesiapan para pelaku UMKM untuk menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN yang sudah mulai diberlakukan sejak Desember 2015 lalu. Dengan demikian, para pelaku UMKM tidak merasa canggung dan sungkan untuk mengajukan kerja sama dengan perguruan tinggi guna meningkatkan kapasitas dan kompetensinya untuk menghadapi MEA.●

UNTUNG MURTI PERBATA

TENAGA KERJA ASING MEMBLUDAK

MEA adalah arena kompetisi bagi seluruh anggota ASEAN dalam memasarkan produk. Namun, kompetisi ini harus dibekali dengan *skill* dan kualitas produk guna mendapatkan hasil yang lebih menguntungkan. Demikian menurut Untung Murti Perbata, pria yang bekerja di bidang *event organizer*.

"Saya pribadi tidak takut dengan adanya MEA karena pekerjaan saya merupakan pekerjaan jasa yang setiap saat dibutuhkan," tambah Untung. Namun ketika ditanya tentang peluang kerja, ia agak khawatir karena MEA bisa membuat jumlah tenaga kerja asing di Indonesia semakin membludak. Sementara, tenaga kerja Indonesia masih banyak yang belum terlatih. Hal ini akan menyulitkan tenaga kerja kita untuk bersaing sehingga menambah jumlah pengangguran.

"Saya berharap pemerintah memberikan solusi. Pemerintah juga harus memperhatikan produk jasa karena perkembangan sektor jasa di Indonesia masih memiliki banyak kekurangan sehingga sulit bersaing dengan negara ASEAN lainnya."●

WIDHA YULIANDINI

TIDAK TERPENGARUH

Dengan pemberlakuan MEA, maka kegiatan perdagangan akan semakin menyatu di kawasan ASEAN, tidak ada pembatasan apapun, siapa yang ingin bersaing dipersilakan, semua diperbolehkan untuk bermain dan berkompetisi secara langsung. "Karena itu, melalui MEA akan semakin jelas siapa yang kuat dialah yang akan memenangkan persaingan," demikian pendapat WidhaYuliandini.

Pengusaha binis *online* di bidang *fesyen* ini merasa tidak terpengaruh dengan diberlakukannya MEA. Bisnis yang ia jalankan melalui *online* mempunyai jangkauan pasar dan peminat yang cukup luas. Agar bertahan dan diminati konsumen, Widha memperhatikan kualitas bahan baku serta desain yang *up to date*, sehingga bisa bersaing dalam MEA.

Dia menyarankan agar Pemerintah membantu pengusaha kecil yang produknya masih sulit bersaing di luar dengan mempermudah perijinan, memberikan modal dan pelatihan pemasaran, agar pengusaha kecil memiliki kapabilitas untuk melakukan ekspor dan mampu bersaing dalam MEA.●

BENNY A.M

MENGUNTUNGKAN PRODUSEN BESAR

"Pasar bebas MEA tentu saja dapat menjadi hal positif jika kita mampu bersaing. Namun, kita akan rugi besar bila tidak memiliki daya saing," ujar Benny A.M yang berprofesi sebagai karyawan swasta.

Menurutnya, pasar bebas juga akan menguntungkan produsen besar yang memiliki target pasar di tataran internasional. Pertanyannya adalah apakah produsen dalam negeri sudah siap menghadapi persaingan dengan produk yang ditawarkan negara luar? "Jika ingin bersaing di MEA produk Indonesia harus ditingkatkan kua–litasnya, dan mengubah *packaging* agar terlihat menarik." tambah Benny.

Ia juga berpendapat, Pemerintah hendaknya memberikan pelatihan keterampilan dan modal untuk menghadapai persaingan ini. Bagaimanapun juga pelaku usaha kecil dan menengah merupakan aktor penting dalam kegiatan perekonomian MEA.●

TALITHA ASSYURA

MERAIH PASAR YANG LEBIH LUAS

"MEA adalah sebuah komunitas yang membentuk kesatuan untuk menghadapi persaingan global dalam hal ekonomi, ketika dinamika ekonomi sedang bergejolak seperti saat ini." tutur Talitha Assyura tentang MEA. Mahasiswi Universitas Gadjah Mada ini menambahkan bahwa MEA adalah upaya dari para pemimpin negara ASEAN agar setiap masyarakat di dalamnya lebih tangguh untuk hidup di era yang serba sulit.

Menurutnya, MEA akan memberi manfaat karena tiap negara anggota ASEAN memiliki kesempatan yang sama untuk mendapatkan cakupan lapangan pekerjaan yang lebih besar dan kesempatan untuk meraih pasar yang lebih luas bagi para pengusaha. Sehingga, perekonomian bisa berjalan lebih baik dan memberi kesejahteraan bagi masyarakat luas.

Ia menyarankan agar pekerja dari negara ASEAN lain yang ingin bekerja di Indonesia diwajibkan bisa berbahasa Indonesia. Di sisi lain, pekerja Indonesia diharapkan mampu berbahasa asing tertentu, selain inggris agar dapat bersaing. ●

Direktorat Jenderal Kerja Sama ASEAN

mengucapkan

Selamat Hari Raya Idul Fitri 1437 H

Majalah Masyarakat ASEAN

dapat diunduh secara gratis melalui

Google Play