

# Upaya Indonesia Meningkatkan Daya Saing UKM dalam Konteks Masyarakat Ekonomi ASEAN pada 2019 – 2022

Dwi Nurdiyanti<sup>1</sup>

Elistania<sup>2</sup>

Agung Permadi<sup>3</sup>

## **Abstract**

*The study aims to explain the efforts to improve the competitiveness of SME in the context of the ASEAN Economic Community. A very large Small and Medium Enterprises become one of the most important units for the nation's economy. The objective of the formation of the ASEAN Economic Community is to improve economic stability in ASEAN region, in this study Indonesia has sought to increase Small and Medium Enterprises to compete globally in other ASEAN regions. This research uses a qualitative approach where this method explains the object or subject being studied based on a secondary data source. This research shows that SME have the opportunity to be competitive through Competitive Advantage which is reviewed based on the Diamond of National Advantage as a benchmark for the success of Indonesian SME. To answer the research problems, the author used the concept of competitiveness by Michael Porter and neoliberalism. In general, this research found that there are results of analysis between the optimum improvement of gross domestic product, the effectiveness of KUR (Community Business Credit), the existence of a digital platform, training programs and skills of SME towards creativity and innovation, are forms of government efforts in improving the progressivity of the SME competitiveness. The results of this study show that the various programs that have been implemented by various ministries and institutions have not achieved optimal results. However, with the presence of the digital program strategy, it could potentially compete with other ASEAN countries.*

**Keywords:** ASEAN Economic Community, Competitiveness, Effort, Small Medium Enterprises

## **Pendahuluan**

Indonesia termasuk salah satu negara berkembang yang memiliki banyak aktivitas proyek pembangunan dilakukan dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan bagi masyarakat. Usaha Kecil Menengah (UKM) adalah salah satu sektor yang berkontribusi pada pendanaan

---

<sup>1</sup> Prodi Hubungan Internasional, FISSIG, Universitas Budi Luhur. Email: dwinurdiyanti28@gmail.com

<sup>2</sup> Prodi Hubungan Internasional, FISSIG, Universitas Budi Luhur. Email: elistania@budiluhur.ac.id

<sup>3</sup> Prodi Hubungan Internasional, FISSIG, Universitas Budi Luhur. Email: agung.permadi@budiluhur.ac.id

perekonomian Indonesia. UKM memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat, memberikan peluang kerja yang lebih besar, dan meningkatkan kontribusinya terhadap PDB Indonesia (Sudono, 2021). Dalam rangka Masyarakat Ekonomi ASEAN tahun 2015 dan pasca MEA tahun 2025, ada strategi untuk meningkatkan daya saing usaha kecil menengah (UKM). Progress dari kedua tahun tersebut menjelaskan beberapa elemen yang akan menjadi fokus pembenahan: (1) produktivitas dan inovasi, (2) kemudahan berbisnis, (3) bantuan modal, (4) perluasan pasar, (5) dukungan infrastruktur, (6) siklus bisnis, (7) serta adanya strategi baru yaitu program digitalisasi (Bank Indonesia, 2016).

Salah satu faktor pendukung sektor usaha mikro, kecil, dan menengah yaitu Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA). Kehadiran MEA akan menjadikan ASEAN sebagai kawasan yang besar dan menawarkan peluang seluas-luasnya bagi semua yang ingin memperjual belikan produksi sehingga menghadirkan peluang dan tantangan bagi masyarakat di kawasan ASEAN sehingga memiliki kebebasan dan kemudahan pada perdagangan UKM. Bahkan, dengan keunggulan barang atau jasa serta faktor produksi yang dimiliki, ASEAN akan mampu bersaing secara komprehensif dengan pasar produksi untuk mendapat mendorong pertumbuhan ekonomi ASEAN dalam konteks global.

Pemberlakuan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) pada akhir tahun 2015 dengan konsep utama yang dimiliki yaitu pasar bebas, maka dapat dipahami bahwa akan terjadi persaingan ekonomi yang lebih kompleks lagi di kawasan Asia Tenggara sangat berdampak kepada seluruh pelaku usaha, baik pelaku usaha kecil, dan menengah (UKM). Maka, MEA telah menyebabkan fenomena bagi negara-negara anggota ASEAN untuk melakukan penyesuaian atas regulasi terhadap MEA dengan tujuan agar mampu bersaing dalam persaingan ekonomi MEA (Maida, 2019). Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) adalah kerja sama negara-negara anggota ASEAN di era perdagangan bebas yang diberlakukan pada 31 Desember 2015. MEA adalah pengintegrasian perekonomian domestik ASEAN yakni berwujud suatu perjanjian guna penciptaan wilayah *Southeast* ASEAN terintegrasi dalam pembangunan perekonomian yang merata serta meminimalisir terjadinya kemiskinan di negara anggota ASEAN (Sekretariat ASEAN, 2015). Adanya MEA dapat menghilangkan tarif dan hambatan non-tarif dalam melancarkan distribusi barang atau jasa serta faktor produksi suatu negara dengan negara lainnya.

Dengan mewujudkan Masyarakat Ekonomi ASEAN pada tahun 2015, ASEAN membuat Cetak Biru atau *Blue Print*, sebuah rancangan kerja terperinci yang digunakan sebagai dasar dalam membuat kebijakan yang terdiri dari empat pilar. Rancangan ini disetujui pada KTT ke-13 ASEAN tahun 2007 di Singapura (Kementerian Luar Negeri, 2015). Terdapat empat pilar Masyarakat Ekonomi ASEAN tersebut yaitu menjadikan ASEAN sebagai pasar tunggal dengan arus bebas perdagangan dan berbasis produksi, terciptanya regionalisasi perekonomian yang memiliki daya saing tinggi, terciptanya daerah yang membangun perekonomian secara merata, dan terintegrasinya perekonomian yang berkoheren pada kemitraan ekonomi global. Program MEA menuntut pelaku UKM untuk menjadi lebih kreatif, produktif, dan meningkatkan kualitas sumber daya manusia untuk menurunkan tingkat pengangguran dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Alfanita, 2018). Pencapaian keberhasilan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) akan sangat dipengaruhi oleh kinerja UKM, kelompok usaha yang memiliki jumlah anggota terbanyak dan cukup dominan dalam perekonomian. Selain itu, UKM yang kuat memastikan tidak hanya keberhasilan proses integrasi ekonomi tetapi juga kesejahteraan sosial di seluruh kawasan ASEAN. UKM Indonesia membutuhkan paradigma yang berfokus pada peningkatan pengetahuan, keterampilan, pemanfaatan teknologi dan inovasi agar dapat bertahan di era persaingan.

Pada saat pandemi Covid-19, UKM mengalami penurunan sebesar 37,3% sebelumnya tahun 2019 sekitar 60,51% yang mengakibatkan banyaknya bisnis terjadi kebangkrutan, namun terdapat UKM yang masih bertahan (Lokadata). Adanya pandemi mengakibatkan bahwa digitalisasi dapat menjadi pendorong pemulihan ekonomi nasional. Ekonomi digital berkembang dengan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi, sehingga adanya kerangka kerja yang diperlukan untuk menciptakan pasar yang kompetitif dan seimbang pada ide dan inovasi produk. Upaya percepatan transformasi digital UKM sehingga tak dapat dipungkiri UKM akan memegang peranan penting bagi ekonomi. Berdasarkan hasil laporan mengenai rencana kerja terhadap ASEAN *Economic Community* (AEC) cetak biru 2025, Sekretariat ASEAN (ASEC) mencatat 1900 kegiatan secara langsung, bahwa 84% telah dilaksanakan dari 2016 hingga kuartal 2 tahun 2020. Dari total ini, 43% telah selesai, dan 41% masih dalam tahap implementasi. Pada 6 November 2020, ASEC melaporkan bahwa dari 156 prioritas tahunan AEC 2025, hanya 55 yang dijalankan dan 101 lainnya belum berjalan. Dari 101 prioritas yang belum dijalankan, dua ditarik, empat selesai menjelang KTT ASEAN ke-37, dan 13 prioritas lain direncanakan untuk diselesaikan setelah 2020 (Fahriska, 2020: 206).

Sektor UKM memiliki adanya persaingan dengan negara anggota ASEAN lainnya. Persaingan tersebut terlihat pada tahun 2019 Indonesia pencapaian pendapatan negara 60,51%. Sedangkan di tahun yang sama negara Myanmar memiliki pendapatan negara sekitar 69,3%, Cambodia 58%, Philipina 45,5%, Vietnam sama dengan negara Singapura pendapatan negara 45%, Malaysia 38,2%, Brunei Darusalam 35,2%, Thailand 35,3% dan Laos 15% (ASEAN, 2019). Dengan melihat kelebihan yang dimiliki Indonesia, pemerintah perlu membuat upaya atau kebijakan untuk memepertahankan perekonomiannya dalam persaingan di MEA yaitu dengan melakukan pelatihan dan seminar di sektor UKM. Permasalahan lain yang berhadap pada usaha kecil menengah di Indonesia adalah faktor pengalaman yang membuat para pelaku usaha sulit untuk menyesuaikan diri dengan perubahan pasar yang cepat. Faktor lain adalah kurangnya koneksi atau *networking*, kesulitan berkompetisi di masyarakat ekonomi ASEAN, dan terakhir adalah kurangnya investasi dan permodalan. Kesulitan-kesulitan ini mengakibatkan UKM Indonesia belum memiliki kemampuan daya saing yang baik dalam masalah tersebut. Pemilik UKM belum menyadari pentingnya strategi pemasaran digital untuk mempertahankan bisnis mereka dan meningkatkan pangsa pasar karena faktor sistem dalam pengelolaan pemasaran yang masih tradisional (Setiadi dan Rahayu, 2022: 49). Berdasarkan pendahuluan tersebut bertujuan untuk melihat *bagaimana upaya Indonesia meningkatkan daya saing UKM dalam konteks masyarakat ekonomi ASEAN (2019-2022)*.

## **Pembahasan**

Pada tahun 1998, Indonesia berada pada masa sulit yaitu mengalami krisis ekonomi. Pada tahun ini di Indonesia menghadapi krisis paling berat yang pernah melanda konsistensi perekonomian Indonesia. Akibatnya, kurs merosot sehingga memperburuk kondisi ekonomi Indonesia saat krisis ekonomi global terjadi. Hanya sektor UKM (Usaha kecil menengah) yang bertahan selama krisis moneter (Rahman, Oktavianto, dan Paulinus, 2020). Ketahanan UKM dalam menghadapi krisis menjadikan para usaha memiliki kepentingan untuk keberlangsungan ekonomi negara, karena mampu bertahan pada masa krisis maupun saat ini (Budiasa, 2022). Pada saat pandemi UKM di Indonesia terdampak mengalami penurunan karena jumlah pelanggan yang berkurang, adanya hal yang menyebabkan ketidaklancaran pada pengiriman barang, permasalahan pada distribusi serta akses bahan baku. Akibat pandemi global sektor usaha kecil banyak mengalami

kebangkrutan, pelaku usaha yang lain memanfaatkan teknologi dengan menggunakan *marketplace* (Tiviti, 2021).

Forum kemitraan UKM di ASEAN diyakini dapat mendukung UKM Indonesia dalam mengatasi tantangan tersebut. Untuk membantu UKM memanfaatkan kerja sama ASEAN di sektor ekonomi lainnya, kebijakan dan program untuk UKM di kawasan saat ini berpusat pada teknologi dan inovasi, serta dukungan kerja sama dari kementerian maupun lembaga. Perkembangan proses bisnis yang terjadi di UKM menyebabkan UKM harus memperhatikan pengelolaan aktivitas bisnis yang baik. Kondisi ini dikarenakan UKM biasanya dibangun dari penyertaan modal yang diperoleh dari pinjaman bank. Perusahaan yang *sustainable* biasanya memiliki penjaminan sehingga dapat mengindikasikan bahwa bisnis tersebut berjalan sesuai dengan jalur yang benar. Sejalan dengan tujuan ASEAN yaitu mencapai pertumbuhan ekonomi yang merata, menutup kesenjangan pembangunan, meningkatkan kesejahteraan sosial, dan memperkuat mutu SDM yang diprioritaskan dalam pengembangan UKM. Perdagangan internasional sangat penting bagi Indonesia dapat meningkatkan kerja samanya. Mayoritas UKM menggunakan usahanya untuk meningkatkan pendapatan dan bertahan hidup, yang merupakan salah satu unsur penyebab peningkatan daya saing ini. Menurut sejumlah laporan, UKM, terutama yang kecil, memiliki visi untuk memperluas usahanya agar meningkat secara global tetapi masih sangat rendah. Tujuan penguatan kebijakan UKM sesuai daya saing masyarakat ekonomi ASEAN (Fahmi, 2022: 55).

Banyaknya, UKM di negara-negara ASEAN menghadapi masalah yang sama saat mengembangkan bisnisnya. Adanya permasalahan hukum dan peraturan pemerintah, persaingan barang, pungutan pajak, pemberitahuan market, SDM, serta keahlian pemasaran. Indonesia masih terkendala dengan hambatan akses finansial di kawasan Asia Tenggara. Bahkan masyarakat Indonesia minimnya kemampuan keuangan. Adanya, strategi digitalisasi melalui kerja sama dari pemerintah berharap dapat meminimalisir tantangan dan terciptanya inovasi. Secara lebih spesifik, kesulitan dalam mengamankan peluang pasar dan meningkatkan pangsa pasar adalah masalah mendasar pertama yang dihadapi oleh UKM Indonesia. Kelemahan dan kesulitan struktur modal dalam menemukan sumber modal yang cukup adalah dua hal tersebut. Ketiga, ketidakcukupan manajemen organisasi dan sumber daya manusia. Keempat, keterbatasan sistem informasi pemasaran, yang merupakan jaringan pemilik usaha kecil yang bekerja sama. Kelima, lingkungan bisnis tidak menguntungkan karena persaingan berakibat fatal bagi kedua belah pihak. Keenam, masih kurangnya kepercayaan dan kepedulian masyarakat terhadap perusahaan kecil, serta kurang mendalamnya arah yang telah diterapkan (Darfaz, 2023: 62).

Indonesia adalah negara dengan banyaknya jumlah UKM di Asia Tenggara, pencapaian produksi telah menjadi pilar penting dalam kegiatan usaha negara. Beberapa usaha Indonesia sudah menyebar untuk meningkatkan kapasitas produksi mereka. Jumlah UKM yang terus meningkat memperkuat posisinya dalam perekonomian Indonesia. Karena UKM memisahkan diri dari perusahaan besar, fungsi dan keunggulan mereka sangat penting. Penguasaan pasar syarat untuk mendongkrak persaingan UKM dalam menghadapi struktur pasar yang lebih terbuka dan agresif. Jika UKM ingin menguasai pasar, mereka harus dapat dengan cepat dan mudah belajar tentang pasar produksi dan lainnya. Tujuan penguasaan UKM sesuai daya saing masyarakat ekonomi ASEAN adalah untuk meningkatkan skala UKM. Selain itu, usaha kecil dan menengah (UKM) dianggap memiliki kapasitas untuk mengintegrasikan dan meningkatkan daya saing ekonomi ASEAN di tengah tumbuhnya liberalisasi perdagangan dan kemajuan Masyarakat Ekonomi ASEAN 2025. Populasi Indonesia yang besar dapat memasarkan barang dan jasanya ke seluruh

masyarakat, serta dengan banyaknya UKM memberikan kontribusi terhadap pendapatan negara. Berikut adalah persentase data PDB sektor UKM tahun 2019 hingga 2022.

<b>Tahun</b>	<b>Produk Domestik Bruto (%)</b>	<b>Jumlah Usaha Kecil Menengah</b>
2019	60,51%	65,47 juta unit
2020	37,3%	61,8 juta unit
2021	60,3%	65,46 juta unit
2022	61,9%	64,2 juta unit

**Tabel 1. 1 PDB UKM Indonesia 4 Tahun**

Sumber: KemenkopUKM dan Katadata

Pada data tabel Produk Domestik Bruto (PDB) sektor UKM tahun 2019 – 2022, menunjukkan bahwa adanya peningkatan setelah mengalami pandemi. PDB ialah pendapatan negara dalam menghasilkan jumlah produksi dan jasa dari keseluruhan sektor ekonomi. Peran UKM terhadap pendapatan negara pada tahun 2021 yaitu sebesar 60,3 persen, kemudian meningkat menjadi 61,9 persen pada tahun 2022 (Katadata, 2021).

#### *Upaya Pemerintah Meningkatkan Daya saing UKM*

Seperti yang telah disebutkan pada pendahuluan, MEA 2025 yang diadopsi oleh negara perkumpulan ASEAN pada tahun 2015 adalah untuk menciptakan kawasan yang kompetitif dan ekonomi global yang terintegrasi dengan arus bebas perdagangan dan berbasis produksi, terciptanya regionalisasi perekonomian yang memiliki daya saing tinggi, terciptanya daerah yang membangun perekonomian secara merata, dan terintegrasinya perekonomian yang berkoheren pada kemitraan ekonomi global. UKM dalam MEA memiliki peran strategis membantu mengurangi pengangguran, merevitalisasi kawasan industri, menunjukkan daya tahan dalam menghadapi kesulitan, dan secara signifikan meningkatkan pendapatan negara dan pertumbuhan ekonomi (Gloria, 2020).

Ketercapaian MEA lewat terciptanya produksi ditunjukkan menjadi upaya pemerataan lewat regionalisasi guna tercapainya skala ekonomi secara maksimal. Prosedur pengintegrasian telah meliberalisasi serta menguatkan hubungan ASEAN sebagai strategi tercapainya persaingan yang kuat dari seluruh anggotanya. Pembentukan MEA diharapkan dapat membuat ASEAN semakin kuat saat bernegosiasi di tingkat internasional. Setelah melalui proses pengintegrasian perekonomian, ASEAN dapat menjadi wilayah perdagangan bebas juga menjadi pengaliran faktor produksi. Tujuan dari MEA adalah untuk menambah persaingan negara di kawasan ASEAN di tingkat internasional dan dapat bersaing terhadap perekonomian negara Asia lainnya untuk memasukkan modal asing. Walaupun wujud dari kerja sama tersebut berupa pertolongan dan dorongan antarbangsa, MEA akan mendukung persaingan negara yang menjadi bagian anggotanya.

Michael Porter membuat model untuk pengukuran daya saing yang mengutarakan mengenai konsep dasar daya saing diwariskan tetapi diciptakan. Michael Porter menjelaskan daya saing adalah produksi yang menjadi menghasilkan barang-barang yang

diproduksi, dengan secara umum kemampuan dari suatu negara atau daerah guna peningkatan produksi serta sumber daya lain yang selaras dan produktif agar dapat memiliki daya saing dengan menambah potensi barang yang unggul. Porter mendefinisikan empat faktor *Porter Diamond of National Advantage*. Keempat faktor itu merupakan faktor keadaan, permintaan, industri yang mendukung, dan strategi persaingan. Industri di suatu negara akan mendapat kompetitif yang unggul dengan izin dari basis nasional serta mendorong pengakumulasian secara cepat dengan memperkuat komitmen, mengumpulkan data pada keinginan barang, SDM mendukung, negara yang berhasil dalam suatu industri karena kawasannya termasuk dalam kawasan dinamis. Tujuan aspek gagasan Porter menjadi pembeda teorinya terhadap banyaknya faktor produksi yang bersifat kepada kualitas produknya. Dengan pemakaian tersebut maka dapat diukur tingkatan kuat dan lemahnya daya saing tersebut.

Dengan konseptual pemaksimalan persaingan UKM ialah suatu hal yang tidak dapat pisah dari produksi. Menurut porter persaingan menjadi produktivitas output yang berasal dari para usaha. Di era globalisasi, sektor UKM di Indonesia wajib memiliki daya saing terhadap penjualan dari bangsa lainnya, apabila sektor usaha di dalam negeri tidak dapat bersaing, maka kualitas produksi dalam negeri akan terisi oleh barang ekspor berkualitas baik dan terjangkau. Pada gelombang pasar bebas, akan timbul persaingan antarbangsa yang makin kuat dan tiap bangsa diharuskan dapat bersaing supaya menghasilkan peningkatan produksi barang atau jasa serta mampu berkompetisi (Wilson, 2016). Suatu bangsa akan berhasil pada industrinya dengan dua variabel yang terdapat di teori berlian serta dapat mempengaruhi adalah peluang (*chance*) dan pemerintah (*government*) yang dinilai mampu memperbaiki kompetisi yang unggul. Berikut penjelasan mengenai keempat faktor pembangunan daya saing di suatu bangsa:

1. Kondisi Faktor Keadaan

Tiap Negara memiliki konfigurasi serta jumlah kekayaan faktor produksi yang tidak sama. Contoh faktor produksi adalah barang. Suatu Negara dapat dikatakan berhasil dalam industri yang dimana faktor-faktor penciptaan dan peningkatan dilaksanakan dengan benar. Hal tersebut diperlukan kehadiran mekanisme lembaga yang dikendalikan pemerintah harus memiliki mutu tinggi agar dapat menciptakan faktor yang baik. Beberapa faktor berperan sangat penting bagi keunggulan kompetitif bahwa peran pemerintah berfokus dalam faktor dasar juga umumnya. Negara dapat dikatakan mustahil dalam membuat dan mengembangkan seluruh bentuk faktor, bentuk yang dibuat dan dikembangkan ditentukan dari determinan yang lain seperti keadaan permintaan domestik, hadirnya industri yang mendukung, serta hal terpenting lainnya yaitu ajakan pemerintah dibutuhkan bagi determinan tersebut. Kedudukan faktor dalam kemajuan bangsa yang berubah menjadi penyebab kompetisi unggul. Mekanisme tersebut akan relevan dan unggul dibandingkan dengan ketersediaan faktor yang dipunyai setiap waktu, kemajuan faktor tersebut tercipta dari peran penting untuk kompetisi unggul, maka setiap perusahaan wajib menempatkan dirinya dengan baik supaya dapat menyaksikan dengan benar diantara faktor-faktor tersebut yang penting untuk berkompetisi dalam hal ini.

2. Kondisi Permintaan

Permintaan domestik berpengaruh pada kompetisi unggul dengan signifikan lewat karakteristik kebutuhan domestik, jumlah permintaan di suatu bangsa dapat menjadi penentu cara penginterpretasian serta pemberian tanggapan untuk keinginan pelanggan. Negara akan mendapat kompetensi unggul pada industrinya, apabila permintaan domestiknya terspesifikasi juga terinisiasi terhadap keinginan

pelanggan internasional sebelum terobjek dalam persaingan luar negeri. Negara juga mendapat kompetisi keunggulan apabila dorongan pelanggan domestik dapat berinovasi pertama kalinya sehingga membuat perusahaan tersebut memperoleh kompetisi yang unggul. Pada umumnya, permintaan pekerja disebabkan dengan adanya permintaan produk atau jasa yang diproduksi sehingga perusahaan tersebut akan menambahkan jumlah pekerjanya agar dapat memproduksinya apabila mengalami peningkatan permintaan. Permintaan sektor usaha mempunyai sikap individu dalam pasar regional, usaha kecil menengah adanya permintaan dan penawaran dari konsumen.

3. Industri Terkait dan Pendukung

Faktor ketiga ini andil dalam membangun keunggulan kompetitif suatu bangsa untuk mengembangkan pembelajaran, inovasi, dan produktivitas. Ketersediaan industri pendukung dan terkait yang dapat memberikan dukungan tersendiri bagi sektor UKM dalam hal ini industri terkait dan pendukung berpengaruh pada sektor UKM ialah kualitas dan kuantitas. Apabila kualitas sumber daya alam lebih baik maka terjadinya peningkatan pada produksi.

4. Struktur dan Strategi

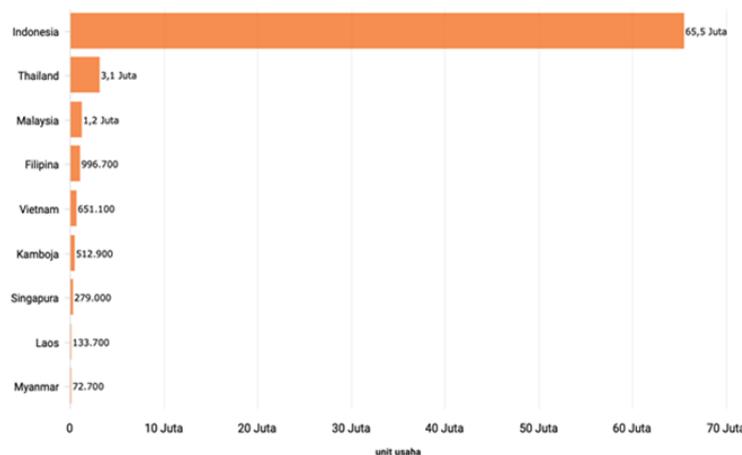
Porter mengidentifikasi daya saing menjadi faktor pendorong terpenting dalam kompetisi yang unggul di suatu bangsa. Porter mempercayai jika daya saing domestik meminta perusahaan agar dapat bersaing terhadap keefisienan biaya, peningkatan mutu serta berinovasi. Strategi tersebut berperan aktif yaitu dengan melakukan tiga strategi: menambahkan produk yang disesuaikan dengan minat konsumen, inovasi dan pemanfaatan kemajuan teknologi informasi, dan menambah pelatihan untuk disesuaikan terhadap kebutuhan para usaha.

Keempat faktor tersebut menciptakan lingkungan usaha berkembang dan mempelajari bagaimana bersaing. Setiap titik dari model berlian merupakan komponen dari suatu sistem, dan setiap titik juga merupakan komponen dari tugas penting yang diperlukan untuk menang di pasar global. Porter mengusulkan dua faktor lain yang dapat mendukung dan melengkapi sistem keunggulan kompetitif negara yaitu kebijakan pemerintah dan perubahan. UKM yang maksimal terbentuk dengan bantuan infrastruktur dan kelembagaan (Alestein, 2015). Dengan dicapai melalui regulasi dan kebijakan yang kuat, peningkatan sistem informasi kelembagaan, keuangan menyeluruh, perlindungan konsumen, memecahkan masalah dalam tingkat keahlian tertentu dan model usaha yang terstruktur, serta membangun ekosistem yang mendukung, yang akan terus dibangun oleh pemerintah untuk mendorong pertumbuhan UKM di Indonesia.

Dalam bisnis pengusaha atau pemilik ialah sebagai faktor utama pemegang kepentingan. Dengan segala kreativitas, individu usaha, berinovatif bahkan terdapat keahlian bagi pekerja yang memiliki peningkatan daya saing UKM. Selanjutnya usaha dan sumber daya manusia UKM memiliki peningkatan persaingan seperti edukasi, dana, kecanggihan, informan, dan berbagai lainnya. Dalam kelima faktor ini membuat usaha mempunyai keutamaan dalam meningkatkan persaingan. Ada hal krusial dari peran pemerintah dalam peningkatan persaingan UKM di Indonesia. (1) Menghilangkan semua hambatan yang menghalangi perkembangan UKM. Oleh karena itu kebijakan pemerintah tidak memihak terhadap semua jenis dan ukuran bisnis. (2) Kehadiran pemerintah memberlakukan kebijakan perlindungan bagi perusahaan kecil yang sedang dalam proses ekspansi, namun jangka waktu kebijakan tersebut harus jelas, singkat, dan berorientasi pada pembelajaran. Terkait proses pembelajaran, pemerintah dapat membantu UKM menjadi lebih kompetitif dengan mengembangkan kemampuannya. Hal ini berkaitan

dengan fakta bahwa bisnis itu sendiri menentukan seberapa kompetitif mereka, dan pengusaha adalah pemain utama dalam hal ini (Gloria, 2020).

Ratifikasi ASEAN *Strategic Action Plan for SME Development 2016 – 2025* (SAP SMED 2025) oleh Menteri Ekonomi negara anggota ASEAN adalah salah satu cara ASEAN mendukung UKM. Sasaran SAP SMED 2025 meliputi: (1) meningkatkan produktivitas; (2) pemanfaatan teknologi dan inovasi; (3) mendapatkan akses keuangan; (4) membuka pasar dan globalisasi; (5) mematuhi peraturan dan ketentuan; dan (6) pembinaan kewirausahaan dan kapasitas sumber daya manusia (Fahrur, 2019). UKM di Indonesia juga perlu ditingkatkan karena UKM Indonesia memiliki kemampuan dalam menumbuhkan perekonomian bangsa. Menurut penelitian, Indonesia memiliki lebih dari 65 juta UKM pada tahun 2021. Indonesia mempunyai UKM tertinggi di wilayah ASEAN, menurut uraian Investasi ASEAN yang diterbitkan pada September 2022.



**Grafik 1. 1 Jumlah UMKM di ASEAN**

Pada tahun 2019 UMKM memberikan sekitar 60,51% kepada produk domestik bruto (PDB) atas pemberlakuan harga. UKM juga menyerap 119,6 juta orang atau sekitar 96,92% dari keseluruhan tenaga kerja yang ada di Indonesia (Katada, 2021). Di tahun 2021 UKM Indonesia mencatat bahwa dapat menerapkan 97% tenaga kerja, sedangkan menyumbang 60,3% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), dan meningkatkan sekitar 14,4% terhadap perdagangan nasional. Jumlah UKM yang menyerap tenaga kerja di Indonesia adalah yang paling besar di ASEAN, sementara di negara tetangga, UKM hanya menyerap 35% hingga 85% tenaga kerja. Selanjutnya tahun 2022 UKM Indonesia memberikan kontribusi terhadap pendapatan negara sekitar 61,9%. Jumlah UKM pada tahun tersebut 64,2% (Katadata, 2022).

Selain itu, pemerintah telah membuat beberapa kebijakan untuk mendukung UKM. Pertama, program pelatihan bagi pemilik usaha baru dan bantuan modal usaha dengan limit Rp 25 juta. Kedua adalah Kredit Usaha Rakyat (KUR) yang memiliki bunga 9 persen (Bank Indonesia, 2018) Pemerintah memberikan subsidi bunga kepada debitur yang memakai pinjaman kredit usaha rakyat. Tingkat bunga yang harus ditanggung debitur KUR terus mengalami penurunan hingga mencapai 6 persen di tahun 2020 sebagai bentuk dukungan pemerintah atas usaha yang terdampak pandemi Covid-19. Namun demikian, seiring dengan meningkatnya aktivitas perekonomian, suku bunga KUR untuk tahun 2023 menjadi bervariasi antara 3 persen, dan 6 sampai dengan 9 persen per tahun (Farhana dan Rozali, 2023: 58).

Dukungan pemberdayaan UKM oleh DJPb tidak hanya dalam bentuk perluasan akses pembiayaan kepada UKM. Kegiatan lain dalam rangka mendorong UKM untuk naik

kelas, misalnya dengan membantu pemasaran produk UKM baik melalui *onboarding* ke *marketplace* maupun kegiatan pemasaran konvensional seperti pelaksanaan bazar UKM. Bersamaan dengan peringatan Hari Bakti Perbendaharaan ke-19, DJPb secara serempak melaksanakan Pekan UKM di seluruh Kanwil DJPb pada awal bulan Maret 2023. Pelaksanaan Pekan UKM yang dilakukan melalui bentuk dukungan Kementerian Keuangan dalam membantu UKM di wilayah, meningkatkan inklusi keuangan bagi UKM, sarana untuk memberikan exposure produk UKM binaan, dan menguatkan peran penting instansi vertikal DJPb di wilayah. Selain itu, Pekan UKM juga berhasil mengundang hingga lebih dari 850 UKM untuk menjadi tenant dalam bazar dan membukukan omset penjualan lebih dari satu miliar rupiah.

Dukungan pemerintah kepada UKM dalam bentuk selain akses pembiayaan juga diwujudkan dalam berbagai kebijakan. Pergerakan bangga produk lokal yang diusulkan pemerintah membantu UKM dalam pemasaran produknya. Kementerian Keuangan pada khususnya telah menjalankan beberapa program seperti yang telah dilaksanakan oleh Direktorat Jenderal Bea Cukai dalam bentuk penyiapan UKM untuk menembus pasar ekspor, Direktorat Jenderal Kekayaan Negara dalam bentuk penyediaan fasilitas lelang UKM, dan Direktorat Jenderal Perbendaharaan (DJPb) dalam bentuk dukungan akses pembiayaan kepada UKM. Presiden Joko Widodo menegaskan pada Desember 2019 bahwa program pemberdayaan UKM yang sinergis harus dilaksanakan secara teratur dan terstruktur. Pemerintah mulai memperkuat koordinasi dan sinkronisasi dalam program pengembangan UKM untuk mencapai tujuan tersebut. Beragam program memastikan UKM dapat terlaksanakan oleh berbagai kementerian tidak terdapat hasil yang sesuai. Sehingga, program UKM harus sinkronisasi dan harmonisasi untuk meningkatkan efektivitas pelaksanaan dan meningkatkan kegiatan ekonomi. Informasi tentang penyebaran dan jenis program pemberdayaan UKM dari berbagai model pelaksanaan sinkronisasi diperlukan untuk upaya tersebut.

Oleh karena itu, untuk kemajuan UKM pemerintah perlu menerapkan berbagai strategi dalam mengupayakan kemajuan UKM di Indonesia. Langkah-langkah atau strategi yang direncanakan oleh pemerintah dalam rangka pembangunan UKM adalah sebagai berikut (Kementerian Keuangan Republik Indonesia, 2022):

1. Program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN)

Pada rancangan program pemulihan ekonomi nasional, pemerintah telah merencanakan beberapa kebijakan guna membantu pengembangan UKM diantaranya adalah biaya kredit dan perbantuan produksi terhadap bantuan dari bank maupun pinjaman Kredit UKM. Pembiayaan Investasi melalui Koperasi, Pajak Penghasilan Finansial UKM ditanggung pemerintah, serta bantuan yang diberikan kepada pelaku UKM seperti pedagang, nelayan, dan lainnya.

2. Implementasi UU Cipta Kerja

UKM akan mendapat manfaat dari perlindungan, akses perizinan yang lebih mudah, pasok yang luas, dan akses pasar melalui implementasi UU Cipta Kerja. Agar pemerintah dapat menggunakan ini untuk mendukung UKM, ekonomi harus menjadi kompetitif untuk bersaing di pasar negara luar.

3. Program Bangga Buatan Indonesia

Pemerintah ingin masyarakat Indonesia bangga dengan barang produksi dalam negeri melalui kampanye ini. Dengan demikian, tingkat daya beli masyarakat akan meningkat sehingga mendukung perkembangan UKM. Pemerintah berharap dapat memperluas jumlah usaha kecil dan menengah, mendorong penciptaan daya saing bagi UKM, dan meningkatkan permintaan produk UKM lokal dengan mendorong UKM untuk bergabung dengan platform digital melalui program ini.

Program-program yang direncanakan oleh pemerintah tentu menghadapi berbagai macam tantangan salah satunya kurangnya kualitas sumber daya manusia (SDM). Tindakan yang dapat digunakan pemerintah di dalam pengembangan UKM adalah perbaikan kualitas SDM sebagai prioritas. Perbaikan tersebut dapat dilakukan dengan adanya penyuluhan terkait metode perdagangan yang sebelumnya terjadi secara tradisional, menjadi metode yang lebih modern, sehingga para pelaku UKM dapat memanfaatkan berbagai macam platform yang ada untuk memasarkan dagangannya, serta mampu menjangkau pembeli yang memberikan kemudahan.

Dengan itu, Indonesia mendapatkan pendukung dari banyaknya masyarakat untuk meningkatkan daya saing (Aristanto, 2019). Bank Indonesia (BI) melakukan berbagai inovasi riset untuk mendukung UKM Indonesia, yang merupakan pilar penting dalam perekonomian membantu menciptakan stabilitas sistem keuangan dan peningkatan persaingan dengan percepatan penjualan yang terjamin dan kualitas tinggi. Dengan kebijakan pemerintah untuk mengembangkan sektor UKM ini adalah untuk meningkatkan potensi UKM dan bagaimana mereka dapat berpartisipasi lebih aktif dalam proses pembangunan bangsa, untuk mencapai pemerataan pembangunan melalui lebih luas dalam pekerjaan dan pendapatan yang lebih tinggi, terutama dalam kegiatan ekonomi. Pemerintah berupaya mendukung usaha kecil melalui sejumlah organisasi, antara lain anggaran pendapatan negara, Bappenas, Kementerian Koperasi, Perindustrian, dan Perdagangan. Pemerintah memulai dari pemda, usaha perseorangan dan penduduk melakukan upaya pengembangan serta pemberdayaan melalui penyediaan sarana, seminar, subsidi bertujuan untuk melakukan peningkatan persaingan UKM (Roza, 2016).

*Usaha Kecil Menengah Indonesia dalam Mengembangkan Pasar ke Kawasan Asia Tenggara*  
Usaha kecil menengah bergantung dalam meningkatkan perekonomian Indonesia, sehingga pengembangan sektor ini sangat penting untuk meningkatkan ekonomi. Populasi Indonesia yang besar dapat memasarkan barang dan jasanya ke seluruh masyarakat, serta dengan banyaknya UKM memberikan kontribusi terhadap produk domestik bruto. Kawasan Asia Tenggara memfokuskan meningkatkan inklusi keuangan sebagai bagian dalam revolusi ekonomi digital untuk mengembangkan bisnis Usaha Menengah, Kecil, dan Mikro (UKM). Dengan terbukanya literasi finansial akan mendorong UKM tumbuh semakin kuat untuk berkembang lebih lanjut (Wicaksono, 2023) sehingga masyarakat lebih memahami manfaat dan risiko penggunaan layanan *fintech*, dengan inklusi keuangan yang semakin luas membuat masyarakat akan dapat memanfaatkan layanan *fintech* dalam kehidupan sehari-hari.

Pada pandemi, UKM mendapatkan hasil industri yang paling terpuruk. Survei yang dilakukan Bank Indonesia menunjukkan bahwa 87,5% UKM mengalami kesedihan sebagai akibat dari penurunan pendapatan. Untuk itu, pelaku UKM harus melakukan inovasi dan adaptasi, termasuk penggunaan teknologi digital. Penggunaan teknologi digital tentunya akan memudahkan pelaku UKM untuk memasarkan produk mereka kepada pelanggan lokal dan internasional. Selain itu, dalam hal pembayaran, digitalisasi mempermudah proses transaksi karena memungkinkan transaksi dapat di berbagai tempat.

Selain itu, integrasi ekonomi digital yang lebih luas juga berpotensi untuk mempercepat pertumbuhan pendapatan negara di kawasan. Dalam kaitan ini, ASEAN telah berupaya untuk menghasilkan dan mendukung berbagai perjanjian terkait *e-commerce*, integrasi digital, dan perlindungan data dalam dua tahun terakhir, Perkembangan ini membuka peluang bagi tenaga kerja Indonesia untuk meningkatkan keterampilan dan kreativitas untuk dapat memaksimalkan manfaat penuh dari ekonomi digital sekarang ini (Kementerian Luar Negeri, 2022). Para UKM juga dapat menggunakan jejaring media sosial

untuk memasarkan barang mereka. Saat ini, jejaring sosial tidak lagi hanya digunakan untuk berkomunikasi dengan teman dan keluarga, tetapi juga banyak digunakan untuk memasarkan berbagai macam produk oleh perusahaan besar dan UKM (Arianto, 2019). Dalam pemasaran, strategi pengembangan UKM dapat memanfaatkan pertumbuhan internet. Melalui *e-commerce* dan jejaring media sosial, pelaku UKM dapat memperluas pasar mereka.

Digitalisasi dapat menurunkan pembiayaan komunikasi terhadap pemasok, pelanggan, dan wilayah perbedaan geografis. Berbagai keuntungan yang di dapatkan melalui teknologi saat meningkatkan bisnis sebagai berikut:

1. Kemampuan untuk meningkatkan pemasaran barang dan jasa melalui perantara tidak langsung, penyebaran keinformasian, serta interaksi dengan konsumen.
2. Mewujudkan cara baru untuk mendistribusikan barang yang sudah ada.
3. Memberikan informasi produk yang lebih cepat.
4. Informasi yang dikirim atau diterima, dibutuhkan waktu sedikit dalam menerima pesan tersebut.

Untuk itu, pelaku UKM harus melakukan inovasi dan adaptasi, termasuk penggunaan teknologi digital. Penggunaan teknologi digital tentunya akan memudahkan pelaku UKM untuk memasarkan produk mereka kepada pelanggan lokal dan internasional. Selain itu, dalam hal pembayaran, digitalisasi mempermudah proses transaksi karena memungkinkan transaksi dapat di berbagai tempat. Masa wabah masyarakat lebih cenderung belanja melalui platform media komunikasi (*online*) (Soetjipto, 2020). Perkembangan pasar ini juga tidak terpisah terhadap rangkaian serta progres masyarakat Indonesia secara keseluruhan. Namun pada era digitalisasi ini, banyak UKM yang harus gulung tikar. Tentu saja, perilaku konsumen yang lebih cenderung menggunakan *e-commerce* menyebabkan keuntungan kepada produsen atau penjual. Sehingga mengakibatkan para pedagang lebih cenderung menggunakan digitalisasi yang mana lebih murah dan lebih mudah dalam bertransaksi.

Melihat peran *e-commerce* yang menjanjikan yang akan digunakan oleh sistem pembayaran ASEAN sesuai dengan agenda KTT dapat:

1. Mendorong pengusaha UKM dalam industri kreatif seperti *fashion*, makanan minuman olahan, dan sektor manufaktur lainnya untuk terus berinovasi dan meningkatkan daya saing dengan menghasilkan barang dan jasa yang bernilai secara finansial, menarik, dan berguna.
2. Mendorong para UKM mengikuti pasar *e-commerce* digital.
3. Mempromosikan program literasi ekonomi digital di Indonesia, terutama untuk pengusaha mikro, kecil, dan menengah (UKM).

Kualitas berbagai produk UKM Indonesia dapat setara atau bahkan lebih tinggi dari produk impor. Namun, barang-barang impor ini seringkali memiliki teknologi produksi, pengemasan, dan pemasaran yang lebih maju. UKM juga harus beradaptasi dengan perkembangan zaman agar berhasil dalam persaingan. Oleh karena itu kinerja yang dilakukan pemerintah dapat ditingkatkan dengan bantuan teknologi agar tepat dan sesuai. Untuk bersaing dengan kualitas impor terjangkau dari pada produk lokal, UKM juga harus meningkatkan layanan pelanggan karena biaya produksi dalam negeri tinggi. Upaya menawarkan barang-barang berkualitas tinggi kepada konsumen dan layanan pelanggan terbaik merupakan salah satu kebutuhan dasar untuk membangkitkan minat mereka pada barang-barang domestic sedangkan 60 juta UKM di Indonesia dn angka ini masih tergolong kecil.

Komponen penting dalam kemajuan UKM adalah pemanfaatan teknologi. Teknologi memungkinkan para pelaku usaha untuk lebih mengembangkan bisnis mereka, mengurangi biaya pemasaran dan mengalokasikan dana untuk hal lain seperti inovasi atau pengembangan produk. Inovasi dan pengembangan produk juga dapat dilakukan dengan teknologi canggih saat ini. Selain itu, keuntungan lain dari kemajuan teknologi adalah bahwa pengguna sosial media berasal dari seluruh dunia, memungkinkan pelaku usaha memasuki pasar secara cepat dan membuat mereka lebih dikenal oleh masyarakat. Adanya aplikasi belanja membuat konsumen memiliki kemudahan dalam berbelanja. Dengan mendorong perusahaan *e-commerce* yang sukses di pasar global seperti shopee, tokopedia, lazada, blibli, dan bukalapak menjadi pusat perdagangan bagi pengusaha UKM, mereka bekerja sama langsung dengan pemerintah pusat dan daerah dalam meningkatkan persaingan yang menguntungkan UKM.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dalam karya ilmiah ini maka penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa pemerintah mempunyai tujuan untuk membuat UKM yang berkualitas dengan menciptakan kesempatan produksi barang yang baik dan terjamin di negara anggota ASEAN. Bahwa pemerintah akan memiliki peran yang lebih besar dalam mendorong berbagai inisiatif yang diambil oleh UKM untuk meningkatkan daya saing mereka. Program pemerintah yang mendukung akan memudahkan UKM untuk lebih berdaya saing pada pasar global dan dengan produk yang dihasilkannya.

Peran pemerintah diharapkan semakin luas sebagai bagian dari upaya membantu berbagai operasional yang dilakukan oleh UKM untuk peningkatan persaingannya. Dengan membangun struktur untuk mendorong persaingan usaha kompetitif, perlindungan konsumen, menghindari monopoli pasar dan konsentrasi perusahaan yang merugikan UKM. Peran yang lebih mudah dalam menaikkan persaingan bisnis kreatif yang telah didirikan pemerintah, baik dari segi produk yang mereka hasilkan maupun dalam skala global. Indonesia perlu memiliki tujuan yang dapat mendukung daya saing sektor UKM yaitu dengan mampu bersaing di Masyarakat Ekonomi ASEAN, tujuan Indonesia untuk mengurangi dampak perdagangan dari luar. Kemudian tujuan tersebut dapat dicapai melalui dukungan strategi serta kebijakan utama yang sesuai dengan tujuannya.

Untuk dapat menguasai diperlukan peningkatan daya saing yang berkualitas karena berantisipasi sistem pasar lebih dinamis dan kompetitif, terutama di negara anggota ASEAN. Untuk mengembangkan jaringan pemasaran, produksi mereka baik di dalam negeri maupun internasional harus dapat kemudahan dan kecepatan mendapatkan keterangan tentang manufaktur dan elemen keproduksian. Kecanggihan teknologi membuat progres UKM diyakini dapat didorong dengan pengembangan UKM berbasis digitalisasi.

Komunitas ASEAN mengurangi perbedaan antarbangsa di ASEAN melalui kerangka Masyarakat Ekonomi ASEAN. MEA juga dapat berperan sebagai penghubung dalam pembangunan dan sebagai perantara dalam kesepakatan jual beli dengan negara-negara di luar ASEAN. Peluang ini merupakan peluang bagi Indonesia untuk menurunkan hambatan perdagangan. Dengan kata lain, zaman yang semakin berkembang ini telah mempengaruhi UKM untuk bergerak secara online. Pemerintah Indonesia telah berusaha untuk mendukung upaya digitalisasi UKM. Hal ini terlihat dari bagaimana UKM mulai memanfaatkan media sosial dan pasar untuk pemasaran digital. Pentingnya platform digitalisasi juga menarik perhatian UKM karena minat masyarakat. Selain itu, mereka dapat memakai platform lain untuk meningkatkan, seperti perbankan online.

Pemerintah memberikan perhatian kepada sektor UKM yang bersaing di pasar bebas ASEAN, namun kualitas sumber daya manusia bagi UKM adalah yang terpenting.

Kemampuan suatu unit usaha untuk meningkatkan daya saing produknya dalam menghadapi persaingan pasar bebas internasional sangat bergantung pada kualitas produksinya. UKM menggunakan berbagai kebijakan, seperti perjanjian pembagian modal, keterampilan, kemitraan pelatihan, dan program pelatihan untuk perorangan dan perusahaan, sehingga dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar bebas ASEAN. Kondisi, permintaan, industri yang terhubung dan mendukung, serta strategis dari Berlian. UKM menggunakan berbagai strategi, seperti bekerja sama dalam hal permodalan, pelatihan, serta memberikan pelatihan kepada individu dan usaha.

Adanya beberapa faktor penentuan persaingan usaha kecil menengah yaitu peran dari masyarakat yang kurang memadai dalam progresivitas MEA di Indonesia, di samping itu juga faktor produksi berada pada tingkatan menengah apabila disandingkan dengan negara anggota ASEAN lain. Berkaitan dengan upaya mendukung tujuan-tujuan tersebut maka Indonesia juga perlu memiliki strategi dalam mewujudkan tujuan tersebut yang dapat berupa penguatan usaha masyarakat, peningkatan kapasitas penjualan pada produk, dan meningkatkan pengembangan masyarakat melalui seminar. Selanjutnya strategi tersebut juga dapat didukung dengan adanya kebijakan atau tindakan utama dalam menjalankan strategi tersebut. Jadi untuk menjawab pertanyaan dalam penelitian ini, penulis menjelaskan dengan memiliki upaya yang didukung dengan adanya kebijakan pemerintah Indonesia dalam peningkatan kualitas usaha kecil menengah untuk mendukung daya saing sektor UKM di Masyarakat Ekonomi ASEAN.

## **Referensi**

- Alfianita, Ika. (2018). "Analisis Strategi Usaha Mikro Kecil Menengah Dalam Menghadapi ASEAN Economic Community Di Kecamatan Tegalrejo Kota Yogyakarta," *Jurnal Media Komunikasi*, hal.121-130.
- Arianto, Bambang. (2019). "Buzzer Media Sosial dan Branding Produk UMKM Daerah Istimewa Yogyakarta." *Jurnal UMKM Dewantara* 2 (1): 27-46.
- Aristanto, Eko, (2019), "Kredit Usaha Rakyat (KUR) : Pilihan Kebijakan Afirmatif Mendorong Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Indonesia", *Journal of Banking and Finance*.
- ASEAN. (2019). "FDI in Services: focus on health care", <https://ASEAN.org/book/ASEAN-investment-report-2022/> hal.62
- Bank Indonesia. (2016). Pemetaan dan Strategi Peningkatan Daya Saing UKM Dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (2015) dan Pasca MEA 2025. [https://www.bi.go.id/id/UKM/penelitian/Pages/Pemetaan-dan-Strategi-Peningkatan-Daya-Saing-UKM-dalam-Menghadapi-Masyarakat-Ekonomi-ASEAN-\(2015\)-dan-Pasca-MEA-2025.aspx](https://www.bi.go.id/id/UKM/penelitian/Pages/Pemetaan-dan-Strategi-Peningkatan-Daya-Saing-UKM-dalam-Menghadapi-Masyarakat-Ekonomi-ASEAN-(2015)-dan-Pasca-MEA-2025.aspx) diakses pada 16 Mei 2023.
- Bank Indonesia. (2018). Perkembangan Kredit Mikro Kecil Menengah. <https://www.bi.go.id/id/umkm/kredit/default.aspx>
- Budiasa, I Made, Luh Putu Kirana Pratiwi, & Ni Made Kencana Maharani, (2022), "Financial Literacy As An Effort To Sustain Small And Medium Enterprises In Denpasar," *Journal of Sustainable Development Science* <https://www.neliti.com/publications/438181/financial-literacy-as-an-effort-to-sustain-small-and-medium-enterprises-in-denpasar>.
- Darfaz, Muhammad Ilham, Dadan Kurniansyah & Kariena Febriantini. (2023). "Tantangan UKM Indonesia Dalam Menghadapi Pasar Bebas ASEAN," hal. 62-75.
- Dwi, Erianto. (2015, 13 Desember). "MEA Antara Peluang dan Ancaman." <http://print.kompas.com/baca/2015/12/01/MEA%2c-Antara-Peluang-dan-Ancaman> diakses pada 10 November 2022.

- Fahmi, Putra & Allfi Darmawan, (2022). "Competitive Advantage of MSMEs in Terms of Technology Orientation and Entrepreneurship Competence," *Jurnal International of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 2(2): 55-59.
- Fahrika. (2020). "Dampak pandemi covid 19 terhadap perkembangan makro ekonomi di indonesia dan responkebijakan yang ditempuh". *Jurnal Inovasi*, hal. 206-213.
- Fahrur, Mohammad. (2019). Mapping the Policy Respond towards ASEAN Strategic Action Plan for SME Development 2016-2025: National Government Policy Respond to Enhance Policy and Regulatory Environment. <https://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/181511> diakses pada 16 April 2023.
- Farhana, Muhammad & Toyib Rozali, (2023), "Pengaruh Kredit Usaha Rakyat (KUR) Terhadap Pendapatan Usaha Mikro dan Kecil di Desa Selangit Kecamatan Terara Kabupaten Lombok Timur Provinsi Nusa Tenggara Barat (Studi Kasus Bank BRI Unit Terara)", *Jurnal Pedidikan Ekonomi dan Kewirausahaan* 1 (1): 58-72.
- Gloria. (2020). UKM Aktor Penting dalam Masyarakat Ekonomi ASEAN. <https://ugm.ac.id/id/berita/19821-UKM-aktor-penting-masyarakatekonomi-ASEAN/> diakses pada 17 Juni 2023.
- Joyce, Alestein & Margaret Oloko, (2015), "Effect of Micro-Credit on Growth of Small Business Enterprises," *Jurnal International of Economics, Commerce and Management, United Kingdom*, 3 (6):1221-1246.
- KataData. (2021, 12 Agustus). UMKM Indonesia bertambah 1,98% pada 2019. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/12/umkm-indonesia-bertambah-198-pada-2019> diakses pada 7 November 2022.
- KataData. (2022, 11 Oktober). Indonesia Punya UMKM Terbanyak di ASEAN, Bagaimana Daya Saingnya?. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/11/indonesia-punya-umkm-terbanyak-di-ASEAN-bagaimana-daya-saingnya> diakses pada 7 November 2022.
- Kementerian Keuangan, (2022), Ekonomi fisik untuk kebangkitan ekonomi, [https://djpb.kemenkeu.go.id/portal/images/2022/MTI/MTI\\_2\\_2022.pdf](https://djpb.kemenkeu.go.id/portal/images/2022/MTI/MTI_2_2022.pdf) diakses 10 Mei 2023.
- Kementerian Luar Negeri. (2015). "Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA), [https://kemlu.go.id/portal/id/read/113/halaman\\_list\\_lainnya/masyarakat-ekonomi-ASEAN-mea](https://kemlu.go.id/portal/id/read/113/halaman_list_lainnya/masyarakat-ekonomi-ASEAN-mea), diakses pada 21 Desember 2022.
- Kementerian Luar Negeri, (2020), Masyarakat ASEAN, hal.38.
- Lokadata. Kontribusi UMKM terhadap PDB, 2010-2020. <https://lokadata.beritagar.id/chart/preview/kontribusi-umkm-terhadap-pdb-2010-2020-1611277587#>
- N. A. Adam & G. Alarifi. (2021). "Innovation Practices for Survival of Small and Medium Enterprises (SMEs) in the COVID-19 Times: The Role of External Support," *Journal of Innovation and Entrepreneurship* 10 (1): 1-2.
- Rahman, Mochamad Reza, Muhammad Rizki Oktavianto, & Paulinus, (2020), "Perkembangan UMKM (Usaha mikro kecil menengah) Di Indonesia," *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen*, hal. 1-31 diakses 12 Juni 2022.
- Sekretariat ASEAN. (2015). Pilar Ekonomi. [https://setnasASEAN.id/pilar-ekonomi#:~:text=Pilar%20Masyarakat%20Ekonomi%20ASEAN%20\(MEA,masyarakat%20yang%20merata%20dan%20berkelanjutan](https://setnasASEAN.id/pilar-ekonomi#:~:text=Pilar%20Masyarakat%20Ekonomi%20ASEAN%20(MEA,masyarakat%20yang%20merata%20dan%20berkelanjutan) diakses pada 12 November 2022.
- Setiadi, Pompong Budi & Sri Rahayu. (2022). "UMKM Dimasa Pandemi Covid 19 Berdampak Pada Teknologi dan Digitalisasi Pada Pusat Oleh Oleh Rahma Di Desa Kendalrejo." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, hal. 49-58.
- Soetjipto. (2020). "Ketahanan UMKM Jawa Timur melintasi Pandemi COVID-19. Yogyakarta: K-media.

- Sudono, Kresnaufal. (2021). "Diplomasi Ekonomi Indonesia Dalam Meningkatkan Ekspor UKM Ke ASEAN Pada Periode 2014 – 2019," <https://repository.upnvj.ac.id/12303/3/BAB%201.pdf> diakses pada 2 Mei 2023.
- Tiviti, Fabio, (2021, Agustus 9), "UKM dan Upaya Membangun Ketahanan Demi Digitalisasi", <https://www.cnbcindonesia.com/opini/20210809130256-14-267201/UKM-dan-upaya-membangun-ketahanan-demi-digitalisasi> diakses pada 10 Mei 2023.
- Wicaksono, Arif. (2023, Maret 29). "Resep Sri Mulyani Genjot UKM di Kawasan Asia Tenggara." <https://www.medcom.id/ekonomi/makro/3NOOEVpN-resep-sri-mulyani-genjot-UKM-di-kawasan-asia-tenggara> diakses 29 Mei 2023.
- Wilson, Rajagukguk. (2016). Daya Saing (Competitiveness) Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Sebuah Negara: Studi Kasus Negara Berkembang, <http://repository.uki.ac.id/533/19/http://repository.uki.ac.id/533/19/>