

**ANALISIS STRATEGI PEMBERDAYAAN UMKM
DALAM MENGHADAPI PERDAGANGAN BEBAS KAWASAN ASEAN
(STUDI KASUS KAMPUNG KERAWANG GAYO)**

***ANALYSIS OF MSME EMPOWERMENT STRATEGIES
IN DEALING WITH FREE TRADE IN THE ASEAN AREA
(CASE STUDY OF KERAWANG GAYO VILLAGE)***

**Dian April Yani¹; Susi Apriliani²;
Satria Abdillah Hilman³; Purnama Ramadani Silalahi⁴**

¹⁻⁴ Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

*Korespondensi penulis : dian.aprilyani2804@gmail.com

Article History:

Received:

November 30, 2022

Revised:

December 20, 2022

Accepted:

January 06, 2023

Keywords: *UMKM, Free
Trad, Strategy*

Abstract: *This research was carried out to find out how the strategy for empowering MSMEs in Kerawang Gayo village, Bebesen district in dealing with free trade in the ASEAN region. By using qualitative methods and based on emerging research strategy patterns. To understand and provide an explanation of the pattern of MSME development methods. For Indonesian MSMEs MEA is a big challenge as well as a market opportunity as well. Indonesian MSMEs, which so far are mostly inward looking, will likely experience quite tough challenges. The strategy he adopted in developing Kerawang Gayo SMEs was by modifying products that were more up-to-date following market trends but did not eliminate existing cultural values. And with the existence of social capital originating from Bank Aceh, it plays a role in the pattern of MSME development strategie.*

Abstrak : Penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui bagaimana strategi pemberdayaan UMKM di kampung Kerawang Gayo kecamatan Bebesen dalam menghadapi perdagangan bebas kawasan ASEAN. Dengan menggunakan metode kualitatif dan didasarkan pada pola strategi penelitian yang muncul. Untuk memahami dan memberikan penjelasan mengenai pola metode pengembangan UMKM. Bagi UMKM Indonesia MEA merupakan tantangan besar sekaligus sebagai peluang pasar juga. UMKM Indonesia yang selama ini masih sebagian besar berfikir inward looking kemungkinan akan mengalami tantangan yang cukup berat. Strategi yang dia lakukan dalam pengembangan UMKM kerawang gayo yaitu dengan memodifikasi produk yang lebih kekinian mengikuti trend pasar tetapi tidak menghilangkan nilai budaya yang ada. Dan dengan adanya modal sosial yang berasal dari Bank Aceh ikut berperan dalam pola strategi pengembangan UMKM.

Kata Kunci: UMKM, Perdagangan Bebas, Strategi

PENDAHULUAN

Pada tahun 2006, jumlah tenaga kerja yang terserap sektor UMKM Indonesia mencapai 96,18 persen dari seluruh lapangan pekerjaan yang tersedia. Pada tahun 2006, sektor UMKM di Indonesia memberikan kontribusi sebesar 53,3 persen terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) nasional, sedangkan sektor perusahaan besar memberikan kontribusi sisanya sebesar 46,7 persen. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pemberdayaan UMKM merupakan aspek penting bagi perekonomian nasional, khususnya dalam menjaga stabilitas sosial di dalam negeri. Potensi UMKM dalam menyerap tenaga kerja dan

peranannya dalam pertumbuhan ekonomi nasional merupakan dua faktor utama yang mendasari perlunya UMKM dikembangkan dan diberdayakan di Indonesia.(Pudyastiwi & Djatmiko, 2020)

UMKM harus siap menghadapi isu-isu global, seperti mendorong inovasi produk dan layanan, meningkatkan sumber daya manusia dan teknologi, serta memperluas wilayah pemasaran, agar berdaya menghadapi globalisasi dan persaingan yang tinggi. Hal ini diperlukan agar UMKM mampu bersaing dengan produk luar negeri yang semakin gencar memasuki pusat industri dan manufaktur Indonesia, mengingat UMKM merupakan sektor ekonomi yang mampu menyerap sebagian besar tenaga kerja negara.

UMKM menghadapi sejumlah tantangan, antara lain terbatasnya infrastruktur dan akses pemerintah karena perizinan dan birokrasi, serta harga yang selangit. Dengan segala permasalahan tersebut, potensi UMKM yang besar menjadi terbatas. Sekalipun UMKM seharusnya mampu bertahan dari krisis global, persoalan yang mereka hadapi sangat banyak dan serius. Pasalnya, selain terkena imbas krisis global secara tidak langsung, UMKM harus berhadapan dengan persoalan internal yang belum terselesaikan seperti gaji buruh, ketenagakerjaan dan pungli, korupsi, dan lain-lain. Isu lain yang dihadapi UMKM adalah liberalisasi perdagangan, seperti adopsi ASEAN-China Free Trade Agreement (ACFTA) yang mulai berlaku pada tahun 2010.(Sedyastuti, 2018)

Bagi UMKM Indonesia MEA merupakan tantangan besar sekaligus sebagai peluang pasar juga. UMKM Indonesia yang selama ini masih sebagian besar berfikir inward looking kemungkinan akan mengalami tantangan yang cukup berat, karena selama ini mereka menjalankan roda usahanya di tuju untuk konsumsi pasar domestik saja, karena memang Indonesia merupakan pasar yang besar juga. Akan tetapi UKM Indonesia dengan adanya MEA ini mau tidak mau, siap tidak siap harus mengubah pemikiran dan produksi mereka menjadi outward looking. Karena jika mereka tidak merubah cara bagaimana bisa menjual produknya ke luar Indonesia, mereka tentunya akan kehilangan pangsa pasar mereka dengan banyaknya produk-produk dari negara-negara lain termasuk negara ASEAN yang bebas masuk ke Indonesia. Inilah yang harusnya dijadikan peluang bagi para pelaku usaha khususnya UMKM bahwa MEA akan memicu dan mendorong untuk melakukan inovasi, spesialisasi dalam rangka merebut pasar di MEA nanti.(Emma Dwi, 2016) Indonesia sebagai anggota ASEAN yang mempunyai jumlah penduduk paling banyak, sangat berpotensi menjadi pasar yang kuat untuk perdagangan barang dan jasa yang dihasilkan oleh Negara-

negara di ASEAN. Bagian terbesar dari pelaku ekonomi berupa 5 UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah), Indonesia kiranya dapat berkiprah pada era liberalisasi tersebut.(THONTOWI, 2016)

KAJIAN TEORITIS

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah)

Pengertian UMKM melalui Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1999 dan karena keadaan perkembangan yang semakin dinamis dirubah ke Undang-Undang Nomor 20 Pasal 1 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah maka pengertian UMKM adalah sebagai berikut:

- 1) Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
- 2) Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
- 3) Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
- 4) Usaha Besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari Usaha Menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.
- 5) Dunia Usaha adalah Usaha Mikro, Usaha Kecil, Usaha Menengah, dan Usaha Besar yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia dan berdomisili di Indonesia.(Hanim, 2018)

Definisi tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) disebutkan dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 adalah “Sebuah perusahaan yang digolongkan

sebagai UMKM adalah perusahaan kecil yang dimiliki dan dikelola oleh seseorang atau dimiliki oleh sekelompok kecil orang dengan jumlah kekayaan dan pendapatan tertentu”. Pengusaha kecil pada umumnya kurang memperhatikan strategi bisnis bahkan tidak memiliki rencana pengembangan usaha. Mereka berfokus bagaimana menjual barang tanpa memikirkan bagaimana melakukan perbaikan kepada produk yang mereka pasarkan supaya lebih baik. Kebanyakan pengusaha UMKM berfokus hanya pada penjualan barangnya dan hasil usaha yang mereka dapatkan biasanya akan dihabiskan untuk konsumsi pribadi dan keluarganya. Dapat kita bayangkan, jika semua pelaku UMKM menghabiskan seluruh keuntungannya hanya untuk konsumsi pribadi tentu tidak akan ada perkembangan usahanya. Usaha yang dijalankan hanya jalan ditempat, tidak mandiri dan hanya menunggu bantuan suntikan dana. (Krisna, 2021)

Kriteria Usaha Kecil Dan Menengah Berdasar Perkembangan UMKM dikelompokkan dalam beberapa kriteria (**wyati**), yaitu:

- 1) *Livelihood Activities*, merupakan Usaha Kecil Menengah yang digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah, yang lebih umum dikenal sebagai sektor informal. Contohnya adalah pedagang kaki lima.
- 2) *Micro Enterprise*, merupakan Usaha Kecil Menengah yang memiliki sifat pengrajin tetapi belum memiliki sifat kewirausahaan.
- 3) *Small Dynamic Enterprise*, merupakan Usaha Kecil Menengah yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor
- 4) *Fast Moving Enterprise*, merupakan Usaha Kecil Menengah yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan akan melakukan transformasi menjadi Usaha Besar (UB).

Perdagangan bebas .

Perdagangan bebas adalah keadaan ketika pertukaran barang/jasa antar negara berlangsung dengan sedikit ataupun tanpa rintangan. Menurut aliran fisiokratis dan aliran liberal (klasik), liberalisasi perdagangan dapat memacu kinerja ekspor dan pertumbuhan ekonomi karena beberapa alasan berikut:

- a) Perdagangan bebas cenderung memacu persaingan, sehingga menyempurnakan skala ekonomis dan alokasi sumber daya.
- b) Perdagangan bebas mendorong peningkatan efisiensi, perbaikan mutu produk, dan perbaikan kemajuan teknologi sehingga memacu produktivitas faktor produksi.

- c) Perdagangan bebas merangsang pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan serta memupuk tingkat laba, tabungan, dan investasi.
- d) Perdagangan bebas akan lebih mudah menarik modal asing dan tenaga ahli, laba, tabungan, dan investasi.
- e) Perdagangan bebas memungkinkan konsumen menghadapi ruang lingkup pilihan yang lebih luas atas barang-barang yang tersedia. (Royda, 2021)

Ahli ekonomi Inggris Adam Smith, perintis ekonomi modern, adalah seorang pendukung pasar bebas dan perdagangan bebas. Argumentasinya adalah perdagangan bebas memungkinkan setiap negara mengambil keuntungan dari keuntungan komparatif yang dimilikinya. Keuntungan akan dirasakan oleh setiap negara karena masing-masing memiliki spesialisasi di bidang yang dianggap paling unggul. Wilayah perdagangan bebas yang lebih luas memungkinkan dan individu untuk lebih terspesialisasi dan menjadi semakin baik lagi.

Tanpa perdagangan bebas, investasi dan buruh akan menerima return (hasil) dan upah yang berbeda di tiap-tiap negara (dengan asumsi modal/investasi dan buruh tidak dapat berpindah-pindah yang merupakan asumsi yang masuk akal, khususnya dalam jangka pendek). Negara yang kekurangan modal, misalnya dalam hal mesin dan teknologi, pekerjaannya akan lebih tidak produktif dan menerima upah yang lebih rendah dibandingkan negara yang memiliki modal. Jika pekerja tersebut pindah dari negara dengan produktivitas dan upah buruh yang rendah ke negara dengan produktivitas dan upah yang tinggi, akan terjadi peningkatan output yang sangat besar sehingga ekonomi dunia pun tumbuh. Perdagangan bebas adalah sebuah substitusi bagi mereka yang harus pergi ke wilayah lain (untuk bekerja atau membeli barang). (E, 2006)

Prinsip perdagangan bebas dilandasi pemikiran bahwa melalui partisipasi yang lebih luas di kalangan masyarakat internasional yang di dalamnya terdapat individu-individu atau kelompok-kelompok yang dapat menjual yang dihasilkan dengan tingkat efisiensi yang paling tinggi, masyarakat mendapat jaminan bagi tersedianya produk-produk yang lebih besar jumlahnya, lebih tinggi kualitasnya dan lebih ragam wujudnya.

Tujuan perdagangan bebas adalah untuk menghentikan atau paling tidak mengurangi intervensi negara-negara dalam bidang perdagangan khususnya dan bidang perekonomian pada umumnya. Dalam hal ini negara-negara barat berusaha menggiring negara-negara anggota WTO untuk menghilangkan hambatan tarif (bea masuk) dan rintangan apa pun dalam perdagangan internasional. Termasuk pula di dalamnya kebijakan proteksi

perdagangan baik secara langsung seperti larangan impor komoditas tertentu untuk memproduksi produk dalam negeri dari persaingan, maupun kebijakan proteksi tidak langsung seperti penetapan tarif yang tinggi untuk sebagian barang impor, penetapan kuota untuk mencegah pertukaran perdagangan.(Fauza, 2004)

METODE

Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dan didasarkan pada pola strategi penelitian yang muncul. Untuk memahami dan memberikan penjelasan mengenai pola metode pengembangan UMKM yang menjadi pusat permasalahan dalam penelitian ini, peneliti harus melakukan penyelidikan eksploratif. Kemudian, melalui observasi partisipan, wawancara, dan studi dokumentasi terhadap sumber data, akan diperoleh berbagai data dan informasi.

Penelitian dilaksanakan di kampung kerawang gayo yang terletak di kecamatan Bebesen kabupaten Aceh tengah. Kerawang Gayo adalah nama motif hias dan nama pakaian adat Gayo di Aceh Tengah. Berbagai jenis motif diukirkan ke banyak media dalam kehidupan.

HASIL

Bebesen adalah sebuah kabupaten di Provinsi Aceh, dengan Takengon sebagai kota utamanya. Lokasinya berada di dataran tinggi Gayo yang membentang di punggung Pegunungan Bukit Barisan dengan ketinggian sekitar 1200 meter di atas permukaan laut. Dusun Bebesen yang terletak di kecamatan Bebesen provinsi Aceh Tengah merupakan salah satu daerah penghasil kerajinan kerawang Gayo. Kampung Kerawang Gayo adalah julukan yang diberikan kepada Kampung Bebesen. Sebutan tersebut diberikan oleh masyarakat sejak kerajinan kerawang Gayo awalnya diperkenalkan dan dirintis di wilayah ini sebelum menyebar ke lokasi lain. Dusun Bebesen saat ini dikenal di Aceh Tengah sebagai pusat pembuatan dan penjualan kerawang Gayo.(Jusnimalita et al., 2022)

Pada penelitian di kecamatan bebesen pada kampung kerawang gayo hasil yang diperoleh bahwa strategi pengembangan UMKM yang dilakukan pengrajin kerawang gayo yaitu dengan mengembangkan produk-produk kerawang gayo. Hal tersebut sejalan dengan pernyataan narasumber.

“...Saya mencoba memodifikasi produk untuk memenuhi selera pasar dengan membuat

Kerawang Gayo melalui warna yang lebih lembut. Hasilnya, cukup memuaskan. Desain Kerawang Gayo buatan saya diminati banyak orang, mulai dari masyarakat biasa hingga pesohor. Banyak juga pejabat daerah yang memesan untuk dijadikan oleh-oleh saat berangkat ke Jakarta. Di Aceh, yang memesan juga banyak.”

“....saya mengajukan pembiayaan ke Bank Aceh. Setelah mengajukan permohonan dan memenuhi persyaratan, akhirnya ia memperoleh pembiayaan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) Bank Aceh. Modal ini digunakan untuk membeli mesin bordir dan kebutuhan lain penunjang usaha tersebut. Dengan bantuan modal ini, saya berkesempatan untuk mengembangkan produknya. Tidak sekadar membuat baju perempuan, klien pun merambah para pria yang berminat menggunakan baju Kerawang Gayo dengan motif kekinian. Ada juga beberapa produk perlengkapan pakaian lain. Semuanya dengan ciri khas Kerawang Gayo”.

Dapat kesimpulan dari informan diatas strategi yang dia lakukan dalam pengembangan umkm kerawang gayo yaitu dengan memodifikasi produk yang lebih kekinian mengikuti trend pasar tetapi tidak menghilangkan nilai budaya yang ada. Dan dengan adanya modal sosial yang berasal dari Bank Aceh ikut berperan dalam pola strategi pengembangan UMKM. Mengingat permasalahan internal dan eksternal yang dihadapi UMKM di Indonesia saat ini belum dapat diatasi secara tuntas, maka diperlukan langkah- langkah strategi UMKM dalam menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA), melalui suatu proses yang berkembang dan sistematis.

1. Meningkatkan Keunggulan Kompetitif

UMKM yang tersebar di seluruh wilayah memiliki potensi yang beraneka ragam. Berbagai barang produksi industri kecil dan rumah tangga memiliki potensi untuk dikembangkan dan mendapat kesempatan dipasarkan ke luar negeri. Hingga saat ini diakui bahwa daya asing produk UMKM dan koperasi di pasar global sangat rendah. Hal ini disebabkan terutama oleh kesulitan akses pendanaan, ketergantungan produk UKM terhadap pasar domestik, SDM yang kurang handal, produktivitas dan mutu produk yang rendah, lemahnya akses terhadap sumber teknologi, serta rendahnya penguasaan terhadap teknologi. Keunggulan ekspor UMKM masih bersifat keunggulan komparatif, yaitu tergantung dari sumber daya alam serta tenaga kerja, belum dikelola secara optimal menjadi keunggulan kompetitif (competitive advantage).

2. Meningkatkan Penggunaan Teknologi

Agar produk UMKM dan koperasi dapat bersaing dalam menghadapi Masyarakat

Ekonomi ASEAN (MEA) perlu peningkatan kemampuan penguasaan teknologi. Sistem produksi yang sesuai dengan standar internasional, harga, kualitas, dan kuantitas dapat diandalkan, memenuhi standar baku untuk ekspor dan referensi negara yang mengimpor merupakan syarat mutlak untuk mengekspor. Teknologi produksi yang diterapkan disesuaikan dengan bahan-bahan yang akan diproduksi dan disesuaikan dengan permintaan pasar. Penerapan teknologi produksi diarahkan untuk memanfaatkan ketersediaan sumber daya lokal yang memiliki keunggulan komparatif dengan menggunakan teknologi tepat guna, sehingga diperoleh produktivitas sekaligus nilai tambah yang tinggi.

3. Penguatan Daya Saing

Dalam hal meningkatkan daya saing, perlu penanganan isu-isu domestik meliputi: penataan lahan dan kawasan industri, pembenahan infrastruktur dan energi, pemberian insentif (pajak maupun non pajak lainnya), membangun Kawasan Ekonomi Khusus (KEK); perluasan akses pembiayaan dan pengurangan biaya bunga Kredit Usaha Rakyat/ KUR, Kredit Ketahanan Pangan dan Energi, modal ventura, keuangan syariah, anjak piutang, lembaga pembiayaan ekspor Indonesia dsbnya; pembenahan sistem logistik, perbaikan pelayanan publik (NSW, PTSP/ SPIPISE dsb), penyederhanaan peraturan dan peningkatan kapasitas ketenagakerjaan).

4. Pengamanan Pasar Domestik

Peningkatan kemampuan pasar domestik perlu dilakukan melalui:

- 1) pengawasan border dengan meningkatkan pengawasan ketentuan impor dan ekspor dalam pelaksanaan MEA, menerapkan Early Warning System untuk pemantauan dini terhadap kemungkinan terjadinya lonjakan impor, pengetatan pengawasan penggunaan Surat Keterangan Asal Barang (SKA) dari negara-negara mitra MEA, pengawasan awal terhadap kepatuhan SNI, label, ingredient, kadaluarsa, kesehatan, lingkungan, keamanan dsb; penerapan instrumen perdagangan yang diperbolehkan WTO terhadap industri yang mengalami kerugian yang serius akibat tekanan impor dan penerapan instrumen anti dumping dan countervailing duties atas importansi yang unfair,
- 2) Peredaran barang di pasar lokal meliputi task force pengawasan peredaran barang yang tidak sesuai dengan ketentuan perlindungan konsumen dan industri dan kewajiban penggunaan label dan manual berbahasa Indonesia; dan

- 3) Promosi penggunaan produksi dalam negeri dengan mengawasi efektivitas promosi penggunaan produksi dalam negeri (Inpres Nomor 2 Tahun 2009) termasuk mempertegas dan memperjelas kewajiban KLDI memaksimalkan penggunaan produk dalam negeri revisi Keppres Nomor 80 Tahun 2003 tentang Pengadaan Barang/Jasa oleh pemerintah.

5. Penguatan Ekspor

Penguatan ekspor dilakukan dengan penguatan peran perwakilan luar negeri, pengembangan trading house, promosi pariwisata, perdagangan dan investasi, penanggulangan masalah akses pasar dan kasus ekspor, pengawasan penggunaan SKA Indonesia, peningkatan peran LPEI dalam mendukung pembiayaan ekspor dan optimalisasi trade financing. (Kusumaastuti & Asih, 2015)

Kapasitas UMKM untuk bersaing secara global harus terus dikembangkan agar mampu bertahan demi kepentingan stabilitas perekonomian Indonesia. Selanjutnya, komponen sumber daya manusia memberikan kontribusi tersendiri. UMKM dapat dikembangkan untuk bertahan dengan meningkatkan daya saing dan mengembangkan sumber daya manusianya sehingga memiliki nilai dan dapat bertahan di pasar ACFTA, antara lain melalui penyaluran kredit usaha rakyat (KUR), memberikan akses informasi pemasaran, pelatihan manajemen keuangan, dan mengembangkan teknologi informasi dan komunikasi. (Setyanto et al., 2015)

UKM di kerawang gayo harus bisa memanfaatkan, kemajuan teknologi untuk mempromosikan barang dagangannya. Jaringan dapat diperluas dengan menggunakan e-commerce sebagai alat promosi dan melalui penjualan. Produk kerawang gayo dapat dijual di seluruh Indonesia bahkan dunia. Pemanfaatan teknologi ini dapat menjadi taktik pengelolaan MEA yang efisien. Untuk dapat bersaing di tingkat dunia, para UMKM kerawang gayo juga harus senantiasa mengembangkan keunggulan kompetitifnya. Setiap industri lokal, termasuk UMKM di kerawang gayo, diwajibkan oleh penegakan MEA, yang menghilangkan semua hambatan perdagangan di kawasan ASEAN, untuk mengembangkan barang, jasa, dan bahkan pemasaran jaringannya.

KESIMPULAN

Strategi yang dia lakukan dalam pengembangan UMKM kerawang gayo yaitu dengan memodifikasi produk yang lebih kekinian mengikuti trend pasar tetapi tidak menghilangkan

nilai budaya yang ada. Dan dengan adanya modal sosial yang berasal dari Bank Aceh ikut berperan dalam pola strategi pengembangan UMKM. Kapasitas UMKM untuk bersaing secara global harus terus dikembangkan agar mampu bertahan demi kepentingan stabilitas perekonomian Indonesia. Selanjutnya, komponen sumber daya manusia memberikan kontribusi tersendiri. UMKM dapat dikembangkan untuk bertahan dengan meningkatkan daya saing dan mengembangkan sumber daya manusianya sehingga memiliki nilai dan dapat bertahan di pasar ACFTA.

DAFTAR REFERENSI

- E, J. S. (2006). *Making Globalization Work*. PT Mizan Pustaka.
- Emma Dwi, R. (2016). Mengubah Tantangan Menjadi Peluang Umkm Indonesia Dalam Menghadapi Mea 2015. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 1(1), 49–60. <https://doi.org/10.31002/rep.v1i1.52>
- Fauza, R. M. (2004). *Perlindungan Desain industri di Indonesia*. Grasindo.
- Hanim, L. (2018). *UMKM (Usaha Mikro, Kecil, & Menengah) & BENTUK-BENTUK USAHA*. UNISSULA PRESS.
- Jusnimalita, J., Ferawati, F., & ... (2022). Kerajinan Kerawang Gayo Kecamatan Bebesen Kabupaten Aceh Tengah. *Relief: Journal of ...*, 2(1), 13–23. <http://journal.isipadangpanjang.ac.id/index.php/RELIEF/article/view/2595%0Ahttps://journal.isipadangpanjang.ac.id/index.php/RELIEF/article/download/2595/1030>
- Krisna, putu A. S. (2021). *TATA KELOLA MANAJEMEN & KEUANGAN USAHA MIKRO KECIL MENGENGAH*. CV. CAHAYA BINTANG CEMERLANG.
- Kusumaastuti, P., & Asih, E. M. (2015). Strategi Dan Langkah-Langkah Umkm Dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean (MEA). *Journal & Proceeding FEB UNSOED*, 5(1), 1–17. http://jp.feb.unsoed.ac.id/index.php/sca-1/article/view/641%0Ahttp://jp.feb.unsoed.ac.id/index.php/sca-1/article/viewFile/641/pdf_84
- Pudyastiwi, E., & Djatmiko, A. (2020). USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM) INDONESIA DALAM MENGHADAPI PERDAGANGAN BEBAS DI ASEAN. *Jurnal Pendidikan Kewarganegaraan Undika*, 8(2), 157–167. <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPP/article/view/25434&ved=2ahUKEwic5fep2PHsAhUSeYKHU8fBGQQFjAAegQICRAC&usq=AOvVaw3Tezzh5erg5X3r51XrDwtW>
- Royda. (2021). *Perekonomian Indonesia*. PT Nasya Expanding Management.
- Sedyastuti, K. (2018). Analisis Pemberdayaan UMKM Dan Peningkatan Daya Saing Dalam Kancan Pasar Global. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(1), 117–127. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i1.65>
- Setyanto, A. R., Samodra, B. R., & Pratama, Y. P. (2015). Kajian Strategi Pemberdayaan UMKM Dalam Menghadapi Perdagangan Bebas Kawasan ASEAN (Studi Kasus Kampung Batik Laweyan). *Etikonomi*, 14(2), 205–220. <https://doi.org/10.15408/etk.v14i2.2271>
- THONTOWI. (2016). *STRATEGI PENGUATAN UMKM DALAM PERSAINGAN PASAR BEBAS MASYARAKAT EKONOMI ASEAN (MEA) 2016 (STUDI DI KOTA BANDAR LAMPUNG)*. UNIVERSITAS BANDAR LAMPUNG.