

# **Kesiapan UMKM Handicraft Surabaya Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) Melalui Peningkatan Kualitas dan Kuantitas Produk Ekspor**

**Megahnanda Alidyan Kresnawati**  
**Sonja Andarini**  
**Sarah Anabarja**

*Dosen Program Studi Hubungan Internasional UPN “Veteran” Jawa Timur*  
*Dosen Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur*  
*Dosen Program Studi Hubungan Internasional UPN “Veteran” Jawa Timur*

*e-mail:moi.mega@gmail.com*  
*e-mail:sonjaandarini@rocketmail.com*  
*e-mail:sarah.anb86@gmail.com*

## **ABSTRACT**

*The establishment of ASEAN Economic Community (AEC) has become one of the challenge for Small and Medium Enterprises (SMEs) in Indonesia. The challenges are especially in the way of how to increase the standard, design and product quality so that they can survive in the ASEAN single market. As one of the proven safety net in Indonesian economy after the crisis in 1998, SMEs became in the point of attention in Indonesian economic development. Thus, in order to develop the Indonesian economic performance, SMEs are needed to increase their number of exports as well as their management. According to the 2004 report, in Surabaya there are only 30 percent of SMEs products which are successfully market their products abroad. These numbers are still lesser than the expected percentage of export number from SMEs. By using the qualitative method this research identifies the obstacles and challenges faced by the SMEs producing Handicrafts products in Surabaya. As for the data were obtained by interview and FGD technic. The result of this first phase is going to be used to form the education pattern for developing the performance for those SMEs by using the Problem Based Learning Model.*

**Keywords :** *Small and Medium Enterprises (SMEs), Handicraft, Export Products, Quality.*

*Berlakunya Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) menjadi tantangan sekaligus peluang bagi para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Tantangan yang dirasakan UMKM adalah bagaimana meningkatkan standar, desain dan kualitas produk agar dapat bersaing dengan produk negara lain. Selain itu dalam rangka meningkatkan pertumbuhan ekonomi Indonesia dibutuhkan kemampuan lebih dari UMKM agar dapat meningkatkan kuantitas produk UMKM untuk keperluan ekspor. Berdasarkan data tahun 2014, di Surabaya hanya 30% produk UMKM yang berhasil menembus pasar luar negeri. Sehingga ketika saat ini sudah berlaku MEA, UMKM Handicraft khususnya di Surabaya dituntut untuk dapat meningkatkan kualitas produknya. Fokus dalam tulisan ini adalah Kendala-kendala yang dihadapi UMKM Handicraft untuk meningkatkan kualitas produk mereka.*

**Kata Kunci :** *UMKM Handicraft, Produk Ekspor, Kuantitas*

## **Pendahuluan**

Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) sudah mulai berlaku sejak awal tahun 2016. Berbagai konsekuensi harus ditanggung oleh seluruh lapisan masyarakat, konsekuensi tersebut diantaranya akan ada aliran bebas barang, jasa, investasi, tenaga kerja terampil dan modal. Hasil survei *Japan ASEAN Integration Fund (JAIF)* pada 2012 mencatat 73% para pelaku bisnis di ASEAN yang menjadi responden berpandangan bahwa integrasi ASEAN akan memberikan manfaat peningkatan Ekonomi, dan 64% kalangan publik meyakini bahwa integrasi ASEAN akan meningkatkan kondisi secara keseluruhan (Eva, 2016). Namun, banyak masyarakat, khususnya pelaku usaha Indonesia yang belum seluruhnya mampu melihat MEA sebagai sebuah peluang. Dengan adanya kebebasan pasar barang, jasa, modal, investasi, dan tenaga kerja dari luar negeri, maka pelaku usaha khususnya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) harus mampu menjaga dan meningkatkan daya saing sebagai industri kreatif dan inovatif. Selain itu UMKM juga harus meningkatkan standar, desain dan kualitas produk agar sesuai dengan ketentuan ASEAN. Lemahnya nilai tukar mata uang Rupiah saat ini menjadi perhatian bagi pemerintah untuk mengeluarkan berbagai paket kebijakan agar bisa bersaing kuat dengan produk dari luar negeri. Ekonom Universitas Diponegoro FX Soegijanto mengatakan penguatan rupiah tersebut sangat tergantung dengan peningkatan ekspor, sementara itu persoalan peningkatan ekspor bukanlah hal yang bisa dilakukan secara singkat (Seno, 2016) Oleh karena itu, diperlukan sebuah model pembelajaran dalam upaya meningkatkan kualitas dan kuantitas ekspor produk UMKM khususnya UMKM *Handicraft* di kota Surabaya.

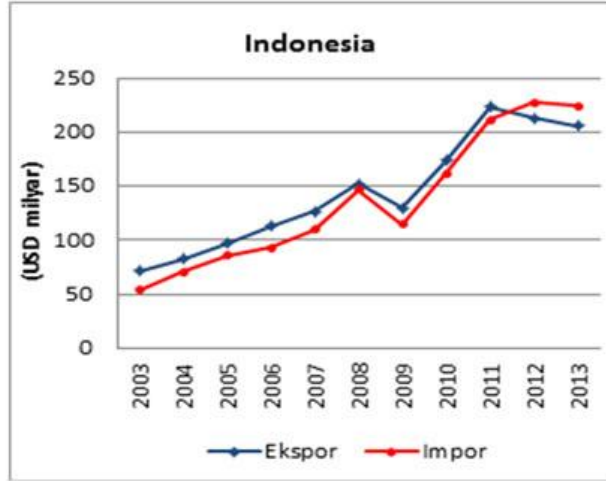
Berbagai harapan positif diberlakukannya MEA di Indonesia yang tidak dibarengi dengan penguatan nilai tukar mata uang menjadi masalah yang penting untuk diperhatikan. Penelitian ini ditujukan untuk UMKM di wilayah kota Surabaya. Fokus dalam penelitian ini adalah Kendala-kendala yang dihadapi UMKM *Handicraft* untuk meningkatkan kualitas produk mereka. Tahap awal penelitian ini adalah dengan proses wawancara dan analisa masalah oleh peneliti terhadap UMKM *Handicraft* di wilayah kota Surabaya. Kemudian dilanjutkan dengan pengembangan model serta pengujian model awal pembelajaran melalui proses *Problem Based Learning*. Tujuan akhirnya adalah sebuah model pembelajaran ekspor. Penelitian ini juga diharapkan akan menghasilkan model pelatihan Ekspor bagi UMKM *Handicraft* di Surabaya.

## **Perkembangan Ekspor Produk UMKM Di Surabaya**

Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mempunyai peran penting dalam mendorong pertumbuhan perekonomian Indonesia. Dengan adanya sektor UMKM, pengangguran akibat angkatan kerja yang tidak terserap dalam dunia kerja menjadi berkurang. Hal tersebut sejalan dengan tujuan pemberdayaan UMKM yang tertuang dalam Bab II Pasal 4 dan Pasal 5 UU No.20/2008, yaitu (1) Mewujudkan struktur perekonomian nasional yang seimbang, berkembang, dan berkeadilan ; (2) Menumbuhkan dan mengembangkan kemampuan UMKM menjadi usaha yang tangguh dan mandiri ; (3) Meningkatkan peran UMKM dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi, dan pengentasan kemiskinan. Sehubungan dengan tujuan pemberdayaan UMKM pada point ketiga, tingkat pertumbuhan ekonomi menunjukkan kondisi perekonomian suatu negara yang dihitung berdasarkan *Gross Domestic Product (GDP)*. *Gross Domestic Product (GDP)* merupakan nilai barang dan jasa akhir yang dihasilkan dari berbagai unit produksi di wilayah suatu negara dalam kurun waktu satu tahun (mankiw, 2007). GDP dihitung berdasarkan beberapa komponen, salah satunya adalah ekspor neto yang merupakan selisih antara ekspor dan impor. Oleh karena itu, semakin besar nilai ekspor, maka nilai

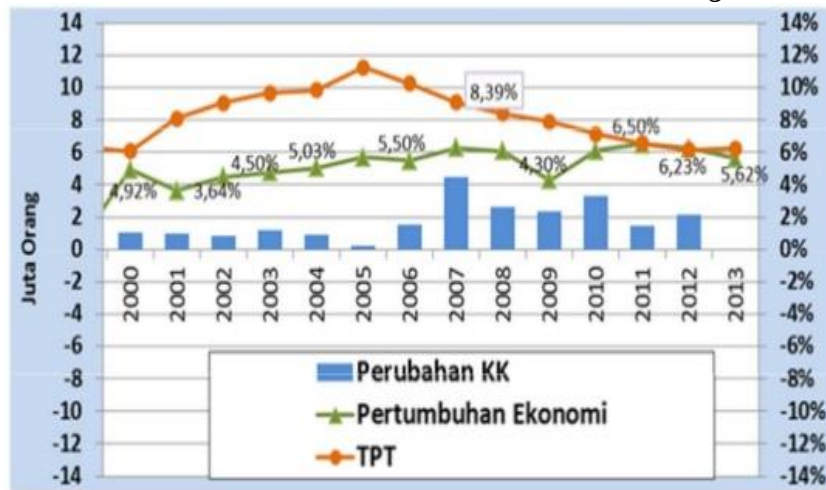
GDP akan semakin besar. Sedangkan semakin besar nilai impor, maka nilai GDP akan semakin kecil (JPNN, 2015). Berikut grafik ekspor dan Impor Indonesia kurun waktu 2003 – 2013 serta grafik Pertumbuhan GDP Indonesia :

Grafik 1. Ekspor dan Impor Indonesia di ASEAN tahun 2003 - 2013



Sumber : <http://www.jpnn.com>

Grafik 2 Pertumbuhan Ekonomi 2000 - 2013



Sumber : <http://www.bps.go.id>

Terlihat dalam dua grafik diatas bahwa tingkat ekspor produk Indonesia berbanding lurus dengan tingkat pertumbuhan ekonomi. Oleh karena itu dalam menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA), UMKM menjadi salah satu alternatif untuk meningkatkan daya saing produk Indonesia untuk bersaing dengan produk luar negeri.

Surabaya merupakan kota terbesar kedua setelah Jakarta, dan juga merupakan salah satu pintu gerbang perdagangan utama di wilayah Indonesia Timur. Dengan segala potensi, fasilitas, dan keunggulan geografisnya, Surabaya memiliki potensi terjadinya pertumbuhan perekonomian yang sangat pesat. Tercatat pada tahun 2015 terdapat 2.640 usaha mikro,kecil menengah (UMKM) di Surabaya (Nida, 2015). Dari sekian banyak UMKM yang ada di Surabaya hanya 30 % yang berorientasi ekspor. Banyak penelitian yang menyebutkan bahwa hambatan UKM untuk mengekspor produk nya adalah karena faktor bahasa dan pemasaran. Namun, di antara banyak penelitian tersebut tidak menunjukkan secara detail solusi untuk mengatasi permasalahan tersebut.

UMKM Surabaya pada tahun 2014 sudah menyerap lebih dari 20 ribu warga sekitar untuk dijadikan karyawan dan sudah ada beberapa produk UMKM yang melakukan ekspor ke sejumlah negara seperti Yaman, Arab Saudi, dan negara tetangga di antaranya Singapura, serta Malaysia (Hidayat, 2014). Diantaranya Handicraft, produk fashion dan makanan olahan. Pada tahun 2015 Walikota Surabaya, memiliki program Pahlawan Ekonomi yang merupakan wadah UKM dari ibu-ibu rumah tangga yang terbentuk dari lima kelompok di masing-masing kelurahan yang ada di Surabaya. Kemampuan beberapa UKM untuk melakukan ekspor tidak terlepas dari peran Unit Pelatihan dan Pendidikan Ekspor Surabaya (UPT P3ES) yang memberikan fasilitas pameran baik bersekala nasional maupun internasional kepada para pelaku UMKM. Namun dalam menghadapi MEA, UMKM diharapkan dapat meningkatkan kualitas agar dapat bersaing dengan produk luar negeri baik di pasar domestik maupun di pasar Internasional. Ketika kualitas yang ada telah memiliki standar yang dipersyaratkan negara-negara ASEAN atau lainnya maka kuantitas produk untuk di ekspor akan meningkat.

Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) yang sudah diberlakukan menjadi tantangan sekaligus kesempatan emas bagi setiap warga yang ada di Indonesia khususnya di Surabaya. Menjadi tantangan jika sumber daya manusia (SDM) warga Surabaya tidak mampu bersaing dengan tenaga kerja asing dan dikatakan kesempatan emas karena arus investasi banyak yang masuk dan warga Kota Surabaya ikut menikmati *keuntungan* dari perputaran uang yang terjadi. Hal tersebut juga menjadi tantangan tersendiri bagi UMKM yang ada di Surabaya dalam meningkatkan kualitas dan kuantitas untuk di pasarkan baik di dalam dan luar negeri.

### **Pentingnya Meningkatkan Kualitas Ekspor Produk UMKM**

Setiap industri atau bisnis untuk dapat meningkatkan kuantitas penjualan dan nama baik sangat penting untuk mempertahankan tingkat kualitas. Khususnya untuk usaha yang bergerak dalam bisnis ekspor harus mempertahankan tingkat kualitas yang tinggi untuk memastikan bisnis yang lebih baik secara global. Sama ketat nya dengan seleksi barang impor yang akan masuk ke Indonesia, standar kualitas untuk ekspor secara umum juga diatur secara ketat karena bisnis ini memegang nama baik negara. Sebelum produk Indonesia dapat dijual di luar negeri, produk tersebut harus diuji dan disertifikasi oleh badan-badan yang teruji kompetensinya untuk mematuhi peraturan teknis yang berlaku di pasar-pasar negara yang akan dituju terutama jika komoditi tersebut memiliki persyaratan khusus dari pembeli.

MEA yang sudah berlaku bagi seluruh negara ASEAN khususnya Indonesia. Menuntut produk industri untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas produknya agar dapat bersaing dengan produk lain dari luar negeri. Tidak hanya keuntungan dalam peningkatan pertumbuhan ekonomi yang didapat oleh Indonesia tapi juga keuntungan materiil bagi pelaku industri. Sektor UMKM memiliki peranan yang sangat strategis dan penting yang dapat ditinjau dari berbagai aspek. Pertama, jumlah industrinya yang besar dan terdapat dalam setiap sektor ekonomi. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) 2002, jumlah UMKM di Indonesia tercatat 41,36 juta unit atau 99,9% dari total unit usaha. Kedua, potensinya yang besar dalam penyerapan tenaga kerja. Setiap unit investasi pada sektor UMKM dapat menciptakan lebih banyak kesempatan kerja bila dibandingkan dengan investasi yang sama pada usaha besar. Sektor UMKM menyerap 76,55 juta tenaga kerja atau 99,5% dari total angkatan kerja yang bekerja. Ketiga, kontribusi UMKM dalam pembentukan PDB cukup signifikan yakni sebesar 55,3% dari total PDB (uc, 2013) Besar nya manfaat atas kehadiran UKM dalam

perekonomian membuat pemerintah dituntut untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk UKM.

### **Kecakapan Diri Dalam Kelompok**

Terdapat berbagai cara yang dapat dilakukan untuk mengembangkan potensi ekonomi diri maupun kelompok, salah satunya adalah dengan memahami terlebih dahulu kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Kekuatan tersebut dapat berupa kecakapan individu maupun kelompok untuk menggali potensi yang ada. Menurut Indrajati Sidi (2002), kecakapan hidup adalah kecakapan yang dimiliki seseorang untuk mampu menghadapi problema hidup dan kehidupan secara wajar tanpa merasa tertekan, kemudian secara proaktif mencari serta menemukan solusi sehingga akhirnya mampu mengatasinya. Sedangkan menurut Slamet PH (2002), kecakapan hidup adalah pendidikan kemampuan, kesanggupan dan keterampilan yang diperlukan oleh seseorang untuk menjalankan kehidupan dengan nikmat dan bahagia (Indrajati Sidi, 2002).

Selain itu, program pengembangan masyarakat membutuhkan lingkungan yang kondusif. Keterbukaan dan transparansi dalam manajemen adalah salah satu prasyarat tumbuhnya partisipasi. Ini menjadi ajang subur di era desentralisasi, yang diharapkan mampu mendekatkan jarak antara pengambil keputusan dan masyarakatnya, agar pembangunan semakin memberi perubahan positif pada masyarakat. Untuk itu pula, perubahan sistem, prosedur dan manajemen pengambilan keputusan di tingkat pemerintah (utamanya yang langsung terlibat dalam program) menjadi pupuk organik yang akan melembaga dalam pengembangan masyarakat.

Pengembangan masyarakat harus diterjemahkan dalam kegiatan operasional yang mengarah pada pemberdayaan mereka. Pendekatan kelompok harus memberikan arti lebih daripada pendekatan individual. Strategi ini merupakan pembentukan ikatan sosial yang baik dalam membangun kepercayaan diri masyarakat dalam menghadapi perubahan, baik yang disebabkan adanya pembangunan atau pergaulan internasional (globalisasi).

Pemberdayaan masyarakat ditandai dengan semakin terartikulasikannya kepentingan dan kebutuhan mereka, dan masuknya mereka ke dalam sistem yang lebih besar untuk terlibat dalam proses pengambilan keputusan. Selain itu, pemberdayaan masyarakat juga diarahkan pada penyiapan mereka menghadapi pasar dan dunia persaingan. Secara filosofis, dengan adanya penguatan dan pengembangan kurikulum yang berisi strategi dan program-program pemberdayaan masyarakat diharapkan dapat membantu dalam memecahkan persoalan yang dihadapi oleh masyarakat pesisir dan juga mendorong terwujudnya masyarakat yang gemar belajar (*learning society*) dengan mengedepankan filosofis belajar sepanjang hayat (*lifelong learning*) (Wahyono, 2004).

### **Karakteristik Ekonomi Produktif**

Sehubungan dengan kecenderungan perkembangan ekonomi dan sosial budaya berlangsung sekarang, yang sangat diwarnai oleh perkembangan ekonomi pasar dan ketergantungan sosial-ekonomi sangat tinggi terhadap globalisasi dan perkembangan sosial-ekonomi dari luar, maka diperlukan karakter ekonomi yang berproduktif. Karakter produktif adalah karakter berorientasi pada upaya menghasilkan sesuatu untuk memuaskan atau memberikan kontribusi pada orang lain atau lingkungan sekitar. Karakter demikian didorong bukan hanya oleh sifat altruistik, tetapi juga

aktualisasi pengembangan diri, atau berorientasi pada nilai kemanusiaan atau sosial universal. Dengan memberi hasil pada lingkungan sekitar, seseorang atau kelompok memiliki karakter ini merasa lebih berarti secara sosial karena apa yang dilakukan dihargai sosial dan memberi manfaat bagi orang lain atau lingkungan sosial dan publik sekitar.

Karakter produktif ini penting dijadikan dasar bagi pemberdayaan masyarakat untuk pembentukan karakter bangsa melalui pendidikan non-formal dan pengorganisasian sosial. Melalui pengembangan kurikulum pendidikan non-formal, pemberdayaan dilakukan sebagai bentuk aktualisasi dan pengembangan diri warga masyarakat. Hal ini diartikulasikan dalam berbagai bentuk strategi dan kegiatan pengembangan pengetahuan, ketrampilan dan pembelajaran di berbagai sektor, ekonomi, sosial, politik, lingkungan hidup, teknologi dan kebudayaan.

Oleh karena itu, sesuai dengan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. 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. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan 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.

Adapun kriterianya sebagai berikut:

**Bagan 1**  
Kriteria UMKM

No.	URAIAN	KRITERIA	
		ASSET	OMZET
1	USAHA MIKRO	Maks. 50 Juta	Maks. 300 Juta
2	USAHA KECIL	> 50 Juta - 500 Juta	> 300 Juta - 2,5 Miliar
3	USAHA MENENGAH	> 500 Juta - 10 Miliar	> 2,5 Miliar - 50 Miliar

Sumber: [www.depkop.go.id](http://www.depkop.go.id)

Dalam perekonomian Indonesia Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) merupakan kelompok usaha yang memiliki jumlah paling besar. Selain itu Kelompok ini terbukti tahan terhadap berbagai macam guncangan krisis ekonomi. Maka sudah menjadi keharusan penguatan kelompok usaha mikro, kecil dan menengah yang melibatkan banyak kelompok. Kriteria usaha yang termasuk dalam Usaha Mikro Kecil dan Menengah telah diatur dalam payung hukum berdasarkan undang-undang.

Selain berdasar Undang-undang tersebut, dari sudut pandang perkembangannya Usaha Kecil Dan Menengah dapat dikelompokkan dalam beberapa kriteria Usaha Mikro Kecil Menengah yaitu: (1) *Livelihood Activities*, merupakan Usaha Mikro 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 Mikro Kecil Menengah yang memiliki sifat pengrajin tetapi belum memiliki sifat kewirausahaan; (3) *Small Dynamic Enterprise*, merupakan Usaha Mikro Kecil Menengah yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor; (4) *Fast Moving Enterprise*, merupakan Usaha Mikro Kecil Menengah yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan akan melakukan transformasi menjadi Usaha Besar (UB).

Salah satu peranan UMKM yang paling krusial dalam pertumbuhan ekonomi adalah menstimulus dinamisasi ekonomi. Karakternya yang fleksibel dan cakap membuat UMKM dapat direkayasa untuk mengganti lingkungan bisnis yang lebih baik daripada perusahaan-perusahaan besar. Sejak krisis moneter yang diawali tahun 1997, hampir 80% usaha besar mengalami kebangkrutan dan melakukan PHK massal terhadap karyawannya. Berbeda dengan UMKM yang tetap bertahan di dalam krisis dengan segala keterbatasannya. UMKM berperan besar dalam mengurangi angka pengangguran, bahkan fenomena PHK menjadikan para pekerja yang menjadi korban dipaksa untuk berfikir lebih jauh dan banyak yang beralih melirik sektor UMKM ini.

### **Definisi dan Pengelompokan *Handicraft***

*Handicraft* merupakan salah satu produk UMKM yang cukup diminati pasar domestik maupun pasar luar negeri. Berbagai upaya dilakukan pemerintah untuk memberdayakan pelaku UMKM *Handicraft* agar berorientasi ekspor. Dalam buku *Word Book Multimedia Encyclopedia*, pendapat tentang '*craft*' adalah sebagai benda kriya yang diciptakan untuk keperluan dekorasi, atau sebagai sarana ungkapan imajinasi pembuat atau ekspresi seni (Lois Moren, 1977). Pada "kriya" atau "kria" yang berasal dari kata "*creat*" ini, dalam bahasa *Sansekertanya* berarti "kerja" dan bahasa Jawanya disebut "*pakaryan*" serta masyarakat pada umumnya menyebut sebagai "kerajinan". Kriya memiliki *fleksibilitas* yang tinggi, bisa berupa kecenderungan-kecenderungan, berada ditengah-tengah dan tergantung dari kedudukan dan wawasan yang dipergunakan, yang bisa berada di wilayah atau kubu dari seni murni atau seni pakai atau seni produk (seni terapan desain).

Benda-benda hasil kerja perajin yang selama ini biasa disebut hasil kerajinan, sesungguhnya adalah juga benda-benda kriya. Beberapa sumber menyebutkan konsep kriya memiliki arti yang sama dengan *craft*. Istilah tersebut dipergunakan untuk menyebutkan suatu cabang seni yang mengutamakan keterampilan tangan dibanding ekspresi (Edmun Burk Fledman, 1967: 144). Kerajinan memiliki ciri khas sebagai pekerjaan tangan (*handicraft*) yang termasuk kriya (*craft*).

Menurut pendapat Feldman Burk Feldman, kerajinan tangan memiliki ciri-ciri antara lain bahwa:

- (1) Suatu objek buatan tangan, biasanya direncanakan dan dikerjakan oleh orang yang sama. Hal ini biasa dilakukan oleh perajin-seniman, akan tetapi banyak desa kerajinan dengan ekonomi pra-industri, pembagian kerja terjadi, sehingga seniman mungkin menggerakkan desain yang diciptakan oleh orang lain dan tenaga kerja anggota keluarga melaksanakan dengan sedikit pengulangan.
- (2) Perajin tidak hanya melaksanakan sendiri seluruh karya, tetapi juga menambah dan mengatur (menyempurnakan) desainnya menurut kebutuhan nasabah atau pelanggannya. Oleh karena itu karakteristik kerajinan tangan mencakup tanggung jawab yang utuh terhadap penciptaan objek dan penyesuaian desain dan pelaksanaan bagi kebutuhan individu patron.
- (3) Keunikan objek kerajinan tangan mungkin didasarkan pada keistimewaan teknik perajin atau keinginan tertentu dari patron.

- (4) Sisi lain kerajinan dalam budaya pra-industri adalah, secara paradoksal, kesamaan relatifnya, dalam artian bahwa variasi dalam detail terjadi karena duplikasi secara absolut tidak mungkin pada barang buatan tangan, walaupun demikian secara umum terdapat sedikit perubahan dari apa yang dilakukan oleh perajin terhadap produk yang dihasilkan. Faktor internal secara pasti mempengaruhi perubahan produk, seperti misalnya pertumbuhan penduduk bertindak sebagai pendorong ekonomi yang kuat, sama pentingnya dengan individu-individu inovatif yang membuka hubungan sosial yang tegas oleh hubungan patron-klien.

Sedangkan menurut Direktori Pengusaha & Eksportir *Handicraft* pada buku *Trade Directory of Indonesian Handicraft 2014* dikelompokkan kedalam 7 (tujuh) kategori berdasarkan bahan dasar pembuatan produk *Handicraft*. Hal ini sesuai dengan definisi UNESCO/ITC International, mengenai kerajinan dan pasar International di Manila pada bulan Oktober tahun 1977, yaitu :

(1) Keramik (*ceramic*)

Berupa tanah liat, tembikar, barang dari tanah liat, periuk-belanga, porselin, dsb. Dengan teknik dasar pembuatan adalah membentuk, mencetak bahan dasar lalu mengeringkan dan mengerasakan yang selanjutnya dapat menghasilkan fungsi produk.

(2) Kayu (*wood*)

Semua jenis kayu termasuk kertas, perekat, bambu, barang pernis, dsb. Menggunakan bahan dasar yakni seluruh jenis kayu-kayuan lalu membentuk komponen, memproses menjadi bahan lain, mem "pres" mengolah langsung dan kemudian membentuk atau menyatukan/mengkombinasikannya menjadi fungsi produk.

(3) Serat Alam (*naturalfiber*)

Yang termasuk serat alam yaitu seperti bambu, rumput, rotan, serat kelapa, pisang manila, eceng gondok, dsb. Dengan menganyam atau mengikat bahan dasar lalu membentuk berbagai macam fungsi produk.

(4) Tekstil (*Textile*)

Produk berbahan dasar katun, sutera, sisal, dsb. Dengan mewarnai dan lalu menenun bahan dasar (berupa benang hasil pintalan dari berbagai macam serat) atau sebaliknya menjadi lembaran kain yang nantinya dapat dibentuk menjadi berbagai fungsi produk.

(5) Batu-batuan (*Stone*)

Berupa batu mulia, batu masakan, batu fosil, batu alam, batu aji, jades, pasir batu, dsb. Dengan teknik dasar pembuatan memecah, membentuk, memilih/menyeleksi, mengolah, menghaluskan, menyusun komposisi, bahan dasar lalu mengikat, membuatkan struktur, menyajikan dan menampilkannya menjadi suatu fungsi produk.

(6) Logam (*Metal*)

Segala macam bahan logam seperti emas, perak, perunggu, besi, timah, dsb. Dengan teknik dasar pembuatan melelehkan, meleburkan bahan dasar logam lalu mencetak, membentuk, mengecor, memanaskan, menempelkan, menyatukan dengan berbagai teknik yang ada menjadi suatu fungsi produk.

(7) Material Alam Lainnya (*Other Natural Material*)

Sumbernya sangat banyak/mudah diperoleh, tidak/bukan termasuk catatan obyek yang dilindungi, memiliki program konservasi pelestarian, budidaya dan tidak mengganggu keseimbangan alam dan proses pengolahan untuk mendapatkannya tidak menimbulkan kerusakan atau pencemaran lingkungan alam sekitarnya. Misalnya berbahan dasar kulit kerang, cangkang, tulang, gading, kuku, kaca, plastik, resin, lilin, dan lain-lain.

### **Peran ASEPHI dan E-UMKM**

Seperti produk UMKM lainnya. Pelaku UMKM *Handicraft* yang berorientasi ekspor juga memiliki sebuah perkumpulan atau asosiasi untuk ajang silaturahmi dan tukar



menukar informasi mengenai perkembangan produk mereka. Asosiasi tersebut disebut Asosiasi Eksportir dan Produsen *Handicraft* Indonesia (ASEPHI) merupakan perkumpulan yang dibentuk atas dasar kesadaran akan pentingnya kemampuan bertransaksi sehingga dapat meningkatkan nilai kontak dagang anggotanya antara lain dengan memanfaatkan secara maksimal peranan *buying agent* sebagai perpanjangan tangan produsen untuk mencapai target pasar luar negeri. Selain itu tentu perlu mengoptimalkan fungsi perangkat teknologi dan media komunikasi yang semakin canggih dalam upaya menarik manfaat bisnis dari media online yang sehari-hari ada digengaman.

Terkait media online ini, ASEPHI telah menyediakan *marketplace www.inacraft-mall.com* khusus produk kerajinan, fashion dan lifestyle (*Inacraft Mall*) gunanya untuk mendorong pengusaha agar juga dapat memanfaatkan situs belanja resmi dalam meningkatkan calon *customer* dimana dan siapa saja tanpa batasan waktu dan tempat. Disamping itu ASEPHI bekerja sama dengan PT. Indonesia Expose Creative Communication menerbitkan buku *Trade Directory of Indonesian Handicraft* dalam rangka membantu pemerintah meningkatkan dan memperluas jaringan pasar industri *Handicraft* Indonesia. Harapannya, sebagai media publikasi dan promosi agar semua pihak terutama insan industri kerajinan Indonesia, BUMN-BUMN sebagai perusahaan pemerintah yang berperan aktif membina UMKM, untuk dapat memanfaatkan buku ini sebagai etalase dan media promosi dan pencitraan image perusahaan. Karena visi dari ASEPHI adalah menyalurkan aspirasi pengusaha dan perajin di bidang kerajinan untuk lebih mendorong jiwa kewiraswastaan hingga menjadikan para perajin dan produsen sebagai pengusaha profesional dan sekaligus mendukung usaha pemerintah untuk menyukseskan program Pembangunan Ekonomi Nasional.

Seperti yang dikatakan oleh Direktur Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional (Dirjen PEN), Nus Nuzulia Ishak pada saat membuka Musyawarah Nasional VII Asosiasi Eksportir dan Produsen *Handicraft* Indonesia (ASEPHI) di Hotel Grand Sahid Jaya Jakarta, “bahwa industri kerajinan Indonesia berkontribusi besar terhadap tingkat pertumbuhan ekonomi nasional dan penyerapan tenaga kerja. Selama lima tahun terakhir, industri kerajinan mengalami pertumbuhan ekspor positif sebesar 4,6% dimana pada tahun 2013, total ekspor produk kerajinan Indonesia mencapai nilai USD 669,1 juta, dengan negara tujuan ekspor utama Amerika Serikat, Jepang, Inggris, Jerman dan Hongkong. Nilai ekspor pada periode Januari-Maret 2014 sebesar USD 170,62 juta mengalami kenaikan 3,01% dibanding nilai ekspor periode yang sama tahun 2013. Dilihat dari trend pertumbuhan ekspor produk kerajinan selama periode 2009-2013 mengalami pertumbuhan positif sebesar 4,61 % pertahun. Selain itu, Dirjen PEN juga menginformasikan bahwa Kementerian Perdagangan telah menargetkan nilai ekspor tahun 2014 sebesar USD 190 Milyar atau naik 4,1%. Sementara untuk produk kerajinan yang merupakan salah satu dari 10 produk prospektif Indonesia, ditetapkan target ekspor sebesar USD 721-728 juta atau tumbuh 7%-8% dibanding nilai ekspor tahun 2013. Untuk itu Nus berharap kiranya para pengurus ASEPHI dapat menjadi salah satu faktor kunci yang dapat mendorong perkembangan ekspor sektor kerajinan ini untuk mendukung target tersebut (Munas ASEPHI VII, 2014).

### **Hasil Analisis**

Meningkatkan pengetahuan tentang bisnis internasional merupakan bagian yang tak terhindarkan bagi para pelaku ekspor. Banyak hal yang dapat diketahui untuk meningkatkan kualitas produk ekspor UMKM dan meningkatkan ketahanan usaha yang sedang dijalankan dalam menghadapi persaingan global. Beberapa bagian dalam

pembelajaran bisnis internasional yang perlu diketahui para pelaku industri adalah bagaimana mempelajari budaya negara tujuan ekspor.

Tiap negara memiliki keunikan dalam budayanya. Budaya yang berbeda juga memiliki model mental yang berbeda dan pendekatan yang berbeda pula dalam pemecahan masalah. Pemahaman tentang budaya dapat membantu untuk menghindari kesalahpahaman, ketika eksportir berhadapan dengan isu-isu tertentu, tentang suatu produk atau jasa yang kemudian menjadi permasalahan bagi pembeli dari negara lain. Pemahaman budaya juga dapat digunakan untuk melakukan pendekatan terhadap calon pembeli dari negara lain.

Selain budaya, dalam mengembangkan area pemasaran produknya, UMKM juga perlu mengetahui cara dalam melakukan pemasaran dalam bisnis internasional. Cara pemasaran yang biasa digunakan dalam bisnis internasional adalah dengan *E-Commerce*. Laudon & Laudon (1998), *E-Commerce* adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis (Sakti, 2014). Banyak situs untuk memperjual belikan produk secara global, baik yang berbayar maupun tidak. Pengetahuan tentang bagaimana menjadi member atau anggota dalam sebuah situs dagang internasional merupakan hal yang penting untuk diketahui para eksportir UMKM dalam meningkatkan kuantitas ekspor produknya.

Hal lain yang juga perlu diketahui UMKM adalah bagaimana membuat kesepakatan dagang dengan pembeli. Kesepakatan ini merupakan hal yang penting diketahui agar pelaku ekspor UMKM dapat melakukan transaksi secara mandiri. Hal yang lebih penting dari semua hal tersebut di atas adalah kemampuan berbahasa. Bahasa Inggris adalah bahasa internasional yang digunakan untuk melakukan perdagangan internasional. Sedangkan pada kenyataannya banyak pelaku UMKM yang tidak dapat berbahasa Inggris. Kendala tersebut dapat diatasi dengan banyak cara disamping secara individual belajar bahasa Inggris juga dapat dilakukan dengan cara praktis melalui penggunaan layanan alih bahasa yang disediakan banyak situs di Internet. Jika pelaku UMKM berniat untuk memasarkan produknya secara mandiri keterbatasan bahasa dapat diatasi melalui cara tersebut.

Dalam *Focus Group Discussion* (FGD) yang dilakukan bersama 20 UMKM *Handicraft* di Surabaya didapat banyak kendala yang dihadapi oleh UMKM *Handicraft* Surabaya. Mayoritas dari UMKM yang menghadapi banyak kendala adalah UMKM yang baru memulai. Adapun kendala yang dihadapi dapat dikategorikan menjadi 2 aspek, yaitu aspek Teknis dan Non-Teknis. Kedua kendala tersebut menjadi faktor yang menentukan kelanjutan model Pembelajaran untuk UMKM *Handicraft*. Kendala pertama (kendala teknis) didapat beberapa hal seperti: (1) Akses Informasi terhadap pelatihan mengenai peningkatan kualitas ekspor; (2) Pengelolaan keuangan usaha yang baik dan benar. Banyak di antara UMKM *Handicraft* di Surabaya belum mengetahui adanya jadwal pelatihan sejenis; (3) Lokasi produksi UMKM *handicraft* kebanyakan berada di perumahan yang tidak di-setting untuk *industry handicraft*.

Kendala kategori kedua (kendala non-teknis) didapat beberapa hal seperti;

- (1) Materi pelatihan peningkatan kualitas ekspor kurang menyeluruh untuk dapat meningkatkan kualitas produksi UMKM *Handicraft*.
- (2) Kurangnya informasi yang transparan dan terbuka mengenai biaya pengurusan ekspor.
- (3) Ketersediaan modal produksi bagi UMKM *Handicraft* untuk mengembangkan skala produksinya.

(4) Kekurangan SDM untuk pengembangan produksi dengan skala yang lebih besar.

Secara mayoritas para UMKM *Handicraft* paham atas materi peningkatan kualitas ekspor. Akan tetapi karena keterbatasan kemampuan untuk mencari data via internet kurang, maka mereka menemui kesulitan untuk mengembangkan kualitas.

Dari hasil pengumpulan data selama kurun waktu 7 bulan didapat identifikasi mengenai kendala-kendala teknis dan non-teknis yang dihadapi oleh UMKM *Handicraft* di Surabaya. Berangkat dari asumsi bahwa setiap industri atau bisnis untuk dapat meningkatkan kuantitas penjualan dan nama baik sangat penting untuk mempertahankan tingkat kualitas. Khususnya untuk usaha yang bergerak dalam bisnis ekspor harus mempertahankan tingkat kualitas yang tinggi untuk memastikan bisnis yang lebih baik secara global. Sama ketat nya dengan seleksi barang impor yang akan masuk ke Indonesia, standar kualitas untuk ekspor secara umum juga diatur secara ketat karena bisnis ini memegang nama baik negara. Sebelum produk Indonesia dapat dijual di luar negeri, produk tersebut harus diuji dan disertifikasi oleh badan-badan yang teruji kompetensinya untuk mematuhi peraturan teknis yang berlaku di pasar-pasar negara yang akan dituju terutama jika komoditi tersebut memiliki persyaratan khusus dari pembeli.

Fakta bahwa MEA yang sudah berlaku bagi seluruh negara ASEAN khususnya Indonesia semakin menuntut produk industri untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas produknya agar dapat bersaing dengan produk lain dari luar negeri. Tidak hanya keuntungan dalam peningkatan pertumbuhan ekonomi yang didapat oleh Indonesia tapi juga keuntungan materiil bagi pelaku industri. Sektor UMKM memiliki peranan yang sangat strategis dan penting yang dapat ditinjau dari berbagai aspek. Pertama, jumlah industrinya yang besar dan terdapat dalam setiap sektor ekonomi. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) 2002, jumlah UMKM di Indonesia tercatat 41,36 juta unit atau 99,9% dari total unit usaha. Kedua, potensinya yang besar dalam penyerapan tenaga kerja. Setiap unit investasi pada sektor UMKM dapat menciptakan lebih banyak kesempatan kerja bila dibandingkan dengan investasi yang sama pada usaha besar. Sektor UMKM menyerap 76,55 juta tenaga kerja atau 99,5% dari total angkatan kerja yang bekerja. Ketiga, kontribusi UMKM dalam pembentukan PDB cukup signifikan yakni sebesar 55,3% dari total PDB (uc, 2013) Besar nya manfaat atas kehadiran UMKM dalam perekonomian membuat pemerintah dituntut untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk UMKM.

Setelah didapat beberapa hal yang menjadi kendala teknis dan non-teknis didapat kesan bahwa perlu peningkatan bagian dalam pembelajaran bisnis internasional yang perlu diketahui para pelaku industri mengenai pembelajaran budaya negara tujuan ekspor karena tiap negara memiliki ke unikan dalam budayanya. Budaya yang berbeda juga memiliki model mental yang berbeda dan pendekatan yang berbeda pula dalam pemecahan masalah. Pemahaman tentang budaya dapat membantu untuk menghindari kesalahpahaman, ketika eksportir berhadapan dengan isu-isu tertentu, tentang suatu produk atau jasa yang kemudian menjadi permasalahan bagi pembeli dari negara lain. Pemahaman budaya juga dapat digunakan untuk melakukan pendekatan terhadap calon pembeli dari negara lain. Selain budaya, dalam mengembangkan area pemasaran produknya, UMKM juga perlu mengetahui cara dalam melakukan pemasaran dalam bisnis internasional. Cara pemasaran yang biasa digunakan dalam bisnis internasional adalah dengan *E-Commerce*. Laudon & Laudon (1998), *E-Commerce* adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis (Sakti, 2014). Banyak situs untuk memperjual

belikan produk secara global, baik yang berbayar maupun tidak. Pengetahuan tentang bagaimana menjadi member atau anggota dalam sebuah situs dagang internasional merupakan hal yang penting untuk diketahui para eksportir UMKM dalam meningkatkan kuantitas ekspor produk nya.

Hal lain yang juga perlu diketahui UMKM adalah bagaimana membuat kesepakatan dagang dengan pembeli. Kesepakatan ini merupakan hal yang penting diketahui agar pelaku ekspor UMKM dapat melakukan transaksi secara mandiri. Hal yang lebih penting dari semua hal tersebut di atas adalah kemampuan berbahasa. Bahasa Inggris adalah bahasa internasional yang digunakan untuk melakukan perdagangan internasional. Sedangkan pada kenyataannya banyak pelaku UMKM yang tidak dapat berbahasa Inggris. Kendala tersebut dapat diatasi dengan banyak cara disamping secara individual belajar bahasa Inggris juga dapat dilakukan dengan cara praktis melalui penggunaan layanan alih bahasa yang disediakan banyak situs di Internet. Jika pelaku UMKM berniat untuk memasarkan produknya secara mandiri keterbatasan bahasa dapat diatasi melalui cara tersebut.

### **Kesimpulan**

Berangkat dari asumsi bahwa setiap industri atau bisnis untuk dapat meningkatkan kuantitas penjualan dan nama baik sangat penting untuk mempertahankan tingkat kualitas. Khususnya untuk usaha yang bergerak dalam bisnis ekspor harus mempertahankan tingkat kualitas yang tinggi untuk memastikan bisnis yang lebih baik secara global.

Peningkatan bagian dalam pembelajaran bisnis internasional yang perlu diketahui para pelaku industri mengenai pembelajaran budaya negara tujuan ekspor karena tiap negara memiliki keunikan dalam budayanya. Selain budaya, dalam mengembangkan area pemasaran produknya, UMKM juga perlu mengetahui cara dalam melakukan pemasaran dalam bisnis internasional. Cara pemasaran yang biasa digunakan dalam bisnis internasional adalah dengan *E-Commerce*. Hal yang lebih penting dari semua hal tersebut di atas adalah kemampuan berbahasa. Bahasa Inggris adalah bahasa internasional yang digunakan untuk melakukan perdagangan internasional. Sedangkan pada kenyataannya banyak pelaku UMKM yang tidak dapat berbahasa Inggris.

Keseluruhan kendala yang dihadapi oleh pengelola UMKM *Handicraft* di Surabaya berasal dari ketidakcukupan pengetahuan mengenai ekspor. Pembelajaran mengenai peningkatan kualitas ekspor bagi mereka amat dibutuhkan guna meningkatkan daya saing mereka di era Masyarakat Ekonomi ASEAN dan perekonomian pasar terbuka. Model Pembelajaran yang mengarah pada pengurangan kendala perlu dilakukan dengan segera dan dengan model yang mutakhir.

Saran bagi para *stakeholder* UMKM *Handicraft* di Surabaya utamanya adalah dalam tiga hal. Pertama, perlunya pembaharuan model pelatihan ekspor dan segala variabel pendorongnya dari lembaga pemerintah terkait. Kedua, Pengenalan terhadap budaya dan bahasa asing perlu dibiasakan dan diperkenalkan pada pengelola UMKM *Handicraft* di Surabaya mengingat pentingnya aspek budaya dan bahasa dalam kelancaran proses perdagangan internasional. Ketiga, kerjasama yang makin erat dari berbagai *stakeholder* yang berkepentingan untuk memajukan UMKM *Handicraft* perlu digalakkan untuk mendukung peningkatan kualitas produk dan kualitas pengelolaan Usaha UMKM *Handicraft* di Surabaya.

## Referensi

### Buku :

Mankiw. N Gregori. 2007. Makro Ekonomi. Jakarta: Penerbit Erlangga

Sakti. Wira. 2014. Sakti Nufransa. Buku Pintar Pajak *E-Commerce*. Jakarta : Penerbit Visimedia

### Jurnal :

Abdurrahman, Agus, dkk. 2008. Model Kebijakan Pemberdayaan Nelayan Bantul, *Jurnal Fenomena*, vol 6, Yogyakarta: UII.

Ni Made Suci. 2008. Penerapan Model Problem Based Learning Untuk Meningkatkan Partisipasi Belajar dan Hasil Belajar Teori Akuntansi Mahaswi Jurusan Ekonomi Undiksha. *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Pendidikan Undiksha*, April 2008 2(1), 74-86.

### Laporan Penelitian :

Baiquni. 2006. Pengelolaan Sumberdaya Perdesaan Dan Strategi Penghidupan Rumahtangga di DIY Masa Krisis (1998- 2003), *Disertasi*, UGM Yogyakarta.

### Atrikel Online :

Eva (2016, Februari 15). Tantangan dan Peluang UKM dalam MEA 2015. dari swa.com: swa. co.id/business-research/tantangan-dan-peluang-ukm-jelang-mea-2015.

Fadil (2016, Januari 2). Tingkatkan Kompetensi UKM Surabaya dalam Hadapi MEA. dari infopoljatim.com : infopoljatim.com/jatim/item/3163-ukm-surabaya-tingkatkan-kompetensi- hadapi-mea.

Hidayat. Avit (14 sept 2014). Risma Terkejut Pertumbuhan Jumlah UMKM Surabaya. Dari enciety.co: <http://www.enciety.co/risma-terkejut-pertumbuhan-jumlah-umkm-surabaya/>.

Pujianto. Pengertian dan Langkah Pembelajaran Problem Based Learning. dari infoduniapendidikan.com: <http://www.infoduniapendidikan.com/2015/06/pengertian-dan-langkah-model-pembelajaran-problem-based-learning>.

Seno, Budi. SDM Harus Ditingkatkan. dari Kemenperin.com: <http://www.kemenperin.go.id/artikel/9541/SDM-Harus-Ditingkatkan>.

Uc (16 Maret 2014). Pentingnya UMKM Bagi Perekonomian Suatu Suatu Negara. dari uc.ac.id: <http://www.uc.ac.id/pentingnya-umkm-bagi-perekonomian-suatu-negara-2/>