



Partisipasi UMKM Indonesia Dalam ASEAN Online Sale Day (AOSD): Suatu Kerangka Asean Economic Community (AEC)

¹Shanaz Shakira Azhalia, ²Windy Dermawan

¹ Program Studi Hubungan Internasional Universitas Padjadjaran.

² Program Studi Hubungan Internasional Universitas Padjadjaran.

*Email : windy.dermawan@unpad.ac.id

Article Info

Article history :
Received : 18-02-2024
Revised : 23-02-2024
Accepted : 26-02-2024
Published : 28-02-2024

Abstract

Globalization drives economic and technological development significantly. Cooperation between countries also tends to become easier, for example with the existence of ASEAN or the Association of Southeast Asian Nations which is developing in the economic, political and socio-cultural fields. In ASEAN, the ASEAN Economic Community (AEC) pillar is known which has a number of programs to increase regional economic growth, one of which is ASEAN Online Sale Day. This program promotes various MSMEs from member countries to increase their sales. The supporting factor for implementing this program is Covid-19 which has caused drastic economic instability on a global scale. MSMEs, as one of the important actors in the country's economic growth, are starting to be empowered through this program. This research uses descriptive qualitative methods with secondary data sources. This research shows that the ASEAN Online Sale Day (AOSD) programmed by AEC has been successful in supporting the promotion and improvement of MSME performance in Indonesia, but there are still limited parties who know about the AOSD program. This proves the importance of expanding information related to this program so that economic growth can increase further. It is hoped that this research can be a reference for those who want to know more about AOSD.

Keywords: *UMKM, Indonesia, ASEAN, AEC, AOSD.*

Abstrak

Globalisasi mendorong perkembangan ekonomi dan teknologi dengan signifikan. Kerjasama antarnegara pun cenderung menjadi lebih mudah, seperti misalnya dengan adanya ASEAN atau Association of Southeast Asian Nations yang berkembang dalam bidang ekonomi, politik, dan sosial-budaya. Dalam ASEAN, dikenal pilar ASEAN Economic Community (AEC) yang memiliki sejumlah program untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi regional, salah satunya ialah ASEAN Online Sale Day. Program ini mempromosikan berbagai UMKM dari negara anggota untuk meningkatkan penjualannya. Faktor pendukung pelaksanaan program ini ialah adanya Covid-19 yang menimbulkan ketidakstabilan ekonomi secara drastis dengan skala global. UMKM, sebagai salah satu aktor penting dalam pertumbuhan ekonomi negara mulai diberdayakan melalui program ini. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan sumber data sekunder. Riset ini menunjukkan bahwa ASEAN Online Sale Day (AOSD) yang diprogramkan oleh AEC terbilang berhasil untuk mendukung dalam promosi dan peningkatan kinerja UMKM di Indonesia, namun masih terbatas pihak yang mengetahui program AOSD. Hal ini membuktikan pentingnya perluasan informasi terkait program tersebut agar pertumbuhan ekonomi dapat lebih meningkat. Riset ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi yang ingin mengetahui lebih dalam terkait AOSD.

Kata Kunci : *UMKM, Indonesia, ASEAN, AEC, AOSD*

PENDAHULUAN

Globalisasi menggiring dunia pada perkembangan di berbagai bidang kehidupan, tak terkecuali dalam bidang ekonomi dan teknologi. Fenomena yang tidak dapat dihindari ini bersifat lintas batas teritorial, dimana terdapat peleburan perbatasan antarnegara yang sebelumnya kerap menghambat atau menghalangi terjalannya kerjasama. Globalisasi dapat diartikan sebagai suatu proses yang terikat erat dengan peningkatan likuiditas dan pertumbuhan arus multiarah atas manusia, objek, tempat, dan informasi serta struktur yang ditemui dan diciptakan yang mampu menghalangi ataupun mempercepat arus tersebut (Ritzer, 2010). Dengan demikian, globalisasi



mendorong majunya perekonomian dengan kemudahan perdagangan yang berdampingan dengan kemajuan teknologi canggih.

Dalam lingkup Asia Tenggara, dikenal organisasi kerjasama yang mencakup isu ekonomi, politik, dan sosial budaya, yaitu Association of Southeast Asian Nations yang kerap disingkat sebagai ASEAN, yang berdiri pada 8 Agustus 1967 dan kini memiliki 10 negara anggota, yakni Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, Brunei Darussalam, Vietnam, Laos, Myanmar, dan Kamboja (ASEAN, 2020) yang bertujuan untuk memperahankan perdamaian dan mengintegrasikan masyarakat Asia Tenggara dengan penerapan tiga pilar utama, yaitu ASEAN Political-Security Community (APSC), ASEAN Economic Community (AEC), dan ASEAN Socio-Cultural Community (ASCC) (ASEAN, 2020).

Keberadaan pilar komunitas ASEAN, terutama AEC, mendorong terciptanya kerjasama yang baik dalam bidang ekonomi antarnegara anggota. Meski demikian, terjadi hal tak terduga. Kehadiran virus Corona (Covid-19) yang merupakan penyakit menular disebabkan oleh SARS-CoV-2-virus (WHO, 2022) membuat masyarakat dianjurkan untuk tidak pergi keluar rumah sebagai upaya pencegahan dan penghambat penyebaran penularan Covid-19. Keberadaan virus ini menimbulkan ketidakseimbangan berskala internasional. Terjadi krisis kesehatan, politik, ekonomi, dan sebagainya yang membutuhkan waktu cukup lama untuk dapat kembali stabil perlahan. Bersama dengan itu, kondisi ini yang mengharuskan penggunaan kendali jarak jauh dalam berbagai lapisan masyarakat, mendorong manusia untuk mengetahui dasarnya serta mampu mengoperasikannya.

Berbagai hal dilakukan serba daring, mulai dari pembelajaran bagi siswa hingga kegiatan belanja pun tak lagi perlu pergi keluar. Intensitas penggunaan *e-commerce* untuk memenuhi kebutuhan masyarakat telah menjadi pilihan sehari-hari, seperti kebutuhan sandang dan pangan. Selain itu, terdapat kemudahan pemesanan online yang berasal dari dalam dan luar negeri sekalipun, dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) pun memiliki peran yang signifikan dalam hal tersebut. UMKM dinilai berkontribusi penting dalam pembangunan berkelanjutan, pertumbuhan ekonomi, penciptaan berbagai lapangan kerja yang layak, penyediaan barang dan jasa publik, serta sebagai pengentasan kemiskinan dan upaya mengurangi ketimpangan yang ada (Liu, 2020). UMKM yang berasal dari negara anggota ASEAN berkontribusi signifikan terhadap anfkatn kerja negara anggota dengan menyumbangkan lebih dari 88,8% total usaha dan lebih dari 51,7% total lapangan kerja (ASEAN, 2020).

Dengan adanya virus Corona, terdapat kerugian besar yang dialami oleh pemerintah, berbagai perusahaan, dan juga oleh para pelaku UMKM. Tidak sedikit usaha yang berujung bangkrut karena tak lagi mampu untuk mengelola usahanya dengan kondisi keuangan yang tidak stabil. Sejumlah usaha pun terhambat dan lingkup pasar pun mengecil. Kondisi demikian mendorong negara untuk terus berupaya memberdayakan UMKM-nya melalui berbagai cara atau program. Mengingat UMKM mampu bersaing dengan baik di skala internasional, pemberdayaan pun mulai dilakukan dengan menerapkan adaptasi kondisi dunia internasional masa kini.

Semenjak berjalannya upaya integrasi ekonomi ASEAN, penelitian terdahulu membuktikan bahwa bahwa pertumbuhan ekonomi negara anggota bertambah dan cenderung stabil sehingga patut terus dilaksanakan integrasi ekonomi berkelanjutan (Preepremmote, Santipolvut, & Puttitanun, 2018) dan diperlukan perjanjian perdagangan bebas yang efektif dan memperkuat prinsip regionalism terbuka ASEAN (Verico, 2016). Selain itu, terbentuknya AEC menjanjikan perkembangan pesat dalam bidang ekonomi ASEAN (Hawke, 2017) dan Indonesia diakui memiliki potensi tinggi untuk menguatkan pertumbuhannya (Permatasari, 2020). Melihat dari sisi UMKM, masa pandemi ini menimbulkan kerugian besar yang memerlukan strategi tepat untuk dapat mempertahankan usahanya (Suryani, 2020) (Saturwa, Suharno, & Ahmad, 2021).

Masih belum terdapat penelitian yang membahas bagaimana program AEC, yakni ASEAN Online Sale Day (AOSD) sebagai pendorong pembangunan kembali ekonomi bagi UMKM yang ada di negara anggota ASEAN. Oleh karena itu, peneliti akan menjawab apa yang dimaksud dengan program AOSD oleh AEC dan dampaknya bagi UMKM Indonesia serta bagaimana



keberhasilan pelaksanaan AOSD dengan menggunakan konsep kerjasama regional: komunitas ekonomi dan UMKM serta *e-commerce*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui lebih dalam mengenai program AOSD dan pengaruhnya bagi UMKM di Indonesia dan melihat keberhasilan AOSD oleh AEC. Terdapat lima bagian dalam artikel ini, yakni pendahuluan, landasan teori, metode, pembahasan, dan kesimpulan.

Landasan Teoritis

Keberadaan ASEAN sebagai organisasi kerjasama regional yang mencakup bidang ekonomi mendorong pengurangan biaya transaksi, eksternalitas kebijakan, skala ekonomi, pengembangan teknologi, investasi asing langsung di pasar regional hingga internasional (Börzel, 2015). Deklarasi Bangkok menyatakan tujuan pembentukan ASEAN ialah untuk mempercepat pertumbuhan ekonomi, menciptakan kemajuan sosial dan pengembangan budaya di daerah serta mempromosikan perdamaian dan stabilitas di Asia Tenggara melalui penghormatan antarnegara dan kepatuhan pada prinsip yang tertera dalam Piagam Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB), membentuk pasar yang terintegrasi, dan saling berdampingan tanpa meninggalkan siapapun melalui tiga pilar komunitas (ASEAN, 2020).

Pilar pertama dalam ASEAN adalah ASEAN Political-Security Community (APSC) yang berupaya untuk memastikan bahwa negara dalam kawasan Asia Tenggara hidup damai antara satu dengan yang lain, demokratis, dan harmonis. Pilar yang kedua ialah ASEAN Economic Community (AEC) yang bertujuan mencapai ekonomi regional yang terintegrasi dengan baik dalam kawasan dan sistem ekonomi global. Pilar terakhir adalah ASEAN Socio-Cultural Community (ASCC) yang bervisi untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat ASEAN dan mengedepankan pembangunan berkelanjutan. (ASEAN, 2020).

Dalam ASEAN, terdapat kebijakan ekonomi AFTA atau ASEAN Free Trade Area dimana kebijakan ini meluruhkan berbagai hambatan ekspor impor antarnegara anggota ASEAN, baik hambatan tarif maupun non-tarif, yang mengakselerasi pertumbuhan ekonomi (ASEAN, 2021). Hal ini mempermudah pelaku usaha dari suatu negara untuk memperkenalkan usahanya ke dalam pasar ASEAN, ditambah pula dengan adanya AEC. UMKM pun terbantu dengan adanya kebijakan dan komunitas ini. Pemerintah Indonesia sendiri telah mengeluarkan Instruksi Presiden Nomor 6 Tahun 2015 tentang Peningkatan Daya Saing Nasional yang mengupayakan peningkatan daya saing nasional dan persiapan pelaksanaan Masyarakat Ekonomi ASEAN berpedoman pada strategi untuk peningkatan daya saing dalam pelaksanaan MEA 2015 (Instruksi Presiden Republik Indonesia).

UMKM, berdasarkan Bab I Pasal 1 UU Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Indonesia), didefinisikan bahwa Usaha Mikro merupakan usaha produktif atau badan usaha milik perorangan; Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan perorangan atau badan usaha yang bukan anak perusahaan secara langsung maupun tidak langsung; Usaha Menengah ialah usaha yang serupa dengan Usaha Kecil namun memiliki hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam UU; Usaha Besar adalah usaha produktif yang dilakukan badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih lebih besar daripada Usaha Menengah. UMKM memiliki peran besar dalam pertumbuhan dan perkembangan ekonomi suatu negara (Nema & Verma, 2019).

Di era yang serba digital ini, UMKM perlu untuk melakukan digitalisasi usaha, yakni dengan penggunaan *e-commerce* atau electronic commerce yang merupakan wadah jual beli atau perdagangan secara elektronik yang mempermudah pelaku usaha dan konsumen (Jain, Malviya, & Arya, 2021) (Khan, 2016). *E-commerce* memberikan kemudahan informasi mengenai produk yang ditawarkan dan harganya (Khan, 2016). Kondisi pandemi mendorong peningkatan penggunaan *e-commerce* untuk transaksi jual beli yang kemudian menjadikan peningkatan dalam ekonomi negara (Dianda & Pandin, 2021). Riset ini menggunakan konsep *e-commerce* dalam artian bisnis atau perdagangan secara elektronik.



METODE

Riset ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yang menganalisis program ASEAN Online Sale Day (AOSD), suatu program yang diselenggarakan oleh ASEAN Economic Community (AEC) atau Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA), terhadap UMKM Indonesia dan Indonesia itu sendiri. Penggunaan metode ini ialah sebagai upaya mengidentifikasi suatu hal dan menentukan hubungannya atas konsep yang ada serta menghasilkan makna (Freeman, 2017). Data dalam penelitian ini didapatkan secara sekunder melalui berbagai buku, artikel jurnal, *website*, dan berita. Penulis mengkategorisasikan elemen-elemen yang ada dalam program ASEAN Online Sale Day, yakni pelaku UMKM Indonesia dan konsumen atau pembeli serta Pemerintahan Indonesia. Uji validitas dan kredibilitas dilakukan dengan melakukan pengamatan terfokus dan terorganisir atas data yang terkategori, kemudian mengolah dan menyelidiki data hingga menghasilkan kesimpulan valid dan kredibel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Association of Southeast Asian Nations, organisasi yang kerap disebut sebagai ASEAN, merupakan organisasi antar pemerintah dari 10 negara di Kawasan Asia Tenggara yang memiliki visi yang sama, salah satunya ialah mempromosikan kerjasama ekonomi dan keamanan di antara negara anggotanya. Adapun negara anggota ASEAN ialah Brunei, Kamboja, Indonesia, Laos, Malaysia, Myanmar, Filipina, Singapura, dan Thailand, serta Vietnam. Sejak didirikan pada 1967, ASEAN terus berkembang dan memperoleh segudang keberhasilan yang menguntungkan organisasi tersebut dan negara anggotanya. Akhir-akhir ini, keberhasilan ASEAN condong pada integrasi ekonomi antara anggota, seperti misalnya negosiasi RCEP, perjanjian perdagangan bebas terbesar di dunia (CFR, 2022).

Dalam upaya memperkuat integrasi ekonomi yang telah terbangun baik, ASEAN mengupayakan untuk menjadi pasar tunggal dengan pembangunan merata yang kemudian mampu terintegrasi penuh ke dalam ekonomi global. Pembentukan ASEAN Economic Community (AEC) atau Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) merupakan bentuk upaya yang dilakukan ASEAN untuk dapat meraih visinya. Sejarah pembentukan AEC ini dapat ditelusuri mulai dari tahun 1992, dimana para pemimpin ASEAN melakukan pengamatan ASEAN Free Trade Area (AFTA). Sejak saat itu, isu terkait perluasan potensi ekonomi daerah terus meningkat hingga pada 1997, pemimpin ASEAN berusaha untuk mewujudkan ASEAN sebagai kawasan kompetitif dengan kebebasan perihalan arus barang, jasa, investasi, dan modal. Kemudian pada 1998, para pemimpin ASEAN mengadopsi HPA, yakni Hanoi Plan of Action, yang merupakan rangkaian inisiatif terkait integrasi ekonomi untuk mewujudkan visi ASEAN 2020.

Dengan adanya dorongan untuk mencapai visi ASEAN 2020 tersebut, para pemimpin mengeluarkan Deklarasi ASEAN Concord II pada tahun 2003 yang terdiri dari tiga pilar utama ASEAN, yaitu terkait politik dan keamanan, ekonomi, serta sosial budaya. Kemudian, pada 2007, terdapat komitmen kuat terkait pembentukan ASEAN Economic Community atau AEC per 2015 pada ASEAN Summit ke-12 dan disusun pula *blueprint* AEC 2015 sebagai rancangan utama pembentukan AEC. Setelah itu, *blueprint* AEC 2025 pun dikembangkan seiring berjalannya waktu, dengan harapan mampu memperdalam integrasi ekonomi yang kohesif dan mewujudkan ASEAN yang kompetitif, inovatif, dan dinamis, dapat meningkatkan konektivitas dan kerjasama sektoral, membentuk ASEAN yang tangguh, inklusif, berorientasi dan berpusat pada rakyat, serta memmanifestasikan Global ASEAN. (ASEAN, 2020).

Sesuai dengan harapan AEC yang mengutamakan rakyat, AEC memiliki program yang mengedepankan rakyat dengan memberdayakan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau UMKM. UMKM dianggap sebagai komponen penting dalam perdagangan karena kontribusinya yang besar dalam pembangunan ekonomi dan sosial dari masing-masing negara, seperti meningkatkan nilai ekspor hingga 10-29,9%, menyumbang 30 hingga 53% nilai Produk Domestik Bruto (PDB), dan juga menyumbang pembukaan lebih dari 50% lapangan kerja di suatu negara (ASEAN, 2020). Meski demikian, masih terdapat banyak UMKM yang mengalami kesulitan dalam pengembangannya, seperti adanya keterbatasan modal dan sumber daya manusia yang rendah.



UMKM perlu meningkatkan kinerja keuangan dan non-keuangannya. Kinerja keuangan yang dimaksud adalah peningkatan jumlah produk, peningkatan asset, dan berbagai komponen serupa. Sedangkan, kinerja non-keuangan ialah hal seperti kemampuan melayani konsumen dan pemberdayaan sumber daya manusia. (Ramayanti & Novita, 2017). Di Indonesia, pihak pemerintah mendukung pengembangan UMKM, salah satunya melalui adanya Instruksi Presiden Nomor 6 Tahun 2015 tentang Peningkatan Daya Saing Nasional, dimana dinyatakan bahwa pelaksanaan peningkatan daya saing nasional dan persiapan pelaksanaan Masyarakat Ekonomi ASEAN berpedoman pada strategi untuk peningkatan daya saing dalam pelaksanaan MEA. Dengan adanya instruksi mengenai daya saing nasional, UMKM sebagai penyumbang PDB nasional yang cukup tinggi pun secara langsung maupun tidak langsung meningkatkan daya saing nasional di lingkup kawasan ASEAN. UMKM bahkan seringkali dicap sebagai tulang punggung ASEAN dan merupakan dasar dalam upaya pencapaian pertumbuhan ekonomi jangka panjang dan berkelanjutan serta mampu memperkecil tingkat kesenjangan pembangunan yang ada (ASEAN, 2020).

Per tahun 2020, data ekspor Indonesia menunjukkan bahwa setidaknya terdapat 12.234 UMKM yang melakukan ekspor, yakni sekitar 83,3% dari total eksportir dengan nilai ekspor sebesar USD 5,3 Milyar (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2021). Hingga saat ini, potensi ekspor UMKM Indonesia erat dengan produk seperti batik, aksesoris, dan berbagai produk fashion, makanan, dan minuman olahan. Dalam upaya memaksimalkan potensi yang dimiliki oleh UMKM Indonesia, pemerintah menerima dan mendorong berbagai usaha yang meningkatkan kemampuan UMKM agar dapat bersaing di pasar global, dimulai dari bersaing di kawasan Asia Tenggara. Terdapat sejumlah program yang disambut hangat oleh Indonesia, seperti program Kreasi Nusantara: From Local to Global yang memfasilitasi penjualan lokal Indonesia ke negara tetangga, Malaysia dan Singapura. Kedua, ada program Buka Global yang memfasilitasi pembelian produk lokal oleh para konsumen dari Malaysia, Singapura, Brunei, Hong Kong, dan Taiwan. Terakhir, terdapat program yang dibentuk oleh AEC secara sedemikian rupa yang bertujuan untuk meningkatkan transaksi lintas batas e-commerce di kawasan Asia Tenggara, yakni program ASEAN Online Sale Day.

ASEAN Online Sale Day merupakan program yang dikoordinasikan oleh pihak ASEAN, tepatnya bagian dari ASEAN Economic Community, dengan tujuan untuk melakukan promosi produk dan jasa serta meningkatkan penjualan lintas batas negara dengan mudah dan cepat melalui *e-commerce* serta melibatkan berbagai perusahaan, tak terkecuali usaha-usaha mikro, kecil, dan menengah atau UMKM. Pada 2021 lalu, koordinator program tersebut adalah ASEAN Coordinating Committee on E-commerce (ACCEC) dengan Singapura dan Vietnam sebagai ketua umum program tersebut. Sedangkan, wakil ketua pelaksana program ini ialah Brunei Darussalam.

Program AOSD memiliki dua tingkatan. Pertama, tingkat I yang lingkungannya ialah untuk transaksi domestik, dimana bisnis-bisnis dan *platform e-commerce* terkemuka di 10 negara ASEAN meluncurkan sejumlah program belanja dengan diskon khusus bagi konsumen di negara tersebut. Kemudian terdapat tingkat II yang merupakan tingkatan untuk transaksi lintas batas dengan perusahaan dan berbagai *platform* akan melakukan koordinasi terkait penerapan program belanja online lintas batas di antara negara-negara di ASEAN. (AOSD, 2021). Dalam penerapan program AOSD, *platform* yang digunakan adalah laman tersendiri dengan alamat <http://onlineasean.com/> pada 2021 dan <http://aseanonlinesaleday.com/> pada 2020 lalu.

Proses pemesanan melalui laman tersebut singkat dan mudah, yakni memilih negara asal setelah memasuki laman, kemudian klik logo platform yang diminati, pilih produk yang ingin dibeli, dan isi format pembelian, serta selesaikan pembayaran. Di sisi lain, sebagai penjual, pendaftaran pun mudah, dapat melalui akses website AOSD dan isi formulir pendaftaran yang biasanya dibuka satu hingga dua bulan sebelum berlangsungnya program tersebut, atau mengontak Menteri Perdagangan Indonesia melalui e-mail atau nomor telepon dan mengikuti instruksi yang diberikan.

Pada AOSD 2021 lalu, terdapat setidaknya 300 perusahaan dan organisasi yang terlibat dalam program tersebut dan berasal dari berbagai aspek, mulai dari e-commerce, fashion,



elektronik, peralatan rumah tangga, hingga produk kerajinan dan beragam jasa seperti turisme, hotel, dan sebagainya. Indonesia sendiri membuktikan eksistensinya sebagai penyedia barang di ASEAN, dimana terdapat sejumlah perusahaan Indonesia yang ikut masuk ke dalam program tersebut, seperti PT. Indonesia in Your Hand, PT Global Digital Niaga (Bibli), PT. Shopee Indonesia, PT. Semeru Indonesia Maju (Goorita), Indonesia Robusta, Batik Duo Serangkai, PT. Kain Ratu Utama, PT. Bebica Hijab International, PT. Asta Nadi Karya Utama, dan masih banyak lagi usaha yang ikut terlibat. (Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, 2021).

Berdasarkan data dari Biro Pusat Statistik, ekspor Indonesia ke ASEAN pada 6 bulan pertama 2021 mencapai angka USD 19,87 milyar, yang mana berarti terdapat peningkatan yang cukup signifikan dibandingkan dengan periode yang sama di tahun 2020, yakni meningkat sebanyak 28,43%. Per Oktober 2021, ekspor non-migas Indonesia ke ASEAN mencapai USD 3,55 miliar yang membuktikan kemudahan ekspor dan impor antar negara di kawasan ASEAN. Secara keseluruhan, UMKM memiliki peran besar dalam peningkatan nilai ekspor, dimana UMKM menyumbang 15 hingga 22% dari total ekspor nasional.

Semenjak dibentuknya ASEAN Economic Community (AEC), terdapat kemudahan akses pasar, kemudahan dalam perizinan usaha, minimalisasi hambatan ekspor yang ada, dan mampu mensinergikan pihak perusahaan dengan pemerintah maupun swasta. Selain itu, terjadi penambahan pemahaman atas AEC dan ekonomi regional, serta meningkatkan daya saing secara sehat dan menambah kualitas sumber daya manusia menjadi lebih tinggi. Di sisi lain, terbukanya akses pasar ASEAN kini membuat berbagai produk UMKM Indonesia menjadi lebih dikenal secara luas dan meningkatkan keuntungan usaha.

Perkembangan AEC dan programnya menyadarkan para pelaku UMKM dan pemegang putusan kebijakan di Indonesia terkait dengan daya saing, pelatihan usaha, dan regulasi ekspor impor, serta Foreign Direct Investment (FDI). Tiap produk atau jasa yang ditawarkan oleh usaha membutuhkan pembeda yang menjadikannya unik dibanding dengan yang lainnya dan memerlukan promosi yang menarik. Inovasi yang dihadirkan oleh usaha-usaha akan membawa dampak positif bagi usaha tersebut. Selain itu, dibutuhkan pula pemberian pemahaman yang baik disertai dengan pelatihan efektif mengenai usaha di era digital. Perluasan pasar dari luring ke daring akan membuka peluang usaha yang lebih besar, misalnya dengan penggunaan e-commerce dan media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa mereka. Para pelaku UMKM pun dapat bergabung ke komunitas usaha seperti Bumi Alumni, komunitas yang dikembangkan oleh Ary Zulfikar, yang kerap mengadakan pelatihan dan pembinaan terkait pengembangan usaha. Di sisi lain, pemerintah juga perlu memberdayakan UMKM dengan memperketat regulasi dan melindungi UMKM lokal. Hal ini diperlukan untuk mencegah impor dari luar negeri dengan jumlah berlebihan dan mendominasi pasar lokal. Kemudian, regulasi mengenai FDI pun perlu diperhatikan agar usaha lokal tidak bergantung dengan negara investor.

KESIMPULAN

Perkembangan yang pesat dalam dunia perekonomian dan teknologi didorong kuat oleh adanya globalisasi. Globalisasi, sebagai suatu proses mendunia, mampu menciptakan kerjasama antar negara menjadi lebih mudah dan cepat. Salah satu kerjasama yang berkembang dalam bidang politik, ekonomi, dan sosial budaya adalah ASEAN, sebuah organisasi tingkat regional di Asia Tenggara yang didirikan oleh lima petinggi dari negara tersebut, yakni Indonesia, Singapura, Malaysia, Filipina, dan Thailand, pada tahun 1967. Berawal dari lima negara anggota, negara lain yang berada dalam kawasan tersebut pun bergabung pula seiring berjalannya waktu, yaitu Brunei, Kamboja, Laos, Myanmar, dan Vietnam.

Kerjasama yang dijalin antarnegara anggota erat di berbagai bidang, terlebih lagi semenjak ditetapkannya pilar komunitas ASEAN di bidang politik keamanan, ekonomi, dan sosial budaya. Komunitas ekonomi yang dimaksud ialah ASEAN Economic Community atau Masyarakat Ekonomi ASEAN yang menumbuhkan berbagai kerjasama positif antarnegara anggota. Kehadiran Covid-19 dalam kehidupan menyebabkan dunia mengalami guncangan serius di seluruh bidang kehidupan, tak terkecuali bidang ekonomi, sekaligus mendorong penggunaan media non-fisik untuk mengurangi kontak langsung dan mencegah penyebaran virus.



Dengan kondisi demikian, AEC mengadakan sejumlah program yang dipercaya mampu meningkatkan nilai pertumbuhan ekonomi regional yang terguncang pasca hadirnya Covid-19, salah satunya adalah program ASEAN Online Sale Day atau AOSD, yang mempromosikan berbagai usaha yang dimiliki oleh negara anggotanya, baik UMKM maupun perusahaan yang cukup besar, dengan tujuan meningkatkan angka penjualan. Keberadaan program ini mendorong UMKM, yang merupakan salah satu aktor paling penting dalam pertumbuhan ekonomi suatu negara, untuk mampu mengelola usahanya di era yang serba digital, yakni melalui platform online berbentuk website. Program ini terhitung sebagai program yang sukses mengingat telah banyak usaha dari berbagai negara anggota yang berperan dalam program tersebut dan berhasil mempromosikan usahanya.

Keterlibatan UMKM Indonesia dalam AOSD membuktikan adanya dampak positif program dagang bautan AEC dan menyadarkan pelaku usaha dan pihak pemerintah dari setiap negara anggota, termasuk Indonesia, dalam berbagai hal. UMKM membuktikan kinerja baiknya dalam menyumbang nilai yang besar dalam perdagangan regional dan meningkatkan kualitas sumber daya manusia yang mampu mengikuti perkembangan zaman. Meski demikian, di Indonesia sendiri diperlukan teknik pemasaran tersendiri, pengembangan inovasi yang lebih menarik, dan pelatihan terkait platform daring agar program-program selanjutnya dapat berlangsung dengan lancar dan lebih sukses. Penyelenggara AOSD juga perlu memperluas informasi mengenai programnya agar lebih dikenal oleh masyarakat secara luas.

DAFTAR PUSTAKA

- AOSD. (2021). *ASEAN Online Sale Day*. Retrieved from ASEAN Online Sale Day: <http://onlineasean.com/>
- ASEAN. (2020). *About ASEAN*. Retrieved from Association of South East Asian Nations: <https://asean.org/about-us/>
- ASEAN. (2020). *ASEAN Community Vision 2025*. Retrieved from Association of South East Asian Nations: <https://asean.org/>
- ASEAN. (2020). *Development of Micro, Small and Medium Enterprises (MSME)*. Retrieved from Association of Southeast Asian Nations: <https://asean.org/our-communities/economic-community/resilient-and-inclusive-asean/development-of-micro-small-and-medium-enterprises-in-asean-msme/>
- ASEAN. (2020). *Economic Community*. Retrieved from [https://asean.org/our-communities/economic-community/#:~:text=It%20envisions%20ASEAN%20as%20a,Free%20Trade%20Area%20\(AFTA\).](https://asean.org/our-communities/economic-community/#:~:text=It%20envisions%20ASEAN%20as%20a,Free%20Trade%20Area%20(AFTA).)
- ASEAN. (2021, September 7). *Highlights of the Fifth ASEAN Summit : AFTA Issues*. Retrieved from Association of Southeast Asian Nations: <https://asean.org/highlights-of-the-fifth-asean-summit-afta-issues/>
- Börzel, T. A. (2015). *Theorizing Regionalism: Cooperation, Integration, and Governance*. Oxford University Press.
- CFR. (2022, April 11). *What Is ASEAN?* Retrieved from Council on Foreign Relations: <https://www.cfr.org/backgrounder/what-asean>
- Dianda, A., & Pandin, M. G. (2021). E-Commerce in Strengthening The Economy During The Covid19 Pandemic: A Historical Review. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Jagaditha*, 8(2), 179-186. doi:10.22225/jj.8.2.2021.179-186
- Freeman, M. (2017). *Modes of Thinking for Qualitative Data Analysis*. New York: Routledge.
- Hawke, G. (2017). The Promise and Challenges of ASEAN and AEC in a Fast-Changing East Asia: AEC Blueprint as Driver of Transformation of ASEAN Member States. *Economic Research Institute for ASEAN and East Asia*, 5(2), 87-105. Retrieved from https://www.eria.org/ASEAN_50_Vol_5_Complete_Book.pdf
- Indonesia. (2008). Bab I Pasal 1 UU Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).
- Intruksi Presiden Republik Indonesia. (2014). Intruksi Presiden Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2014.



- Jain, V., Malviya, B., & Arya, S. (2021). An Overview of Electronic Commerce (e-Commerce). *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(3), 665-670. doi:10.47750/cibg.2021.27.03.090
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2021, Juli 29). *Dukungan Pemerintah untuk Mendorong UMKM Go Digital dan Go Global*. Retrieved from Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia: <https://ekon.go.id/publikasi/detail/3180/dukungan-pemerintah-untuk-mendorong-umkm-go-digital-dan-go-global>
- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. (2021, Agustus 5). *ASEAN Online Sale Day 2021, Mendag: Tunjukkan Kekuatan Indonesia Sebagai Penyedia Barang di ASEAN*. Retrieved from Press Release.id: <https://pressrelease.kontan.co.id/release/asean-online-sale-day-2021-mendag-tunjukkan-kekuatan-indonesia-sebagai-penyedia-barang-di-asean?page=all>
- Khan, A. G. (2016). Electronic Commerce: A Study on Benefits and Challenges in an Emerging Economy. *Global Journal of Management and Business Research*, XVI(3), 18-22. Retrieved from https://globaljournals.org/GJMBR_Volume16/3-Electronic-Commerce-A-Study.pdf
- Liu, C. K. (2020). *Policy Brief: the Role of Micro-Small and Medium Enterprises in Achieving SDGs*. United Nations. SDGs UN. Retrieved from https://sdgs.un.org/sites/default/files/2020-07/Policy_Brief_MSMEs_and_SDGs.pdf
- Nema, D., & Verma, T. L. (2019). Role Of Micro, Small And Medium Enterprises (MSMES) In Achieving Sustainable Development Goals. *International Journal for Research in Engineering Application & Management (IJREAM)*, 4(12), 575-582. doi:10.18231/2454-9150.2019.0189
- Permatasari, Y. (2020). Building Indonesia Through ASEAN Economic Community. *Journal of ASEAN Studies*, 8(1), 81-93. doi:10.21512/jas.v8i1.6040
- Preepremmote, P., Santipolvut, S., & Puttitanun, T. (2018). Economic integration in the Asean and its effect on empirical economic growth. *Journal of Applied Economic Sciences*, 13(4), 922-935. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/327688558>
- Ramayanti, R., & Novita. (2017). Perkembangan Kinerja UMKM Sebelum dan Sesudah Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA). *Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis*, 1(1).
- Ritzer, G. (2010). *Globalization: A Basic Text*. Wiley Blackwell.
- Saturwa, H. N., Suharno, S., & Ahmad, A. A. (2021). The impact of Covid-19 pandemic on MSMEs. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 24(1), 65-82. doi:10.24914/jeb.v24i1.3905
- Suryani, E. (2020). Analisis Dampak Covid-19 Terhadap UMKM (studi kasus home industri klepon di Kota Baru Driyorejo). *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(8), 1591-1596. doi:10.47492/jip.v1i8.272
- Verico, K. (2016). The Key Factors of Economic Integration in Southeast Asia: Case of Indonesia, Malaysia, and Thailand. *Journal of ASEAN Studies*, 4(2), 107-126. doi:10.21512/jas.v4i2.887.g1736
- WHO. (2022). *Coronavirus Disease (COVID-19)*. Retrieved from World Health Organization: https://www.who.int/health-topics/coronavirus#tab=tab_1