



## UMKM DALAM PERSAINGAN DI ERA GLOBALISASI EKONOMI (Studi di UKM Hunay Probolinggo)

Nur Hasanatul Faizah<sup>1\*</sup>, Mohammad Syaiful Suib<sup>2</sup>

Universitas Nurul Jadid

\* [faizahnurhasanatul@gmail.com](mailto:faizahnurhasanatul@gmail.com)

*Micro Small and Medium Enterprises' (MSMEs) competition in the era of economic globalization (Study at "Hunay" MSMEs)*

### Abstract

*Economic globalization is a process of global economic activity involving countries in the world. The existence of free trade in the current era of economic globalization, "Hunay" MSMEs are required to carry out appropriate strategies to win the competition. This research is aimed at finding out the challenges faced by MSMEs and the strategies that must be carried out by MSME actors to be able to win such intense competition in the midst of economic globalization. In this study, researchers used descriptive qualitative methods with primary and secondary data sources namely through observation, interviews, and literature. Based on the results of the study, it was shown that the "Hunay" onion SMEs were able to face competition in the midst of economic globalization, it was proven that the area of product marketing was not only in Probolinggo, but even outside the city had penetrated foreign markets. Factors for MSMEs to survive in the midst of intense competition, namely MSMEs must continue to innovate, improve technology, and expand business networks to gain market share.*

**Keywords:** MSMEs, Competitiveness, Economic globalization.

### Abstraksi

Globalisasi ekonomi merupakan proses kegiatan ekonomi secara global yang melibatkan negara-negara di dunia. Adanya perdagangan bebas di era globalisasi ekonomi saat ini, UMKM "Hunay" dituntut untuk melakukan strategi-strategi yang tepat untuk memenangkan persaingan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tantangan yang dihadapi oleh UMKM dan strategi yang harus dilakukan pelaku UMKM agar mampu memenangkan persaingan yang begitu ketat di tengah arus globalisasi ekonomi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan sumber data primer dan sekunder yakni melalui observasi, wawancara, dan studi pustaka. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM bawang merah "Hunay" mampu menghadapi persaingan di tengah globalisasi ekonomi, terbukti wilayah pemasaran produknya bukan hanya di Probolinggo, namun sudah sampai luar kota bahkan telah menembus pasar luar negeri. Faktor agar UMKM tetap bertahan di tengah ketatnya persaingan, yakni UMKM harus terus melakukan inovasi, meningkatkan teknologi, dan memperluas jaringan bisnis agar dapat menguasai pangsa pasar.

**Kata Kunci:** UMKM, Daya Saing, Globalisasi Ekonomi.

## PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki kekayaan alam melimpah yang dapat menjadi modal dalam pengembangan ekonomi negara. Hal ini dapat diwujudkan dengan menghasilkan suatu produk sehingga dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi secara berkelanjutan. Dunia bisnis saat ini telah menjamur yang mengakibatkan persaingan semakin ketat. Dalam mengembangkan usaha bisnis ada dua hal yang harus dilakukan oleh pelaku bisnis, yakni kemampuan dalam menghasilkan produk dan kemampuan menghadapi persaingan dengan pelaku bisnis lainnya (Intan Shaferi; Ekaningtyas Widiastuti, 2013). Hal ini berlaku pada semua pelaku bisnis yang melayani pasar lokal maupun pasar nasional (*ekspor-impor*).

Salah satu yang memberi kontribusi dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi suatu negara yakni Usaha Mikro Kecil dan Menengah (selanjutnya disebut: UMKM). UMKM dianggap sangat penting karena memiliki karakteristik-karakteristik yang menjadi pembeda dengan usaha besar, yakni UMKM merupakan usaha-usaha padat karya, menggunakan bahan baku lokal, dan sebagai penyedia barang-barang dan jasa yang kebutuhan pokok masyarakat berpendapatan rendah. Jumlah UMKM yang banyak di Indonesia memiliki potensi dalam perekonomian negara yakni dilihat dari: (1) UMKM sebagai pemain utama dalam kegiatan ekonomi berbagai sektor, (2) menyerap banyak tenaga kerja (3) menjadi sumber inovasi dalam pasar, (3) mampu berkontribusi besar untuk menjaga neraca pembayaran melalui ekspor sehingga berpengaruh pada pengurangan kemiskinan (Tedjasuksmana, 2016). Namun, potensi yang ada tidak seimbang dengan permasalahan yang sedang dihadapi UMKM. Beberapa permasalahan yang sering dihadapi UMKM seperti; keterbatasan dalam modal, teknologi, informasi pasar, sumber daya manusia

yang rendah, iklim usaha yang tidak kondusif akan menyebabkan rendahnya produktivitas UMKM.

Menurut Kuncoro UMKM memiliki tantangan yang cukup berat dalam memperkuat perekonomian nasional (Alief Rakhman S, 2015). Saat ini ditengah arus persaingan era globalisasi membuat UMKM harus mampu menghadapi tantangan global. UMKM dituntut untuk terus melakukan inovasi dalam mengembangkan produk, meningkatkan sumber daya manusia dan teknologi, serta memperluas pemasarannya. Hal ini diperlukan agar mampu meminimalisir bahkan menghilangkan penyebab lemahnya daya saing yang dihadapi UMKM. Sehingga dapat menambah nilai jual UMKM dan mampu bersaing dengan produk asing yang saat ini telah membanjiri pasar nasional maupun internasional. Sedangkan tolak ukur keberhasilan dalam perdagangan internasional dapat dilihat dari daya saingnya. Daya saing inilah yang menjadi kunci bagi pelaku bisnis dan negara agar berhasil dalam melakukan perdagangan di tengah arus globalisasi saat ini.

Indonesia merupakan salah satu negara dengan pertumbuhan UMKM yang dinilai cukup pesat. Kabupaten Probolinggo berada di wilayah Provinsi Jawa Timur memiliki UMKM yang setiap tahunnya mengalami peningkatan. UMKM di kabupaten Probolinggo bergerak diberbagai sektor seperti perdagangan, olahan pangan, tekstil dan sebagainya. Keberadaan UMKN di Kabupaten Probolinggo ini tidak dapat dipandang sebelah mata karena telah banyak penghargaan satya kencana dalam bidang UMKM yang diperoleh kabupaten ini (Ramdhana, 2016). Saat ini salah satu produk yang menjadi andalan UMKM Kabupaten Probolinggo adalah olahan bawang merah.

UMKM bawang merah ini terletak di dusun Tesnan, desa Tegalorejo, Kecamatan Dringu. Industri dinamakan UD. Dua Putri

Solehah atau lebih dikenal dengan UMKM “Hunay”. UMKM ini dikelola oleh Nurul Khotimah sejak tahun 2010. Awal mula berdirinya UMKM ini karena melihat jumlah bawang merah yang melimpah dengan fluktuasi harga yang sering rendah saat musim panen. Oleh karena itu, Nurul Khotimah berinisiatif untuk mengolah bawang merah agar memiliki daya jual yang tinggi dengan produk pertamanya bawang goreng. Selama mengolah bawang merah ini, pihaknya memilih bawang merah berkualitas untuk menghasilkan produk terbaik. Berkat dari usaha yang digelutinya, UMKM ini telah mempekerjakan karyawan sebanyak puluhan orang. Hal ini membuktikan bahwa UMKM mampu membuka lapangan pekerjaan sehingga dapat meningkatkan pendapatan masyarakat. Seiring waktu, Nurul Khotimah berinovasi dengan membuat snack dari bawang merah yang dinamakan camilan sehat “Hunay” dengan variasi rasa, serta membuat sambal bawang merah. Untuk pemasaran sendiri, ada tiga target pasar yakni pasar modern, tradisional dan oleh-oleh. Awalnya pemasarannya hanya sebatas wilayah probolinggo, namun terus berkembang hingga dipasarkan ke luar kota seperti lumajang, Kalimantan, papua dan Sumatra. Pada tahun 2017, UMKM ini sudah mulai melakukan ekspor ke luar negeri (Edy, 2018).

Melihat persaingan di era globalisasi saat ini, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian adalah tantangan apa saja yang dihadapi UMKM saat ini serta strategi yang digunakan oleh UMKM agar mampu bertahan dan bersaing di era Globalisasi ekonomi saat ini? Bertolak dari permasalahan tersebut adapun tujuan dari penelitian ini agar mengetahui tantangan yang dihadapi oleh UMKM dan strategi yang harus dilakukan pelaku UMKM lainnya agar juga mampu bertahan maupun memenangkan persaingan yang begitu ketat di tengah arus globalisasi ekonomi.

## LANDASAN TEORI

### Usaha Mikro Kecil Menengah

UMKM di Indonesia telah menjadi bagian penting dalam perekonomian negara. Hal ini disebabkan karena jumlah UMKM lebih banyak dari pada usaha yang berskala besar dan mampu menyerap tenaga kerja lebih banyak serta mampu mempercepat proses pemerataan sebagai bagian dari pembangunan. Oleh sebab itu, sudah selayaknya UMKM mempunyai payung hukum untuk mengatur dan melindungi kegiatan UMKM (Suci, 2017). Ada beberapa pengertian mengenai UMKM menurut BPS, bank Indonesia, dan bank dunia dapat dilihat melalui tabel dibawah ini:

**Tabel 1**

#### **Pengertian UMKM Menurut BPS, Undang-Undang, Bank Indonesia, dan Bank Dunia**

Lembaga	Istilah	Pengertian
BPS	Usaha mikro	Pekerja < 5 orang termasuk tenaga kerja keluarga
	Usaha kecil	Pekerja 5-19 orang
	Usaha menengah	Pekerja 20-99 orang
Undang-Undang Negara Pasal1 Tahun 2008	Usaha mikro	usaha yang produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan dengan asset bersih paling banyak Rp. 50 juta dan omset penjualan maksimal Rp. 300 juta per tahun
	Usaha kecil	Aset bersih Rp. 50-500 juta

		tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dengan omset penjualan setiap tahun Rp. 300 juta sampai Rp. 2,5 miliar
	Usaha menengah	Aset bersih Rp. 500 juta sampai Rp. 10 miliar, dengan penjualan setiap tahunnya mencapai Rp. 2,5 miliar sampai Rp. 50 miliar
Bank Indonesia	Usaha mikro	Dijalankan rakyat miskin atau dekat miskin, bersifat usahan keluarga menggunakan sumber daya lokal, menerapkan teknologi sederhana, dan mudah keluar masuk industri
	Usaha kecil	Aset <= Rp 200 juta Omset <= Rp 1 milyar per tahun
	Usaha menengah	Untuk kegiatan industri, aset < Rp 5 Miliar, untuk lainnya (termasuk jasa) aset < 600 juta selain tanah dan bangunan. Omset < Rp 3 milyar per tahun
	Usaha mikro	Pekerja < 10 orang aset < \$ 100.000

Bank Dunia		omset < \$ 100.000/tahun
	Usaha kecil	Pekerja < 50 orang Asset < \$ 3 juta Omset < \$ 3 juta per tahun
	Usaha menengah	Pekerja < 300 orang Asset < \$15 juta Omset < \$ 15 juta/tahun

Sumber: (Singih, 2007)

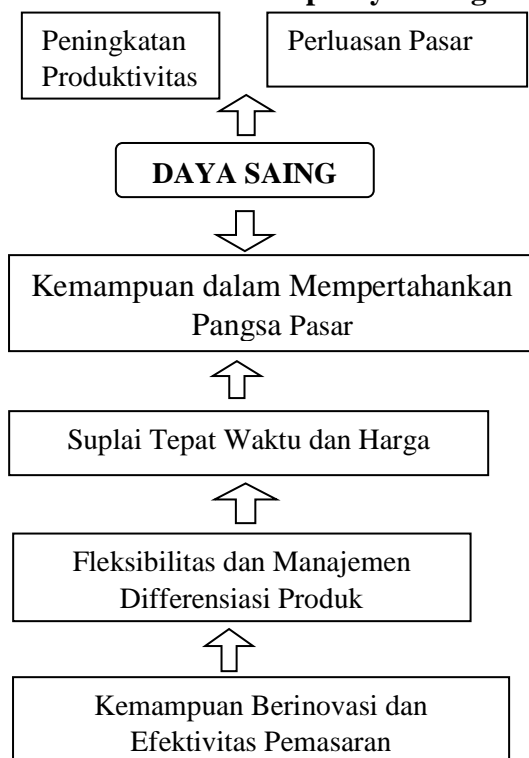
Terlepas dari pengertian UMKM diatas, kelebihan UMKM adalah ditengah kelesuan perekonomian akibat terjadinya inflasi UMKM masih mampu bertahan dan berperan sebagai penopang perekonomian masyarakat kecil. Selain itu, UMKM juga terbukti mampu menambah devisa negara melalui industri kecil non formal tanpa adanya subsidi atau proteksi. Sedangkan ada permasalahan yang sedang dihadapi UMKM secara umum yakni: Pertama, kelemahan dalam memperoleh peluang pasar dan memperbesar pangsa pasar. Kedua, keterbatasan dalam memperoleh modal usaha yang memadai. Ketiga, manajemen sumber daya manusia yang masih rendah. Keempat, terbatasnya jaringan kerjasama antar pengusaha yang mengakibatkan sulitnya mendapatkan informasi mengenai pemasaran. Efendi ishah berpendapat bahwa informasi pasar sangat diperlukan agar dapat membuat rencana-rencana secara tepat dalam menjalankan bisnisnya. Kelima, masih kurangnya pembinaan yang dilakukan untuk UMKM dan kurangnya kepercayaan masyarakat pada usaha kecil. Keenam, terjadinya persaingan yang saling mematikan mengakibatkan iklim usaha menjadi tidak kondusif (Alief Rakhman S, 2015).

### Daya Saing dalam Gobalisasi Ekonomi

Konsep daya saing tidak dapat terepas dari evolusi teori daya saing itu sendiri. Awalnya teori daya saing

membahas tentang kemampuan perusahaan agar tetap bertahan dalam pasar yang dinamis. Teori daya saing dikemukakan oleh beberapa pakar. Simanjuntak berpendapat bahwa daya saing merupakan kemampuan perusahaan dalam memproduksi barang atau jasa dengan biaya yang rendah namun tetap memiliki kualitas yang baik serta dapat diterima oleh pasar (Ariyanto, 2013). Sedangkan Latruffe mendefinisikan daya saing sebagai kemampuan negara dalam menawarkan produk yang telah memenuhi standar kualitas, harga pasar, dan mendapatkan keuntungan yang tinggi sebagai pengganti selama melakukan proses produksi. Menurut Hitt, daya saing berbicara tentang sejauh mana perusahaan dapat memenuhi permintaan pasar, dalam memproduksi barang dan jasa dengan tetap mempertahankan atau meningkatkan pendapatan dan karyawannya (Eka Handriani, 2011). Daya saing sebuah UKM dapat berdampak pada kinerja perusahaan meliputi faktor internal, eksternal lingkungan, dan pengusaha.

**Gambar 1. Konsep Daya Saing**



**Sumber:** (Rahmana, 2009)

Daya saing merupakan salah satu tolak ukur untuk mengetahui posisi setiap produk, perusahaan, industri, dan negara dalam persaingan secara nasional atau internasional. Daya saing sering digunakan untuk membandingkan dengan para pesaing. Hal ini dilakukan untuk mengetahui kekuatan atau kelemahan pesaing sehingga mampu menentukan strategi yang tepat dilakukan dalam memenangkan persaingan. Daya saing dapat dianalisis dengan menggunakan 2 pendekatan yaitu *RCA (Revealed Comparative Advantage)* menggambarkan keunggulan suatu negara terhadap komoditasnya yang menyatakan suatu negara sebagai eksportir atau importir dan *CMSA (Constant Market Share Analysis)* mengukur dinamika tingkat daya saing ekspor yang menunjukkan efek dari pertumbuhan ekspor yaitu efek komposisi komoditas, distribusi pasar dan daya saing sehingga dapat mengetahui pangsa pasar suatu negara (Satryana & Karmini, 2013).

Menurut Tambunan (Wardhani & Agustina, 2015) beberapa yang harus dipenuhi industri agar dapat bersaing secara regional maupun internasional yakni:

1. Menciptakan lingkungan internal yang kondusif, meliputi: kualitas sumber daya manusia, menguasai teknologi dan informasi, sistem manajemen dan organisasi yang baik, kekuatan modal dan jaringan bisnis dengan pihak luar.
2. Menciptakan lingkungan eksternal yang kondusif meliputi: sistem perburuhan dan kondisi pasar buruh, kondisi infrastruktur, dan tingkat pendidikan masyarakat.

Tulus Tambunan mengemukakan bahwa globalisasi ekonomi diartikan sebagai proses yang melibatkan banyak negara dalam kegiatan ekonomi dunia. Dengan adanya globalisasi ekonomi ini akan menciptakan perubahan perekonomian dunia dengan mengikuti perubahan teknologi yang semakin cepat

dan peningkatan serta perubahan pola kebutuhan masyarakat dunia. Perkembangan yang terjadi ini mengakibatkan saling ketergantungan ekonomi dan persaingan yang semakin ketat antar negara. Globalisasi ekonomi ditandai dengan semakin sempitnya batas-batas geografi dalam melakukan perdagangan secara nasional maupun internasional yang melibatkan berbagai negara. Pada dasarnya pelaksanaan pasar bebas mengacu pada dua prinsip yakni: pertama, prinsip kebebasan berdagang (*freedom of trade*) bahwa setiap negara atau individu memiliki kebebasan untuk berdagang dengan pihak manapun di dunia ini.

Kedua, prinsip kebebasan untuk berkomunikasi (*freedom of communication*) dengan prinsip ini setiap negara memiliki kebebasan untuk memasuki negara lain dalam melakukan transaksi perdagangan internasional. Semakin sempitnya batas geografi negara menurut Halwani disebabkan oleh banyak hal, diantaranya semakin canggih dan murah komunikasi dan transportasi, adanya pembebasan devisa, ekonomi negara yang semakin terbuka, manajemen yang semakin efisien, kemajuan teknologi dan meningkatnya keunggulan setiap Negara (Tjip Ismail, 2010). Terlepas dari itu, ada beberapa dampak yang timbul akibat globalisasi ekonomi baik itu secara positif atau negatif antara lain:

1. Ekspor. Dampak positif dari kegiatan ekspor yakni setiap negara mengalami peningkatan dalam ekspor atau pangsa pasar dunia. Sedangkan dampak negatif yang timbul adalah suatu negara akan kehilangan pangsa pasar dunianya yang akan berdampak juga pada volume produksi dalam negeri dan pertumbuhan PDP serta jumlah pengangguran dan angka kemiskinan yang mengalami peningkatan.
2. Impor. Dengan adanya peningkatan impor akan berdampak negatif apabila produk dalam negeri memiliki daya

saing yang rendah dengan produk-produk serupa luar negeri sehingga tidak mustahil apabila pasar domestik sepenuhnya akan dikuasai oleh produk luar negeri.

3. Investasi. Apabila daya saing investasi suatu negara rendah dan tidak kondusif dibandingkan negara lainnya, maka akan berdampak pada berkurangnya arus modal ke dalam negeri dan modal investasi domestik akan lari dari negara tersebut.
4. Tenaga kerja. Dampak negatif yang muncul yakni adanya tenaga luar negeri yang menguasai dalam negeri. Jika kualitas sumber daya manusia tenaga kerja dalam negeri rendah maka tidak dapat dipungkiri nantinya peluang kesempatan kerja akan dikuasai oleh tenaga kerja luar negeri akibat rendahnya daya saing.

Perdagangan bebas di era globalisasi ekonomi saat ini menuntut pelaku usaha memperluas akses jaringan bisnisnya agar dapat bersaing menguasai pasar. Pelaku usaha juga harus menghasilkan produk yang sesuai dengan selera konsumen melalui inovasi produk. Selain itu, untuk menembus pasar luar negeri pelaku usaha harus memiliki dokumen-dokumen ekspor berkaitan dengan sertifikat produk, legalitas usaha dan lainnya (Yaman, 2011). Hal ini diperlukan agar dapat memudahkan kegiatan ekspor. Banyak pelaku usaha yang memilih melakukan ekspor melalui pihak eksportir besar yang berakibat pada tingginya biaya pengiriman dan harga produk yang ditawarkan tidak mampu bersaing dengan produk lainnya yang telah mampu melakukan ekspor sendiri.

## METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode ini tidak menggunakan logika matematis, namun, dengan menggunakan deskripsi atau gambaran secara sistematis tentang

fenomena-fenomena yang terjadi sesuai dengan fakta-fakta sehingga mendapatkan kebenaran dan dapat memecahkan masalah yang sedang dihadapi UMKM (Mulyadi, 2011).

Data yang digunakan berasal dari sumber data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi dan wawancara langsung dengan pihak informan Nurul Khotimah selaku pemilik UMKM bawang merah mengenai informasi seputar inovasi produk yang diproduksi, manajemen usaha dan informasi area pangsa pasar untuk memasarkan produknya. Sedangkan data sekunder diperoleh peneliti dengan melakukan studi literatur dari berbagai jurnal ilmiah, internet, buku dan dokumen lainnya yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kabupaten Probolinggo merupakan salah satu sentra penghasil bawang merah terbesar. Oleh sebab itu, sering kali terjadi fluktuasi harga yang rendah karena banyaknya jumlah bawang merah yang tersedia saat panen raya tiba. Melihat peluang bisnis tersebut, Nurul Khotimah kemudian mendirikan UMKM produk olahan bawang merah sejak 17 Oktober 2010 yang bernama UD. Dua Putri Sholehah. UMKM ini terletak di Desa Tegalrejo Rt 02 Rw 03 Kecamatan Dringu. Dalam melakukan pengolahan produk, biasanya dilakukan pemilihan bawang merah yang berkualitas. Jenis bawang merah yang diolah disini adalah bawang merah varientas biru lancor. Bahan baku ini pemilik dapatkan dari para petani dan pedagang sekitar dengan memproduksi 1,5 kwintal/hari. UMKM ini mampu memproduksi 800-900 bungkus kemasan/hari. Kemampuan UMKM dalam menghadapi persaingan di era globalisasi ini perlu ditingkatkan agar dapat bertahan. Strategi yang harus dilakukan untuk memenangkan persaingan Menurut Tambunan (Wardhani & Agustina, 2015)

beberapa hal yang harus dipenuhi industri agar dapat bersaing secara regional maupun internasional yakni: menciptakan lingkungan internal yang kondusif meliputi: kualitas sumber daya manusia, menguasai teknologi dan informasi, sistem manajemen dan organisasi yang baik, kekuatan modal dan jaringan bisnis dengan pihak luar.

UMKM bawang merah “Hunay” harus mampu memanfaatkan kemajuan teknologi dalam memproduksi olahan bawang merah. Hal ini diperlukan agar dapat memproduksi bawang merah secara efisien sehingga mampu memenuhi permintaan pasar secara tepat waktu. Saat ini, UD. Dua Putri Sholehah masih sedikit menggunakan sentuhan teknologi mesin modern. Hal ini dilakukan karena teknologi modern belum bisa menggantikan teknologi manual tentang masalah rasa. Sebuah produk UMKM harus memiliki keunggulan dan kekhasan tersendiri agar mampu bertahan dalam menghadapi pesaing produk yang serupa. Awalnya UMKM UD. Dua Putri Sholehah ini menghasilkan produk bawang goreng saja. Namun, pihaknya terus berinovasi dengan memproduksi camilan sehat bawang merah dan sambal bawang. Untuk menjaga kualitas produk yang dihasilkan, produk bawang merah goreng dikemas plastik dengan ketebalan tertentu. Untuk camilan sendiri, pihak UMKM mengemasnya dengan plastik berdesain menarik. Ada empat varian rasa dalam camilannya yakni varian ayam bakar, keju, original, dan sapi panggang. Empat varian rasa ini kemudian dikemas ke dalam kotak kecil. Sedangkan produk sambal dikemas ke dalam botol-botol plastik.



**Gambar 2: Hasil Produk Bawang Merah “Hunay”**

Di era globalisasi saat ini, hal yang sangat penting dilakukan adalah menguasai pangsa pasar. Untuk memasarkan produk UMKM bawang merah, pihaknya terus melakukan promosi melalui pemasangan baliho, mengikuti pameran atau event-event tertentu. Selain itu, UMKM bawang merah “Hunay” ini memanfaatkan teknologi informasi dengan melakukan promosi melalui media sosial seperti facebook dan blog. Dengan adanya promosi ini dapat meningkatkan volume penjualan produk UMKM bawang merah. Hal ini terbukti dengan produk bawang merah “Hunay” tidak hanya dipasarkan di kabupaten Probolinggo namun hingga menembus pasar internasional.

Ada tiga target pasar yang menjadi sasaran UMKM miik Nuru Khotimah yakni, pasar tradisional, pusat oleh-oleh, dan pasar modern. Untuk pemasaran di kabupaten probolinggo, pihak UMKM melakukan pengiriman sendiri dengan kendaraan pribadi. Sedangkan produk yang dipasarkan di luar kota ( Jember, Malang, Lumajang, Situbondo) bahkan luar pulau ( Bali, Sulawesi, Kalimantan, Papua) pihaknya bekerjasama dengan pihak corefour dalam memasarkannya. Selain itu, untuk terus bersaing di tengah globalisasi ekonomi ini pihak UMKM bawang merah memperluas pemasarannya dengan melakukan ekspor yang dimulai pada tahun 2017. Ekspor dilakukan ke beberapa negara seperti; Jerman, Hongkong, Jepang, Korea, Taiwan, Amerika dan negara Timur Tengah. Dalam melakukan ekspor, pihaknya tidak melakukan sendiri namun melalui eksportir besar. Hal ini dilakukan karena pihaknya masih terkendala oleh peraturan perundang-undangan seperti ISO. ISO merupakan suatu standar internasional dalam manajemen mutu. ISO diperlukan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan/konsumen terhadap kualitas dan keamanan produk usaha (Yaman, 2011). Namun, saat ini UMKM telah dilakukan pendampingan oleh pihak kementerian perdagangan agar dapat melakukan ekspor sendiri.

Targetnya, selama 1 tahun pendampingan pihak UMKM bawang merah “Hunay” mampu melakukan ekspor sendiri.

## SIMPULAN

Dari pemaparan di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa globalisasi ekonomi merupakan proses kegiatan ekonomi secara global yang melibatkan negara-negara di seluruh dunia. Salah satu dampak yang terjadi yakni adanya perdagangan bebas. Dengan adanya perdagangan bebas ini, memungkinkan suatu negara dapat melakukan transaksi perdagangan tanpa ada lagi hambatan. Adanya globalisasi ekonomi ini menimbulkan banyak tantangan yang harus dihadapi UMKM. Globalisasi ekonomi yang terjadi saat ini menuntut UMKM terus memperbaiki diri agar mampu memenangkan persaingan yang begitu ketat. Oleh sebab itu, ada beberapa aspek yang harus dikembangkan oleh UMKM yakni terus melakukan inovasi terhadap produk yang dihasilkan, memanfaatkan kemajuan teknologi dalam melakukan produksi dan pemasaran, meningkatkan sumber daya manusia, memperluas informasi, mampu membaca peluang pasar dan memperluas jaringan bisnis agar mampu menguasai pangsa pasar yang tinggi.

Adapun implikasi strategi-strategi yang perlu dilakukan oleh UMKM dalam menghadapi tantangan-tantangan di tengah globalisasi saat ini yakni UMKM perlu meningkatkan kemampuannya secara merata dan memiliki keunggulan tersendiri terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Selain itu, UMKM disarankan mampu memanfaatkan kecanggihan teknologi dan informasi selama proses produksi sampai proses pemasarannya agar dapat menguasai pasar.

## REFERENSI

- Alief Rakhman S, D. (2015). *Kajian Strategi Pemberdayaan UMKM Dalam Menghadapi Perdagangan*



- Bebas Kawasan Asean (Studi Kasus Kampung Batik Laweyan). *Etikonomi*, 14(2), 205–220. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.15408/etk.v14i2.2271>
- Ariyanto, D. C. (2013). Dalam Struktur Perekonomian Provinsi Jawa Tengah Tahun 2010.
- Edy. (2018). *DWP Bakesbangpol Jawa Timur Kunjungi Pengkab Probolinggo*. Probolinggo: Suara Media Nasional.
- Eka Handriani. (2011). Pengaruh Faktor Internal Ekternal, Enterpreneurial Skill, Strategi dan Kinerja Terhadap Daya Saing UKM Di Kabupaten Semarang. *Dinamika Sosial Ekonomi*, 7(5), 47–69.
- Intan Shaferi; Ekaningtyas Widiastuti. (2013). Reorientasi Jaringan Pemasaran UMKM di Era Globalisasi dan Otonomi Daerah, 1--11.
- Mulyadi, M. (2011). Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta Pemikiran Dasar Menggabungkannya. *Jurna Studi Komunikasi Dan Media*, 15(1), 127–138. <https://doi.org/DOI.10.1016/j.chemphys.2012.06.006>
- Rahmana, A. (2009). Peranan Teknologi Informasi Dalam Peningkatan Daya. *Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi 2009 (SMATI 2009)*, 2009(Snati), B11–B15. <https://doi.org/10.1002/pro.5560030912>
- Ramdhana, D. (2016). Formulasi Kebijakan Pemerintah Kabupaten Probolinggo dalam Pemberdayaan Pelakau Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Universitas Airlangga*, 1–10.
- Satryana, M. H., & Karmini, N. L. (2013). Analisis Daya Saing Ekspor Teh Indonesia Ke Pasar ASEAN Periode 2004-2013. *E-Jurnal EP Unud*, 5(5), 598–613.
- Singgih, M. N. (2007). Strategi Penguatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Sebagai Refleksi Pembelajaran Krisis Ekonomi Indonesia. *Ekonomi Modernisasi*, Volume 3, 218–227. Retrieved from <http://e-journal.ukanjuruhan.ac.id>
- Suci, Y. R. (2017). Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 6(1), 51–58. <https://doi.org/10.30606/CE.V6I1.1239>
- Tedjasuksmana, B. (2016). Potret UMKM Indonesia Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN 2015, 189–202. Retrieved from <http://repository.wima.ac.id/982/1/ETR005-BudiantoTedjasuksmana.pdf>
- Tjip Ismail. (2010). Peradilan Pajak dan Kepastian Hukum di tengah Globalisasi Ekonomi. *Hukum*, 17(2), 271–294.
- Wardhani, R. S., & Agustina, Y. (2015). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Daya Saing pada Sentra Industri Makanan Khas Bangka di Kota Pangkalpinang. *Jurnal Akuntansi Universitas Jember*, 64–96.
- Yaman, A. (2011). Penerapan Sistem Manajemen Mutu Iso 9001 : 2008 Dalam Rangka Meningkatkan Daya Saing Umkm, 21–29.