

PERAN STRUKTUR PASAR DAN DAYA SAING DALAM MENINGKATKAN KINERJA UMKM KERAJINAN KERAMIK

Sri Hadiati

hadiati_25@yahoo.co.id

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Gajayana, Malang

ABSTRACT

Ceramics of Malang are expected to have competitive advantage in both domestic and international market since its has uniqueness, however free trade through ASEAN-China Free Trade Agreement (ACFTA) can change market structure that affect competitiveness and performance of micro, small, and medium-sized enterprises (MSMEs) of ceramics. The purpose of this research was to analyze the role of market structure and competitiveness in increasing performance of MSMEs of ceramics in Malang. Data were collected from 30 artisans at Dinoyo as the ceramic production center in Malang then analyzed using Generalized Structured Component Analysis (GSCA) software with market structure as the exogenous variable, competitiveness as the intervening variables, and performance of MSMEs of ceramic as the endogenous variable. The result of the study showed that market structure has insignificant impact on competitiveness and performance of MSMEs of ceramic in Malang. Competitiveness have not enough evidence as intervening variables between market structure and performance of ceramic enterprises, meanwhile it has significant direct effect on performance of MSMEs ceramic in Malang. This finding indicate that costs of production, quality products, and production technology are the competitiveness variables that play important role in increasing performance of MSMEs ceramic in Malang.

Key words: ceramic, market structure, competitiveness, performance, MSMEs

ABSTRAK

Produk kerajinan keramik Kota Malang diharapkan mampu bersaing di pasar domestik maupun internasional karena memiliki ciri khas, tetapi perdagangan bebas melalui ASEAN-China Free Trade Agreement (ACFTA) dapat mengubah struktur pasar yang akan memengaruhi daya saing dan kinerja usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) keramik. Penelitian ini bertujuan menganalisis peran struktur pasar dan daya saing dalam meningkatkan kinerja UMKM kerajinan keramik di Kota Malang. Data dikumpulkan dari 30 pengrajin keramik di Dinoyo sebagai pusat produksi keramik di Kota Malang, dengan menggunakan kuesioner. Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis menggunakan model *Generalized Structured Component Analysis* dengan struktur pasar sebagai variabel eksogen, daya saing sebagai variabel intervening, dan kinerja UMKM kerajinan keramik sebagai variabel endogen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa struktur pasar tidak signifikan pengaruhnya terhadap daya saing dan kinerja kerajinan keramik di Kota Malang. Daya saing juga tidak memediasi pengaruh struktur pasar terhadap kinerja UMKM kerajinan keramik, tetapi secara signifikan berpengaruh langsung terhadap kinerja keramik di Kota Malang. Temuan ini mengindikasikan bahwa biaya produksi, kualitas, dan teknologi produksi adalah variabel-variabel daya saing yang berperan penting dalam meningkatkan kinerja UMKM kerajinan keramik.

Kata kunci: kerajinan keramik, struktur pasar, daya saing, kinerja UMKM

PENDAHULUAN

Kota Malang selain dikenal sebagai kota pendidikan, juga dikenal sebagai kota penghasil berbagai macam produk keramik. Produk keramik Malang dihasilkan oleh usaha kecil dan rumah tangga. Melihat

potensinya yang cukup besar maka Pemerintah Daerah Kota Malang mengembangkan konsep Tri Bina Cita, yaitu pendidikan, pariwisata, dan industri. Pengrajin keramik menghasilkan berbagai bentuk produk cinderamata dari keramik seperti pot, vas

bunga, tempat payung, guci dan cinderamata lainnya dalam berbagai bentuk dan ukuran. Produk keramik memiliki potensi untuk dikembangkan terutama karena menggunakan bahan baku lokal sehingga menjadi basis daya saing menghadapi persaingan yang makin ketat baik pasar domestik maupun internasional.

Hasil penelitian Nurhajati dan Wahab (2007) menunjukkan bahwa para pengusaha kerajinan keramik di Kota Malang belum berorientasi pada penciptaan kemampuan bersaing. Kemampuan bersaing menentukan kinerja usaha (Rodriguez *et al.*, 2011), yang dapat dilihat dari jumlah penjualan, penerimaan, dan pendapatan usaha. Kurangnya orientasi pada penciptaan daya saing dapat menjadi ancaman bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) kerajinan keramik di Indonesia, termasuk Kota Malang di era perdagangan bebas ASEAN.

Integrasi ekonomi antara negara-negara ASEAN dan Cina melalui ACFTA (*ASEAN-China Free Trade Agreement*) pada 1 Januari 2010 membentuk skema penurunan tarif impor dalam kerangka CEPT (*Common Effective Preferential Tariff*). Salah satu skema dalam CEPT tersebut adalah diberlakukannya penurunan tarif impor di antara negara-negara anggota ASEAN dan Cina hingga mencapai 0-5% pada tahun 2011. Skema ini akan berdampak positif dan negatif bagi negara-negara yang terlibat dalam ACFTA. Geib dan Pfaff (2012) melihat ACFTA berdampak positif karena ASEAN dan Cina memiliki karakter dalam pembentukan integrasi ekonomi regional yang homogen, walaupun sangat ditentukan oleh *depth* dan *speed* dari integrasi yang terjadi. Untuk itu, menurut Endoh (2009) diperlukan tahapan-tahapan integrasi meliputi: *free trade in goods and services; free transfer of capital; labour mobility; supraregional institutions; monetary coordinations; dan fiscal integration*.

Salah satu dampak penting dari pembentukan ACFTA tersebut adalah adanya *trade creation* dan *trade diversion*, yang dapat bersifat positif dan negatif bagi kesejah-

teraan hidup suatu negara (Patunru dan Luebke, 2010; Tambunan dan Chandra, 2014), namun demikian dalam perkembangannya, proses integrasi ekonomi di kawasan ASEAN dan Cina tersebut masih berada dalam tahapan awal, yakni *free trade area/free trade zone*. Pada tahapan integrasi ini, setiap negara anggota ASEAN-China dapat melakukan transaksi perdagangan intra ASEAN dengan menikmati adanya penghapusan *tariff barrier*. Di sisi lain, interaksi perdagangan dengan negara di luar ASEAN-China masih dikenakan tarif sesuai dengan ketentuan masing-masing negara.

Penurunan, bahkan penghapusan, tarif impor antara negara-negara ASEAN dengan Cina, bertujuan meningkatkan aliran bebas barang sehingga akan meningkatkan kinerja ekonomi di kawasan ASEAN. Aliran masuk barang dari negara lain, khususnya keramik, ke Indonesia dapat mengubah struktur pasar keramik Indonesia, termasuk di Kota Malang. Struktur pasar dicirikan oleh jumlah penjual dan pembeli, konsentrasi pasar, produk yang homogen atau tidak, dan kebebasan masuk-keluar pasar (Ambastha dan Momaya, 2012). Pada struktur pasar persaingan sempurna, di mana terdapat banyak penjual dan pembeli, tidak ada konsentrasi pasar, produk bersifat homogen, dan pelaku ekonomi (penjual dan pembeli) bebas-keluar masuk pasar, maka produsen yang dalam hal ini adalah pengrajin keramik berperilaku sebagai penerima harga (*price taker*). Dalam struktur pasar seperti ini, pengrajin keramik tidak akan mampu menentukan harga jual produknya, oleh karena itu, meningkatnya aliran produk keramik dari negara lain termasuk Tiongkok yang masuk ke Indonesia dapat menurunkan hasil penjualan keramik domestik. Pada akhirnya, pendapatan yang diterima pengrajin keramik domestik pun berkurang.

Salah satu sektor yang mendapatkan prioritas dalam implementasi integrasi ekonomi di ASEAN adalah sektor UMKM. Menurut Sriningsih (2011), implementasi ACFTA dapat mengurangi daya saing

produk dari sektor UMKM di Indonesia. Selama ini, tercatat hanya 15% pelaku usaha UMKM yang memiliki daya saing tinggi di kawasan ASEAN, sedangkan UMKM yang lain memiliki daya saing yang rendah. Apabila dikaitkan dengan keberadaan China di pasar regional ASEAN, maka daya saing pelaku usaha UMKM terhadap produk-produk yang dipasarkan hanya sekitar 7% yang mampu bersaing dengan produk dari China.

Dalam struktur perekonomian daerah di Kota Malang, kontribusi sektor UMKM ini cukup besar terhadap PDRB daerah. Salah satu bidang usaha di sektor UMKM di Kota Malang adalah kerajinan keramik. Produk ini dapat dijumpai pada kluster-kluster usaha yang ada seperti di daerah Dinoyo dan Merjosari Kota Malang. Di kawasan tersebut banyak tersebar beraneka ragam disain dan produk yang berbasis keramik yang memiliki segmen pasar baik di lokal Malang, nasional dan bahkan internasional, namun demikian, implementasi ACFTA membawa dampak tersendiri bagi keberadaan UMKM keramik khususnya bagi peningkatan daya saing dan kinerja industri keramik di Kota Malang.

Sampai saat ini, belum ada publikasi tentang peran struktur pasar dalam implementasi ACFTA dan dampaknya terhadap daya saing dan kinerja UMKM khususnya produk keramik Indonesia. Publikasi yang ditemukan terkait dengan dampak perdagangan bebas ASEAN umumnya bersifat makro seperti yang telah dilakukan oleh Madani (2001), Mutakin dan Salam (2008), Park (2007), Gumilang *et al.* (2011), dan Geib and Pfaff (2012). Penelitian yang lebih spesifik tentang UMKM dilakukan oleh Rahutami dan Kekalih (2011) bertujuan untuk mengetahui kondisi UMKM Jawa Tengah, apakah akan memperkuat kondisi ekonomi internal ataukah mencari peluang ekspor karena neraca perdagangan Jawa Tengah negatif atau defisit terhadap China. Penelitian tentang UMKM juga dilakukan oleh Ferrianta *et al.* (2012) yang menyimpulkan bahwa ACFTA memberikan dampak

negatif terhadap UMKM di Indonesia khususnya komoditas jagung. Belum ada publikasi hasil-hasil penelitian yang menganalisis produk keramik secara khusus, terutama yang berkaitan dengan struktur pasar, daya saing dan kinerjanya. Artikel ini merupakan upaya untuk mengisi kesenjangan tersebut.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan, maka masalah penelitian dalam artikel ini dapat dirumuskan sebagai berikut: Apakah struktur pasar dan daya saing berperan secara signifikan dalam meningkatkan kinerja UMKM kerajinan keramik di Kota Malang?. Dengan demikian, tujuan penelitian ini adalah menganalisis peran struktur pasar dan daya saing dalam meningkatkan kinerja UMKM kerajinan keramik di Kota Malang.

TINJAUAN TEORETIS

Struktur pasar adalah berbagai aspek yang dapat mempengaruhi tingkah laku dan kinerja perusahaan di pasar komoditi yang dihasilkan perusahaan yang bersangkutan, seperti jumlah perusahaan, skala produksi, dan jenis produksi. Unsur-unsur struktur pasar meliputi konsentrasi, diferensiasi produk, ukuran perusahaan, hambatan masuk, dan integrasi vertikal serta diversifikasi. Berbagai struktur pasar yang terbentuk memiliki kelemahan dan kekuatan masing-masing.

Struktur pasar ditentukan oleh jumlah penjual dan pembeli, produk yang bersifat homogen atau tidak, dan ada kebebasan bagi pembeli dan penjual untuk masuk atau keluar pasar (Ambastha dan Momaya, 2012). Berdasarkan faktor-faktor tersebut, struktur pasar secara umum dikelompokkan ke dalam pasar persaingan sempurna, pasar persaingan monopolistik, oligopoli, dan pasar monopoli. Struktur pasar persaingan sempurna (struktur pasar yang paling ideal karena struktur pasar ini akan dapat menjamin berlangsungnya aktivitas produksi dengan tingkat efisiensi yang tinggi) terjadi apabila (a) ada penjual dan pembeli dengan jumlah yang sangat banyak

sehingga masing-masing pembeli dan penjual secara sendiri-sendiri tidak mampu mempengaruhi harga pasar, (b) produk yang dihasilkan setiap perusahaan bersifat homogen menurut pandangan konsumen, (c) pembeli dan penjual memiliki informasi yang sempurna (*perfect knowledge*) tentang situasi pasar, (d) harga ditentukan oleh mekanisme pasar (kekuatan permintaan dan penawaran) dan (e) setiap perusahaan (penjual) bebas masuk-keluar pasar (*free entry and exit*). Struktur pasar termasuk ke dalam persaingan monopolistik apabila memiliki ciri (a) terdapat penjual dan pembeli dengan jumlah yang agak banyak sehingga masing-masing penjual mempunyai pengaruh atas harga meskipun tidak besar, (b) penjual bebas masuk-keluar pasar, (c) produk yang diperjual-belikan adalah produk yang terdiferensiasi yang sengaja dibedakan menurut merk, bentuk, ukuran, warna meskipun mutunya sama, dan (d) merk memegang peranan penting meskipun untuk itu diperlukan tambahan biaya. Pada pasar ini sering terjadi persaingan iklan dan harga. Pasar oligopoli dicirikan oleh penjual yang jumlahnya hanya beberapa, sementara pembeli jumlahnya banyak. Karakteristik dari pasar ini adalah (a) masing-masing penjual mempunyai pengaruh atas harga barang yang dijual, (b) ada saling ketergantungan antara perusahaan yang satu dengan yang lainnya, (c) untuk menguasai harga dan konsumen (pembeli), perusahaan menggunakan merk dagang tertentu (*differentiated product*) dengan mutu dan rasa yang sedikit berbeda, dan (d) oligopolis bersedia bekerja sama dengan pesaing melalui kebijakan harga dan output untuk memperoleh laba maksimum (membentuk kartel). Pasar monopoli adalah pasar dengan hanya satu penjual sehingga bebas menentukan harga (*price maker*), sedangkan jumlah pembelinya banyak sehingga menerima harga yang ditentukan monopolis (*price taker*). Faktor-faktor yang menyebabkan terbentuknya pasar monopoli adalah teknologi tinggi yang dikuasai oleh perusahaan (penjual), proses produksi me-

merlukan modal yang tinggi, peraturan pemerintah (undang-undang) yang memberikan lisensi kepada perusahaan tertentu untuk bertindak sebagai satu-satunya produsen, produk yang dihasilkan perusahaan sangat spesifik.

Perdagangan bebas antara ASEAN dan China melalui ACFTA akan cenderung membentuk struktur pasar persaingan sempurna produk keramik karena jumlah penjual dan pembeli akan bertambah banyak, serta bebas masuk dan keluar pasar. Dalam struktur pasar ini, produsen adalah *price taker* (Ambastha dan Momaya, 2012), karena jumlah penjual demikian banyak sehingga satu penjual tidak memiliki kekuatan untuk mempengaruhi harga yang terjadi di pasar. Dengan kata lain yang lebih sederhana, produsen tidak memiliki kekuatan untuk menentukan harga. Peluang bagi produsen keramik untuk menentukan harga adalah apabila mampu menghasilkan produk yang berbeda (diferensiasi produk). Ciri khas produk keramik akan menjadi salah satu kekuatan bagi pengrajin keramik untuk dapat menentukan harga jual produk mereka.

ACFTA sebagai salah satu bentuk integrasi ekonomi merupakan bagian dari upaya suatu negara untuk meningkatkan kesejahteraan (Moberg, 2015) dengan cara membebaskan perdagangan dari segala bentuk proteksi dan restriksi, dengan menciptakan area perdagangan bebas (*free trade area*). Park *et al.* (2008) mendefinisikan integrasi ekonomi sebagai berikut ini ...*economic integration as the discriminatory removal of all trade impediments between at least two participating countries and the establishment of certain element of co-ordination and co-operation between them..* Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa integrasi ekonomi mengandung implikasi penghapusan berbagai restriksi dalam perdagangan antar negara dan digantikan dengan adanya koordinasi dan kerjasama ekonomi yang saling menguntungkan. Integrasi ekonomi menunjukkan gabungan sekelompok negara yang memiliki kedekatan geografis untuk mem-

bangun suatu *trade union* dengan tujuan mencapai manfaat ekonomi di antara negara-negara anggota dan membatasi penetrasi negara lain dalam sebuah *free trade zone* (Leong, 2013). Upaya ini juga dimaksudkan untuk mencapai pertumbuhan ekonomi melalui penciptaan perluasan pasar, internalisasi *increasing return to scale* dalam produksi dan konsumsi, dan meningkatkan standar hidup masyarakat sekaligus mengurangi tingkat disparitas di antara sesama negara anggota (Wang, 2013). Manfaat dari pembentukan integrasi ekonomi akan semakin besar manakala terdapat keunggulan komparatif yang hampir sama, negara anggota memiliki *small market size*, dan pengenaan tarif terhadap negara bukan anggota adalah rendah (Rizwanulhassan dan Shafiqurrehman, 2015). Secara teoritis terdapat berbagai bentuk/kriteria dari integrasi ekonomi. Chia (2011) memberikan klasifikasi mengenai tingkatan dari integrasi ekonomi menjadi 5 tingkatan, yakni: (i) *free trade area*; (ii) *custom union*; (iii) *common market*; (iv) *economic union*; (v) *total economic integration*. *Free trade area* ditandai oleh adanya perdagangan bebas tanpa adanya hambatan tarif di antara negara anggota tetapi masing-masing negara anggota masih dibolehkan mengenakan tarif untuk negara bukan anggota. *Custom union* menerapkan pengurangan tarif impor dari sesama negara anggota dan menerapkan hambatan perdagangan yang sama terhadap negara bukan anggota melalui kebijakan *Common External Tariff* (CET). *Common market* merupakan perluasan dari *custom union* dengan adanya tambahan pergerakan bebas atas faktor produksi (barang, modal, tenaga kerja dan jasa) di antara sesama negara anggota.

Di sisi lain, *Economic union* terwujud melalui perjanjian kerjasama ekonomi yang melibatkan harmonisasi kebijakan ekonomi nasional dan kebijakan fiskal. Konsep integrasi ekonomi yang lain yaitu *political union* adalah bentuk integrasi yang melibatkan harmonisasi politik secara lengkap di antara sesama negara anggota, yakni dengan membentuk yurisdiksi politik tunggal di suatu

kawasan integrasi ekonomi. Menurut Endoh (2012), tahapan (i) hingga (iii) merupakan bentuk dari *shallow integration* dan tahapan (iv) hingga (v) merupakan bentuk dari *deep integration*.

Salah satu dampak penting dalam proses integrasi ekonomi adalah adanya *trade creation* dan *trade diversion*. Menurut Viner (Vanhnalat *et al.*, 2015), *trade creation* dan *trade diversion* tersebut merupakan bentuk kesejahteraan yang muncul sebagai dampak dari adanya integrasi ekonomi yang terjadi dalam perekonomian. *Trade creation* dapat diartikan sebagai pergeseran dalam produk yang dihasilkan dari produsen domestik yang memiliki sumber daya yang berbiaya tinggi ke produsen negara-negara anggota kerjasama yang memiliki sumber daya yang berbiaya lebih rendah. Bentuk kesejahteraan yang lainnya, *trade diversion* dapat didefinisikan sebagai pergeseran dalam produk yang dihasilkan dari produsen bukan anggota kerjasama ekonomi yang memiliki sumber daya berbiaya rendah ke negara anggota yang memiliki sumber daya berbiaya lebih tinggi. Adanya *trade creation* dan *trade diversion* tersebut menunjukkan bahwa manfaat integrasi ekonomi bagi setiap negara di suatu kawasan perdagangan akan berbeda-beda (Kimberly, 2010). Perbedaan dalam derajat integrasi ekonomi tersebut membawa konsekuensi pada mekanisme dan pola integrasi ekonomi yang berbeda-beda antar negara, sehingga manfaat yang dirasakan juga akan berbeda-beda antar negara. Menurut Amiti dan Konings (2007), aspek pasar, faktor produksi dan aspek kebijakan ekonomi merupakan tiga hal penting yang dapat menentukan derajat integrasi ekonomi antara beberapa negara dalam suatu kawasan.

Menurut Rizwanulhassan dan Shafiqurrehman (2015), manfaat *trade creation* akan semakin besar manakala negara-negara yang terlibat di dalamnya memiliki tingkat persaingan yang tinggi dalam memenangi persaingan pasar domestik, namun, manfaat *trade creation* yang besar hanya akan terjadi pada sektor industri yang menghasil-

kan produk manufaktur yang kompetitif di pasar (David *et al.*, 2011). Untuk dapat memenangkan persaingan, sebuah perusahaan harus mampu merealisasikan kapabilitas dan potensinya dalam operasi sehari-hari (Cetindamar dan Kilitcioglu (2013). Realisasi tersebut harus diarahkan kepada empat faktor: biaya, kualitas, waktu, dan fleksibilitas agar dapat memenangkan persaingan (Cho *et al.*, 2008). Empat hal prioritas ini juga dapat berlaku pada kerajinan keramik, misalnya biaya produksi yang murah berdampak pada harga jual produk Cina yang lebih murah. Ini merupakan keunggulan kompetitif bagi keramik yang dihasilkan Cina. Pengrajin keramik di Kota Malang akan menikmati manfaat trade creation yang besar, jika pengrajin keramik Kota Malang dapat menghasilkan keramik dengan biaya yang lebih murah atau menjual keramik dengan harga yang lebih murah dibanding keramik Cina.

Daya saing dapat diartikan pada tingkat makro maupun mikro. Pada tingkat makro, daya saing sebagaimana dikemukakan oleh Schwab (2012) bahwa *'competitiveness as the set of institutions, policies, and factors that determine the level of productivity of a country'*. Sementara dalam skala mikro, Black and Porter (2000:213), menyatakan bahwa *Competitive advantage is the ability of a firm to win consistently over the long term in a competitive situation*. Konsep keunggulan kompetitif telah digunakan oleh banyak peneliti dengan indikator-indikator yang bervariasi. Ambastha dan Momaya (2012) menyatakan bahwa keunggulan kompetitif sebuah perusahaan adalah cara di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggannya. Hal ini dapat dilakukan melalui penciptaan keunggulan terhadap pesaing dalam berbagai dimensi. Cetindamar dan Kilitcioglu (2013) mengemukakan bahwa ada dua dimensi keunggulan kompetitif, yakni biaya rendah dan diferensiasi.

METODE PENELITIAN

Kota Malang dipilih sebagai lokasi penelitian karena terdapat sentra produsen

keramik. Keramik Kota Malang telah terkenal sejak lama dan telah diperdagangkan ke luar daerah Malang. Berbagai macam produk keramik telah dihasilkan oleh produsen terutama keramik hias yang sangat indah.

Penelitian ini termasuk ke dalam kategori penelitian kuantitatif ditinjau dari aspek metode analisisnya, dan, termasuk penelitian eksplanatori bila dilihat dari tujuannya. Penelitian eksplanatori adalah penelitian yang membangun hubungan kausal antar variabel dengan penekanan pada penjelasan hubungan antar variabel (Saunders *et al.*, 2009). Penelitian ini bertujuan menjelaskan hubungan kausal antara struktur pasar dengan daya saing dan kinerja UMKM keramik di Kota Malang. Hubungan kausal tersebut dapat bersifat langsung atau tidak langsung seperti yang dijelaskan berikut ini. Struktur pasar keramik yang terbentuk sebagai akibat dari implementasi ACFTA menjadi penentu tingkat daya saing dan kinerja UMKM keramik, atau kinerja UMKM keramik merupakan akibat langsung dari struktur pasar atau tidak langsung melalui daya saing.

Populasi penelitian ini adalah seluruh UMKM (pengrajin) keramik yang beroperasi di Kota Malang, baik yang terdaftar maupun yang tidak terdaftar di kantor pemerintah. Daftar pengrajin keramik berskala kecil dan menengah diperoleh di Dinas Koperasi dan UMKM Kota Malang, tetapi usaha mikro keramik tidak terdaftar di Dinas Koperasi dan UMKM Kota Malang sehingga data tentang usaha keramik skala ini dikumpulkan dari paguyuban pengrajin keramik di Kelurahan Dinoyo dan Merjosari. Dua kelurahan ini merupakan pusat produksi keramik di Kota Malang. Berdasarkan data yang diperoleh, jumlah UMKM pengrajin keramik adalah 30 unit usaha, oleh karena jumlahnya terbatas, maka seluruh pengrajin keramik yang ada dijadikan sebagai responden penelitian. Dengan demikian, penelitian ini menggunakan metode sensus terhadap UMKM pengrajin keramik di pusat produksi keramik di Kota Malang.

Instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data adalah kuesioner yang berisi pernyataan dari indikator-indikator variabel yang diteliti serta identitas responden dan identitas usaha. Data dikumpulkan melalui wawancara terstruktur dengan para pengrajin keramik berdasarkan pertanyaan dan pernyataan yang telah tersusun pada kuesioner. Berdasarkan kedudukannya di dalam model struktural, maka variabel penelitian ini dapat dikelompokkan sebagai berikut: (a) variabel eksogen-independen, yaitu struktur pasar (X), (b) variabel endogen-intervening, yaitu daya saing (Z), dan (c) variabel endogen-dependen, yaitu kinerja UMKM kerajinan keramik (Y).

Struktur Pasar (X) yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pendapat pengrajin keramik di Kota Malang tentang jumlah pelaku usaha yang menghasilkan dan menjual produk keramik serta jumlah produk keramik yang dijual di Kota Malang, termasuk di dalamnya pengadaan bahan baku. Indikator yang digunakan meliputi: (a) jumlah penghasil keramik di Malang (X_{11}), (b) jumlah penghasil keramik di Indonesia dan negara-negara ASEAN lainnya (X_{12}), jumlah produk keramik yang dijual di ASEAN (X_{13}), jumlah produk keramik yang dijual di Indonesia dan negara-negara lain di ASEAN (X_{14}), dan kemudahan pengadaan bahan baku (X_{15}).

Daya Saing (Z) yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pendapat pengrajin keramik tentang tingkat persaingan yang terjadi dalam memperebutkan pasar keramik yang ada. Indikator yang digunakan adalah (a) biaya produksi keramik di Kota Malang (Z_1), (b) kualitas produk keramik Malang (Z_2), dan (c) pemanfaatan teknologi dalam proses produksi keramik Malang (Z_3).

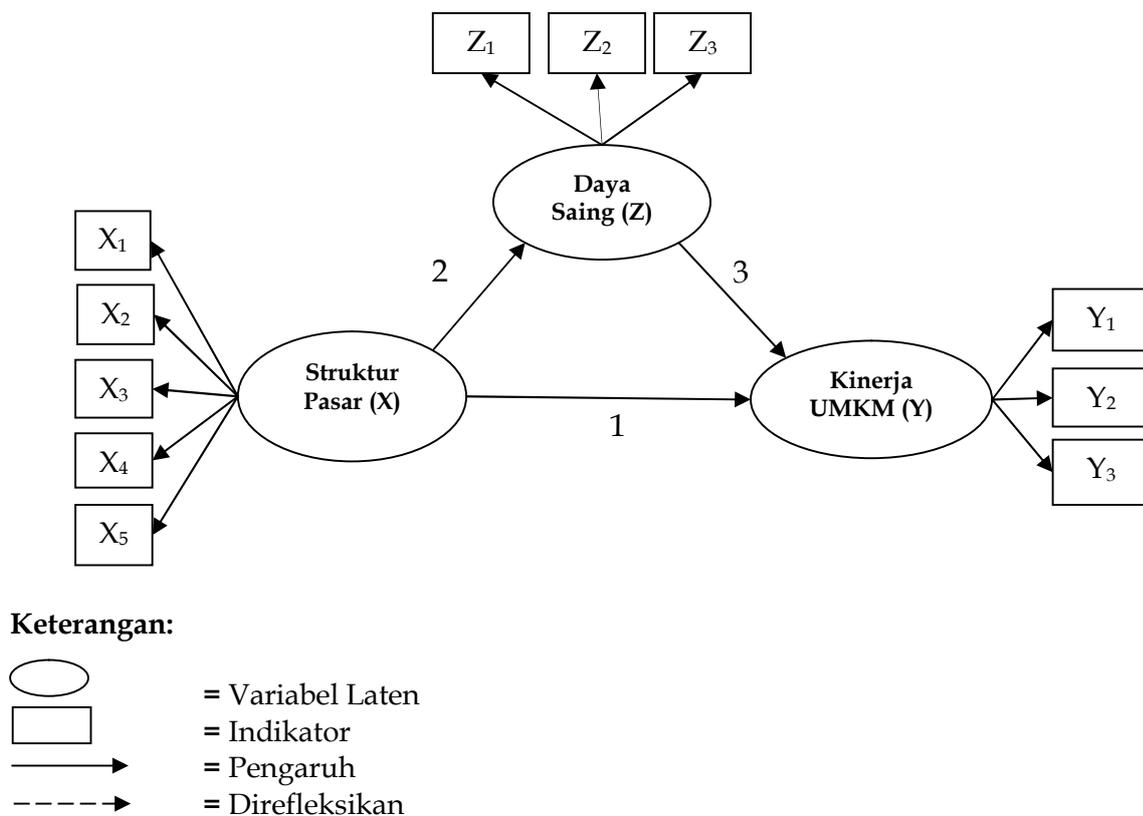
Kinerja UMKM kerajinan keramik (Y) yang dimaksud adalah tingkat pencapaian keberhasilan finansial usaha keramik dalam memenuhi kebutuhan keluarga. Indikator yang digunakan adalah (a) hasil usaha keramik membuat pengrajin lebih mampu membiayai pendidikan sekolah anak (Y_1);

(b) hasil usaha keramik membuat pengrajin mampu membiayai kesehatan keluarga (Y_2); dan (c) hasil usaha keramik membuat pengrajin mampu memenuhi kebutuhan hidup yang layak, selain pendidikan anak dan kesehatan (Y_3).

Indikator dari semua variabel penelitian ini diukur dengan lima skala Likert: Sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), tidak tahu (3), setuju (4), dan sangat tidak setuju (5). Data yang sudah terkumpul dan ditabulasi, selanjutnya dianalisis dengan model *Generalized Structured Component Analysis* (GeSCA). Model ini digunakan sebagai alat analisis data karena termasuk model struktural yang bersifat tidak rekursif sekaligus membedakan pengukuran yang bersifat reflektif atau formatif (Huang dan Takane, 2015) dan dapat digunakan untuk sampel yang berukuran kecil (Tenenhaus, 2008). Kerangka proses berpikir yang dapat dijadikan acuan dalam pemecahan masalah, secara sistematis disajikan di Gambar 1.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN Gambaran Obyek Penelitian

Gambaran umum UMKM keramik dapat dilihat dari lamanya beroperasi atau tahun berdiri, jumlah tenaga kerja, besarnya modal usaha, dan daerah pemasaran. Dua di antara usaha responden keramik telah beroperasi lebih dari 50 tahun, didirikan tahun 1962 dan saat ini dikelola oleh turunan kedua. Sebagian besar usaha (20 unit usaha atau 60,61%) berdiri setelah 1997. Berkembangnya usaha keramik setelah 1997 mengindikasikan bahwa setelah krisis ekonomi, usaha-usaha kecil yang berbasis sumber daya lokal seperti keramik menarik minat banyak anggota masyarakat Kota Malang untuk dijadikan sebagai sumber pendapatan. Jumlah tenaga kerja yang digunakan dalam usaha keramik di Kota Malang dengan jelas menunjukkan bahwa sebagian besar responden (79%) termasuk ke dalam kategori usaha rumah tangga yang memiliki tenaga kerja antara 1 sampai 5 orang.



Gambar 1
Rerangka Konseptual Penelitian

Sementara sisanya, 12,12% UMKM keramik memiliki tenaga kerja antara 6–10 orang dan hanya 9% UMKM keramik yang mempekerjakan antara 11–15 orang. Industri keramik Kota Malang berdasarkan penggunaan tenaga kerjanya dikategorikan sebagai usaha rumah tangga karena memiliki modal usaha yang sangat kecil. Proporsi terbesar usaha keramik memiliki modal usaha antara 15–25 juta rupiah. Secara keseluruhan, sekitar 81% responden usaha keramik memiliki modal usaha kurang dari atau sama dengan 100 juta rupiah. Kecilnya modal usaha menjadi salah satu penghambat UMKM keramik untuk melakukan inovasi guna meningkatkan daya saingnya.

Sejalan dengan skala dan modal usaha yang relatif kecil, maka daerah pemasaran usaha keramik juga relatif terbatas. Jumlah UMKM keramik yang memasarkan produknya di Malang dan Jawa Timur hampir sama dengan jumlah UMKM keramik yang

memasarkan produknya di seluruh Indonesia. Hanya 1 responden atau 3% UMKM keramik saja yang memasarkan produknya ke luar negeri atau ekspor. Artinya, usaha keramik di Kota Malang lebih berorientasi pada pasar lokal daripada pasar internasional. Dalam kaitan dengan daya saing, UMKM keramik Kota Malang seharusnya mampu menguasai pasar lokal sehingga konsumen tidak perlu membeli produk keramik dari negara lain, utamanya Tiongkok yang produk keramiknya sangat kompetitif melalui harga jual yang lebih murah dibanding keramik domestik.

Deskripsi Variabel

Tiga variabel yang dianalisis dalam penelitian ini adalah struktur pasar, daya saing, dan kinerja UMKM kerajinan keramik. Hasil analisis deskripsi variabel menunjukkan bahwa nilai rata-rata pendapat responden tentang struktur pasar adalah

3,3, yang artinya pengrajin keramik (lebih mendekati) tidak tahu tentang struktur pasar keramik di Kota Malang. Dengan perkataan lain, pengrajin keramik tidak mengetahui jumlah penghasil keramik dan jumlah penjualan produk keramik di Kota Malang, di Indonesia dan negara-negara ASEAN lainnya, serta kemudahan pengadaan bahan baku.

Sementara nilai rata-rata pendapat responden tentang daya saing adalah 3,6, yang artinya pengrajin keramik (lebih mendekati) setuju terhadap pernyataan yang berkenaan dengan indikator daya saing. Artinya, responden setuju bahwa UMKM keramik di Kota Malang memiliki daya saing karena: (a) biaya produksi keramik di Malang lebih murah dibanding di tempat lain, (b) kualitas produk keramik di Malang lebih bagus dibanding keramik dari daerah lain termasuk Tiongkok, dan (c) proses produksi dan pemasaran keramik di Malang sudah menggunakan teknologi baru seperti mesin, komputer, dan internet.

Pada akhirnya, nilai rata-rata pendapat responden tentang kinerja adalah 4,2, artinya pengrajin keramik setuju bahwa UMKM kerajinan keramik memiliki kinerja yang baik. Hasil analisis deskriptif ini menunjukkan bahwa: (a) hasil usaha keramik membuat pengrajin lebih mampu membiayai sekolah anak, (b) hasil usaha keramik membuat pengrajin lebih mampu membiayai kesehatan keluarga, dan (c) hasil usaha keramik membuat pengrajin lebih mampu memenuhi kebutuhan hidup layak, selain pendidikan anak dan kesehatan keluarga.

Tabel 1 memuat hasil analisis tiga variabel yang diteliti beserta indikator-indikatornya. Variabel struktur pasar. Sebagian besar responden menyatakan tidak setuju bahwa jumlah penghasil keramik di Malang banyak. Responden menilai penghasil keramik di Kota Malang tidak banyak karena pernah terjadi penurunan jumlah pengrajin keramik di Kota Malang pada akhir tahun 2014 sebagai akibat adanya kenaikan harga elpiji.

Menurut Ketua Paguyuban Pengrajin Keramik Dinoyo, ada 10 pengrajin keramik Dinoyo yang beralih menjadi pengrajin gips akibat kenaikan harga bahan bakar ini. Elpiji sangat penting bagi pengrajin keramik karena digunakan sebagai bahan bakar dalam proses produksi keramik, khususnya pada saat membakar keramik. Sebagai ilustrasi, perubahan biaya pembelian elpiji untuk proses produksi keramik karena kenaikan harga elpiji akan dirinci berikut ini. Setiap proses pembakaran keramik memerlukan 6 tabung elpiji ukuran 12 kilogram. Dalam satu bulan, pembakaran dilakukan sebanyak 8 kali. Sebelum mengalami kenaikan, harga elpiji ukuran 12 kilogram adalah Rp 119.000 per tabung, sehingga biaya yang dikeluarkan untuk pembelian elpiji adalah Rp 5.712.000 per bulan. Setelah terjadi kenaikan elpiji 12 kilogram menjadi Rp 136.000 per tabung, maka biaya yang dikeluarkan untuk pembelian elpiji naik menjadi Rp 6.528.000 per bulan. Hal ini menyebabkan beberapa usaha keramik berskala kecil tidak mampu lagi mempertahankan usahanya, sehingga harus beralih ke usaha lain. Sebagian besar responden juga tidak mengetahui berapa jumlah produk keramik dan penghasil keramik di Indonesia dan negara-negara lainnya di ASEAN. Sebaliknya, sebagian besar responden setuju bahwa jumlah produk keramik yang dijual di Malang banyak dan mudah untuk memperoleh bahan baku keramik.

Variabel daya saing. Sebagian besar responden setuju bahwa biaya produksi keramik di Kota Malang lebih murah dan kualitas produk yang dihasilkan juga lebih baik dibanding keramik yang dihasilkan di tempat lain. Bahkan responden juga sangat setuju bahwa proses produksi dan pemasaran sudah menggunakan teknologi yang lebih tinggi seperti mesin dan internet. Ini mengindikasikan bahwa pengrajin mengikuti perkembangan teknologi dalam proses produksi keramik.

Variabel kinerja. Responden umumnya berpendapat bahwa kinerja UMKM keramik tergolong baik.

Tabel 1
Deskripsi Variabel Struktur Pasar, Daya Saing, dan Kinerja UMKM
Kerajinan Keramik

Variabel dan indikator	Pendapat Responden (%)					Jumlah
	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Tidak tahu	Setuju	Sangat setuju	
Struktur pasar						
1. Jumlah penghasil keramik di Malang banyak	3,3	56,7	30,0	10,0	0	100,0
2. Jumlah penghasil keramik di Indonesia dan negara-negara lain di ASEAN banyak	0	6,7	63,3	30,0	0	100,0
3. Jumlah produk keramik yang dijual di Malang banyak	0	6,7	20,0	73,0	0	100,0
4. Jumlah produk keramik yang dijual di Indonesia dan negara-negara lain di ASEAN banyak	0	3,3	50,0	40,0	6,7	100,0
5. Pengadaan bahan baku untuk produksi keramik mudah	3,3	6,7	20,0	56,7	13,3	100,0
Daya Saing						
1. Biaya produksi keramik di Malang lebih murah dibanding di tempat lain	6,7	23,3	23,3	46,7	0	100,0
2. Kualitas produk keramik di Malang lebih bagus dibanding keramik dari daerah lain termasuk Tiongkok	3,3	26,7	13,3	36,7	20,0	100,0
3. Proses produksi dan pemasaran keramik di Malang sudah menggunakan teknologi baru seperti mesin, komputer, dan internet	3,3	6,7	10,0	26,7	53,3	100,0
Kinerja						
1. Hasil usaha keramik membuat pengrajin lebih mampu membiayai sekolah anak	3,3	0	10,0	43,3	43,3	100,0
2. Hasil usaha keramik membuat pengrajin lebih mampu membiayai kesehatan keluarga	3,3	3,3	13,3	56,7	33,3	100,0
3. Hasil usaha keramik membuat pengrajin lebih mampu memenuhi kebutuhan hidup layak, selain pendidikan anak dan kesehatan keluarga	3,3	3,3	6,7	33,3	53,3	100,0

Sumber: Data primer, diolah.

Usaha kerajinan keramik, menurut sebagian besar responden, memberikan hasil yang baik sehingga mampu membiayai sekolah anak, membiayai perawatan kesehatan (bila diperlukan), dan untuk mewujudkan kehidupan yang layak. Kinerja ini dapat dicapai karena adanya sentra produksi keramik yang diberi nama "Kampung Keramik". Sentra keramik ini terletak di Kelurahan Dinoyo dan difasilitasi pemerintah Kota Malang sebagai kampung wisata kerajinan keramik. Kebijakan ini berdampak pada banyaknya wisatawan yang mengunjungi sentra keramik Kota Malang, terutama wisatawan domestik dari berbagai daerah di Indonesia. Akibat selanjutnya, volume penjualan keramik juga meningkat. Aneka produk keramik dijual di tempat ini, mulai

dari peralatan dapur seperti mug, gelas, cangkir, piring kecil, dan poci, maupun berbagai perlengkapan terapi seperti cawan kecil dan tempat untuk menampung air. Selain itu, produk keramik lainnya yang dijual oleh UMKM di wilayah ini adalah keramik untuk hiasan rumah seperti vas bunga, asbak, guci, tempat tisu, dan berbagai macam hiasan.

Hasil Analisis

Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan adalah valid, kecuali jumlah penghasil keramik di Kota Malang sebagai indikator struktur pasar dinyatakan tidak valid (Tabel 2).

Tabel 2
Loading, Average Variance Extracted (AVE), dan Reliabilitas Variabel

Variabel dan Indikator	Loading	AVE	Reliabilitas
Struktur Pasar (X)		0,347	0,495
1. Jumlah penghasil keramik di Malang banyak (X ₁)	0.405		
2. Jumlah penghasil keramik di Indonesia dan negara-negara lain di ASEAN banyak (X ₂)	0.517		
3. Jumlah produk keramik yang dijual di Malang banyak (X ₃)	0.608		
4. Jumlah produk keramik yang dijual di Indonesia dan negara-negara lain di ASEAN banyak (X ₄)	0.746		
5. Pengadaan bahan baku untuk produksi keramik mudah (X ₅)	0.617		
Daya Saing (Z)		0,605	0,689
1. Biaya produksi keramik di Malang lebih murah dibandingkan di tempat lain (Z ₁)	0.788		
2. Kualitas produk keramik di Malang lebih bagus dibandingkan keramik dari daerah lain termasuk dari Cina (Z ₂)	0.721		
3. Proses produksi dan pemasaran keramik di Malang sudah menggunakan teknologi baru, seperti mesin, komputer dan internet (Z ₃)	0.822		
Kinerja (Y)		0,845	0,908
1. Hasil usaha keramik membuat pengrajin lebih mampu membiayai sekolah anak (Y ₁)	0.882		
2. Hasil usaha keramik membuat pengrajin mampu membiayai kesehatan keluarga (Y ₂)	0.973		
3. Hasil usaha keramik membuat pengrajin mampu memenuhi kebutuhan hidup yang layak, selain pendidikan anak dan kesehatan (Y ₃)	0.900		

Sumber: Hasil analisis GeSCA

Convergent validity (loading) dinyatakan tidak valid, namun parameter ini mendekati 0,5 sehingga dapat dikatakan bersifat marjinal. Semua variabel laten yang diteliti dapat dinyatakan valid berdasarkan pada angka *Average Variance Extracted (AVE)*, walaupun nilai ini pada struktur lebih kecil, tetapi masih relatif mendekati 0,5. Secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa model analisis termasuk dalam kategori baik karena internal konsistensi mendekati dan lebih besar dari 0,5.

Model of fit structural cukup baik karena FIT = 0,503, artinya variabel yang diguna-

kan dalam model, mampu menjelaskan fenomena yang diteliti sebesar 50,3%, sedangkan sisanya sebesar 49,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar model analisis (Tabel 3). AFIT sebesar 0,462 atau 46,2% menunjukkan bahwa setelah memper-timbangkan jumlah sampel dan variabel bebas atau eksogen, model structural mam-pu menjelaskan variasi kinerja sebesar 46%. *Model of fit overall* tergolong baik karena *Goodness of Fit Index (GFI = 0,984) ≥ cut-off (0,90)* dan *Standardized Root Mean Square Residual (SRMR = 0,079) ≤ cut-off (0,08)*.

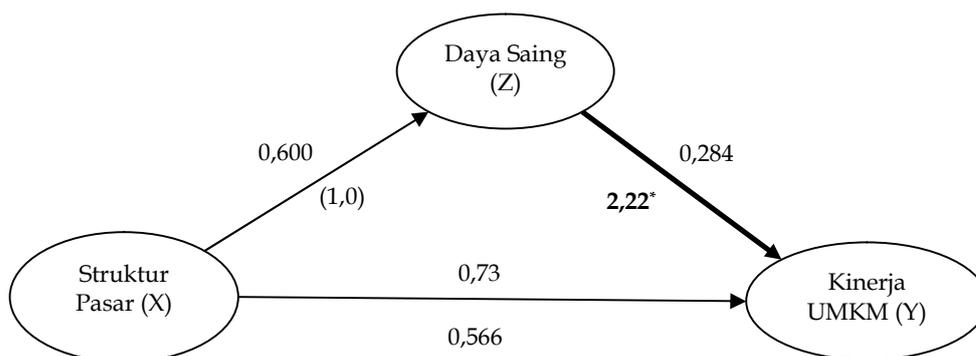
Tabel 3
Overall Fit Model

Kriteria	Cut-off	Hasil dari Model	Keterangan
FIT	Makin besar makin baik	0.503	Cukup baik
AFIT	baik	0.462	Cukup baik
GFI	≤ 0,08	0.988	Baik
SRMR	≥ 0,90	0.079	Baik

Sumber: Hasil analisis GeSCA

Hasil analisis model struktural yang menggunakan perangkat lunak GeSCA untuk

menjawab tujuan penelitian disajikan pada Gambar 2.



Gambar 2
Hasil analisis model struktural

Keterangan: —→ : *Critical Ratio (CR)* signifikan pada $\alpha = 5\%$

Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa daya saing berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM keramik (Tabel 4). Koefisien jalur bertanda positif, artinya

daya saing dan kinerja memiliki hubungan searah. Makin kuat daya saing maka kinerja UMKM keramik makin tinggi, dengan anggapan faktor lain konstan.

Tabel 4
Hasil Analisis Model Struktural

No.	Hubungan antar variabel	Koefisien jalur	CR	Kesimpulan
1	Struktur Pasar (X1) → Daya saing (Z)	0,600	1,00	Tidak signifikan
2	Struktur pasar (Y1) → Kinerja UMKM (Y)	0,284	0,73	Tidak signifikan
3	Daya Saing (Z) → Kinerja UMKM (Y)	0,566	2,22*	Signifikan

Sumber: diringkas dari hasil analisis GeSCA

Pembahasan

Struktur pasar keramik terbukti tidak signifikan mempengaruhi kinerja UMKM kerajinan keramik di Kota Malang. Keterbukaan pasar internasional di tingkat ASEAN melalui implementasi ACFTA yang dikhawatirkan menimbulkan lonjakan jumlah keramik asal Tiongkok yang akan beredar di pasar keramik Indonesia, termasuk di Kota Malang, sehingga akan membawa dampak negatif terhadap UMKM keramik, ternyata tidak terbukti. Hal ini disebabkan antara lain, produk keramik asal Tiongkok yang dijual dengan harga lebih murah dibanding keramik domestik, tidak masuk ke pasar keramik di Kota Malang. Ada indikasi bahwa Kota Malang bukan merupakan pasar tujuan produk keramik asal Tiongkok. Salah satu penyebabnya adalah produk keramik Malang memiliki karakteristik sendiri sehingga mampu bersaing dengan keramik asal Tiongkok (Jawa Pos, 2015). Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Tambunan (2011) bahwa tidak ada indikasi kuat yang menyatakan bahwa liberalisasi perdagangan dunia memiliki dampak negatif terhadap kinerja sektor UMKM di Indonesia. Berkurangnya jumlah produsen keramik di Kota Malang juga tidak signifikan, hanya sekitar 10 produsen yang beralih menjadi pengrajin gips. Dengan demikian, jumlah pengrajin keramik yang beroperasi di Kota Malang masih relatif banyak. Temuan ini berbeda dengan hasil kajian Mutakin dan Salam (2008) yang

menemukan bahwa biaya produksi dalam pasar domestik mengalami kenaikan seiring dengan adanya pemberlakuan ACFTA. Peningkatan biaya produksi pada usaha keramik bukan disebabkan oleh implementasi ACFTA, melainkan oleh terjadinya kenaikan harga elpiji ukuran 12 kg di dalam negeri pada akhir tahun 2014, dari Rp 119.000 per tabung menjadi Rp 136.000 per tabung. Akibatnya, biaya pembelian elpiji untuk proses pembakaran keramik naik dari Rp 5.712.000 menjadi Rp 6.528.000 per bulan.

Meningkatnya biaya produksi keramik di Indonesia bisa menimbulkan *trade creation* dalam kerangka ACFTA, dan akan menguntungkan negara ASEAN lain utamanya Tiongkok yang mampu menghasilkan keramik dengan biaya lebih rendah (Aslam, 2012). Apabila Indonesia tidak mampu menghasilkan keramik dengan biaya yang bersaing dengan negara lain, ACFTA akan memberikan manfaat yang lebih besar kepada negara lain, terutama Tiongkok (Gib dan Pfaf, 2012). Manfaat *trade creation* akan semakin besar manakala negara-negara yang terlibat di dalamnya memiliki tingkat persaingan yang tinggi dalam memenangi persaingan pasar domestik (Francois dan Wignaraja, 2008; Rizwanulhassan dan Shafiqurrehman, 2015).

Produk impor asal Tiongkok saat ini benar-benar telah memasuki pasar dalam negeri dengan jumlah yang sangat besar. Menurut Asosiasi Industri Aneka Keramik Indonesia (Asaki), impor produk keramik

asal Tiongkok yang terdaftar tahun lalu (2011) hanya mencapai 6,6 juta meter kubik (m^3), namun produk keramik Tiongkok yang beredar di pasar Indonesia pada tahun 2012 telah mencapai lebih dari 12 juta m^3 atau hampir dua kali lipat dari yang tercatat (Kementerian Perindustrian, 2015). Data selanjutnya menunjukkan bahwa impor keramik dari Tiongkok selama tahun 2007-2010 tercatat telah mencapai nilai rata-rata sebesar US\$ 174,6 juta, tetapi pada tahun 2012 impor produk ini meningkat tajam menjadi US\$ 278 juta. Indonesia adalah negara pengimpor produk Tiongkok terbesar ketiga di ASEAN setelah Singapura dan Malaysia, tetapi pertumbuhan impor Singapura dan Malaysia pada tahun 2013 menurun sementara nilai impor Indonesia meningkat (Hasan *et al.*, 2014).

Meningkatkannya produk impor dari Tiongkok telah diprediksi oleh berbagai pihak terutama karena harga jual produk Tiongkok umumnya lebih murah dibandingkan produk sejenis di dalam negeri. Efnita (2012) mengidentifikasi produk-produk dari Tiongkok yang membanjiri pasar Indonesia, diantaranya produk keramik, barang jadi kulit, tas, dompet, alas kaki, sepatu casual, kulit, kaca mata, alat musik, mainan anak-anak, alat olah raga, alat tulis, besi dan baja, spare part, alat angkut, glokasia dan alkoholoid nabati, senyawa organik, antibiotik, kaca, produk-produk pertanian, beras, gula, jagung, produk industri tekstil, dan produk otomotif. Data perdagangan antara Indonesia dan ASEAN-China sejak tahun 2005 menunjukkan, netto perdagangan ekspor-impor antara Indonesia dan Tiongkok mulai mencatat defisit untuk Indonesia. Bahkan, khusus untuk tahun 2010, defisit perdagangan antara Indonesia dan Tiongkok mengalami kenaikan 37% per tahun (BPS, 2010). Defisit perdagangan Indonesia bisa semakin besar mengingat terdapat tiga tahap penurunan tarif perdagangan bebas dalam kerjasama ASEAN yang penerapannya berbeda-beda seperti disajikan pada Tabel 5.

Dalam ACFTA disepakati bahwa liberalisasi penuh dilaksanakan pada tahun 2010

bagi ASEAN-6 (Brunai Darussalam, Filipina, Indonesia, Malaysia, Thailand, dan Singapura) dan China, serta tahun 2015 untuk Kamboja, Laos, Myanmar, dan Vietnam (CLMV). Dengan demikian, sampai dengan tahun 2018 barulah perdagangan bebas ASEAN-China berlaku penuh untuk semua negara anggota ASEAN. Jika dicermati dalam Tabel 5, produk keramik termasuk di dalam kelompok yang sangat sensitif sehingga tarif bea masuk maksimal 50% pada tahun 2015. Pemerintah Indonesia masih mempunyai kesempatan untuk melindungi produk keramik dalam negeri melalui penetapan tarif bea masuk terhadap produk keramik dari China atau dari sesama negara anggota ASEAN lainnya.

Dalam peta jalan (*roadmap*) industri keramik tahun 2009, Pemerintah Indonesia telah menetapkan beberapa rencana aksi termasuk penetapan tarif bea masuk keramik. Sejak awal Januari 2005 Pemerintah telah ditetapkan kenaikan tarif bea masuk keramik yaitu 30% untuk *tableware*, 20% untuk ubin dan saniter (China 18%, Malaysia 30%, Filipina 15%, Thailand 30%, Vietnam 45%, Kamboja 7%, Laos 5%). Khusus untuk keramik *tableware* masih dikenakan tambahan bea masuk *safeguard* selama 3 (tiga) tahun yaitu tahun 2006 sebesar Rp. 1.600/kg, tahun 2007 sebesar Rp.1.400/kg dan tahun 2008 sebesar Rp.1.200/kg (Departemen Perindustrian, 2009).

Sebaliknya, Departemen Perindustrian (2009) mengidentifikasi bahwa ekspor produk keramik Indonesia sering dikenai *non tariff barrier* seperti di Filipina dikenakan *safeguard measure* untuk keramik tile, di Meksiko dikenakan *dumping* untuk keramik *tableware*. Tidak efektifnya pengenaan tarif bea masuk keramik tersebut terutama disebabkan oleh meningkatnya impor keramik secara ilegal ke Indonesia. Meningkatnya jumlah produk keramik yang beredar di Indonesia sebesar 40 juta meter persegi, menurut Ketua Asosiasi adalah ilegal (Tempo, 2011).

Keramik-keramik tersebut diduga masuk ke Indonesia secara ilegal karena harga-

Tabel 5
Tiga Tahap Penurunan Tarif dalam Kerangka Kerjasama ACFTA

<i>Early Harvest Program (EHP)</i>	<i>Normal Tract (NT)</i>	<i>Sensitive Tract (ST)</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk-produk di bawah kategori EHP mencakup chapter 01-08: binatang hidup, ikan, <i>dairy products</i>, tumbuhan, sayuran, dan buah-buahan 2. Kesepakatan bilateral (produk spesifik) antara lain kopi, minyak kelapa CPO, coklat, barang dari karet, dan perabotan 3. Penurunan tarif dimulai 1 Januari 2004 secara bertahap dan akan menjadi 0% pada 1 Januari 2006. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Threshold</i>: 40% dengan 0-5% pada tahun 2005; 100% dengan 0% pada tahun 2010; (tarif beberapa produk dan tidak lebih dari 150 macam tarif akan dihapuskan pada 2012 2. Jumlah NT II Indonesia adalah sebesar 263 pos tarif (HS 6 digit) 3. Dasar hukum NT untuk tahun 2009 sampai dengan 2012 telah ditetapkan oleh Kementerian Keuangan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Sensitive List (SL)</i> <ol style="list-style-type: none"> a) Tahun 2012, penurunan/penghapusan tarif bea masuk menjadi maksimal 20% b) Tahun 2018, penurunan/penghapusan tarif bea masuk menjadi 0-5% c) 304 produk (HS 6 digit antara lain: 1) barang jadi kulit: tas, dompet; 2) alas kaki: sepatu <i>sport, casual</i>, kulit; 3) kacamata; 4) alat musik: tiup, petik, gesek; 5) mainan: boneka; 6) alat olah raga; 7) alat tulis; 8) besi dan baja; 9) <i>spare part</i>; 10) alat angkut; 11) glokasida dan alkaloid nabati; 12) senyawa organik; 13) antibiotic; 14) kaca; 15) barang-barang plastik 2. <i>Highly Sensitive List (HSL)</i> <ol style="list-style-type: none"> a) Tahun 2015, penurunan/penghapusan tarif bea masuk menjadi maksimal 50% b) Produk HSL berjumlah 47 produk (HS 6 digit), yang antara lain terdiri dari produk pertanian seperti beras, gula, jagung, dan kedelai; produk industri tekstil dan produk tekstil; produk otomotif, dan produk keramik <i>tableware</i>.

Sumber: Dikompilasi dari Kementerian Perindustrian RI (2012) serta Wahyudi dan Budiono (2014).

harganya terlalu murah, yaitu Rp 65 ribu per meter persegi. Harga ini di bawah harga keramik poles produksi lokal yang mencapai Rp 100 ribu per meter persegi. Idealnya setelah dikenai berbagai biaya dan pajak, harga keramik Tiongkok paling murah Rp 85 ribu per meter persegi. Pajak yang seharusnya dikenakan terhadap produk keramik impor di antaranya Pajak Pertambahan Nilai sebesar 10 persen, Pajak

Penghasilan sebesar 2,5 persen, dan bea masuk sebesar 20 persen.

Timbulnya praktik impor keramik secara ilegal selain didorong oleh harga keramik luar negeri (China) yang lebih murah juga disebabkan fungsi atau penggunaan produk keramik cukup luas sehingga pasarnya juga besar. Industri keramik meliputi industri bahan baku, industri bahan penolong, dan industri bahan setengah jadi serta produk keramik seperti tile, saniter,

dan tableware dan alat laboratorium yang meliputi KBLI (Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia) 26.201 sampai dengan 26209 atau HS (*Hamonize System*) 6.901 sampai dengan 6914 (Departemen Perindustri-

an, 2009). Produk keramik dapat dibagi ke dalam tiga kelompok, yaitu ubin/tile, saniter, dan tableware dengan rincian produknya seperti pada Tabel 6.

Tabel 6
Pengelompokan Produk Keramik

No.	Uraian
1.	Keramik ubin/tile: Ubin lantai, ubin perapian atau ubin dinding
2.	Keramik Saniter: Bak cuci, wastafel, alas baskom cuci, bak mandi, bidet, bejana kloset, tangki air pembilasan, tempat kencing, dan perlengkapan saniter semacam itu dari keramik, dari porselen atau tanah lempung China
3.	Keramik tableware: Perangkat makan, perangkat dapur, perlengkapan rumah tangga lainnya

Sumber: Departemen Perindustrian (2009).

Departemen Perindustrian (2009) mengidentifikasi dua faktor penting yang memengaruhi produksi keramik di Indonesia. Pertama, bahan baku/penolong sebagian besar masih diimpor khususnya dari China seperti feldspar, clay, pigmen, dan china stone. Sebenarnya deposit feldspar ada di Banjarnegara, Pengaribuan, Lampung, Tulung Agung dan Lodoyo, Clay di Lampung dan Monterado (Kalimantan Barat), kaolin di Bangka dan Belitung, pasir kuarsa di Pacitan, namun sampai saat ini belum dikelola secara manufaktur. Kedua, bahan bakar yang digunakan adalah gas bumi yang diperoleh dari PT PGN dengan pembayaran menggunakan mata uang US\$, sedangkan penjualan didalam negeri menggunakan mata uang rupiah, oleh sebab itu industri keramik sering mengalami kerugian akibat perubahan kurs. Akibatnya, kinerja dan daya saing keramik Indonesia masih kalah bersaing dengan produk sejenis dari negara-negara produsen utama yaitu China, Italy, Spanyol, Turki, dan Brazil.

Struktur pasar juga tidak berpengaruh signifikan terhadap daya saing produk keramik di Kota Malang. Struktur pasar yang tercipta dengan adanya integrasi pasar

melalui ACFTA seharusnya adalah pasar persaingan sempurna, namun, struktur pasar kerajinan keramik yang terbentuk di Kota Malang adalah pasar persaingan tidak sempurna karena sebagian besar pengrajin keramik (70%) menyatakan bahwa jumlah penghasil keramik di Malang relatif sedikit dan sebagian besar (63%) juga tidak mengetahui tentang jumlah penghasil keramik di Indonesia dan negara-negara lain di ASEAN.

Dalam upaya meningkatkan daya saing produk keramik, penghasil keramik seharusnya meningkatkan pengetahuan terkait pasar keramik dengan memanfaatkan teknologi informasi. Penggunaan dan asimilasi teknologi informasi dan komunikasi oleh UKM adalah sangat penting untuk meningkatkan daya saing (Ongori dan Migiro (2009) Selain itu, penggunaan teknologi informasi dan komunikasi dalam UKM akan meningkatkan akses ke pasar internasional. Penelitian Guzman *et al.* (2015) menemukan bahwa UKM yang mengadopsi teknologi informasi memiliki potensi yang besar untuk meningkatkan daya saing UKM dan akhirnya meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Bahkan untuk bisa bertahan

dalam pasar yang sangat kompetitif, UKM harus menggunakan teknologi informasi dengan lebih efisien daripada usaha besar. Alyahya dan Suhaimi (2013) menyarankan bahwa teknologi informasi menjadi bagian dari model strategi bisnis UKM. Kendala yang seringkali dihadapi oleh UKM adalah keterbatasan kapabilitas sumber daya manusia, oleh karena itu, untuk mencapai keunggulan bersaing yang berkelanjutan, pengusaha UKM harus memperoleh tingkat kompetensi teknologi informasi dan komunikasi tertentu melalui pendidikan atau pengalaman dalam teknologi informasi dan komunikasi (Ong dan Ismail, 2008).

Struktur pasar juga terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM kerajinan keramik Kota Malang. Hasil analisis secara keseluruhan menemukan bahwa peningkatan kinerja UMKM keramik di Kota Malang dipengaruhi secara signifikan oleh daya saing, bukan oleh struktur pasar dan integrasi ekonomi melalui ACFTA. Struktur pasar produk kerajinan keramik yang terbentuk di Kota Malang adalah pasar persaingan tidak sempurna terutama karena para pengrajin tidak memiliki informasi yang memadai tentang jumlah produk keramik yang dijual di pasar nasional maupun internasional. Pengetahuan informasi ini akan menentukan perilaku pengrajin dalam proses produksi dan pemasaran sehingga bisa lebih efektif dan efisien. Selain itu, struktur pasar persaingan tidak sempurna didukung oleh adanya indikasi kuat bahwa produk kerajinan keramik sangat bervariasi sehingga tidak homogen menurut konsumen. Variasi produk menjadi basis pengrajin untuk dapat menentukan harga, tetapi belum dimanfaatkan secara optimal oleh pengrajin.

Daya saing terbukti berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM keramik di Kota Malang. Daya saing UMKM kerajinan keramik diukur dengan (1) biaya produksi keramik di Malang yang lebih murah dibandingkan di tempat lain, (2) kualitas produk keramik di Malang lebih baik dari produk dari daerah lain, termasuk dari

China, dan (3) proses produksi dan pemasaran sudah menggunakan teknologi baru. Indikator kualitas produk dan proses produksi berperan lebih besar daripada biaya produksi dalam daya saing produk keramik. Sebagian besar pengrajin keramik (56,7%) menyatakan bahwa kualitas produk keramik di Kota Malang lebih bagus dibandingkan daerah lain termasuk Cina dan 80% pengrajin keramik menyatakan bahwa proses produksi dan pemasaran keramik di Kota Malang sudah menggunakan teknologi baru yang tidak lagi konvensional seperti mesin, komputer, dan internet.

Produk kerajinan keramik Kota Malang pada khususnya dan di Indonesia pada umumnya akan lebih memiliki daya saing apabila didukung oleh berbagai program atau kebijakan pemerintah, di antaranya adalah penetapan Standar Nasional Indonesia (SNI) untuk produk keramik. Pemerintah melalui Badan Standisasi Nasional (BSN) mulai tahun 2014 melakukan percepatan penerapan SNI wajib sebanyak 564 produk, termasuk produk keramik, yang merupakan salah satu faktor kunci penentu daya saing (Ahmedova, 2015). Percepatan pemberlakuan SNI wajib dimaksudkan untuk menjadi pelindung bagi produsen domestik terhadap serbuan barang impor karena perjanjian perdagangan bebas antara Indonesia dan negara-negara lain, telah semakin mempermudah barang-barang impor untuk masuk ke Indonesia. Faktanya, tidak sedikit produk impor yang beredar di Indonesia adalah barang berkualitas rendah dengan harga yang lebih murah. Produk impor dengan harga yang lebih murah ini, akan menjadi ancaman bagi produsen domestik sehingga memerlukan perlindungan.

Selain perlindungan dari pemerintah melalui SNI, daya saing UMKM kerajinan keramik dapat dilakukan melalui berbagai inovasi, termasuk inovasi produk secara berkelanjutan. Upaya berinovasi diyakini akan meningkatkan daya saing produk keramik Indonesia, tidak hanya di pasar domestik, melainkan juga di pasar global, sebagaimana dialami oleh UKM di Malaysia

dan Thailand (Wonglimpiyarat, 2011). Melalui motif atau desain yang menarik, misalnya, keramik Indonesia pasti akan lebih disukai konsumen meski harganya mungkin lebih tinggi dibandingkan dengan keramik produk negara lain. Saat ini, beberapa perusahaan mengembangkan keramik bernuansa budaya, yakni keramik dengan desain batik yang merupakan sumberdaya lokal yang berdaya saing tinggi (Sok dan O'Class, 2011). Pengembangan inovasi produk dan daya saing UKM dapat dilakukan melalui kerjasama dengan perusahaan besar atau antar UKM (Sen dan Haq, 2011).

Integrasi ekonomi ASEAN melalui ACFTA tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja kerajinan keramik di Kota Malang. Hal ini terutama disebabkan tidak beredarnya produk keramik asal Tiongkok di Kota Malang. Pada saat ini, Kota Malang mungkin belum menjadi tujuan pasar produk kerajinan keramik dari Tiongkok. Salah satu kekuatan lainnya adalah adanya bukti bahwa keramik asal Kota Malang memiliki karakteristik tertentu yang diakui paling tidak oleh masyarakat Eropa, yang dinilai berbeda dengan keramik asal Tiongkok (Jawa Pos, 2015).

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Struktur pasar yang terbentuk melalui integrasi ekonomi ASEAN sebagai implementasi ACFTA terbukti tidak signifikan perannya terhadap kinerja UMKM kerajinan keramik di Kota Malang, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui daya saing. Produk keramik asal Tiongkok tidak beredar di Kota Malang sehingga tidak mempengaruhi struktur pasar keramik di wilayah ini. Keunikan produk keramik Kota Malang menjadi salah satu alasan utama tidak beredarnya produk keramik asal Tiongkok di daerah ini. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa daya saing bukan sebagai mediasi antara struktur pasar dan kinerja UMKM kerajinan keramik di Kota Malang. Kinerja UMKM keramik di Kota Malang secara signifikan ditentukan hanya

oleh daya saing. Temuan ini menekankan bahwa proses produksi untuk menghasilkan produk berkualitas dengan biaya yang efisien menjadi penentu utama daya saing keramik di Kota Malang.

Saran

Untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saing produk keramik Kota Malang maupun Indonesia pada umumnya, sebaiknya pemerintah mempercepat penerapan SNI khususnya untuk produk keramik. Kebijakan ini penting untuk melindungi produsen kecil keramik Indonesia melalui hambatan non-tarif, karena implementasi ACFTA tidak memungkinkan bagi negara yang terlibat di dalamnya untuk menerapkan kebijakan tarif, termasuk Indonesia. Selain itu, pemerintah Indonesia perlu mengintensifkan penyebaran informasi pasar bagi semua pelaku pasar keramik terkait dengan dampak ACFTA terhadap kinerja usaha. Pemerintah hendaknya memfasilitasi penggunaan inovasi berkelanjutan dalam pengembangan produk keramik.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini terbatas pada sentra produksi keramik di Kota Malang sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasi untuk UMKM keramik-keramik secara luas. Penelitian di pusat-pusat produksi keramik di daerah lain di Indonesia akan memberikan informasi yang lebih lengkap tentang bagaimana daya saing dan kinerja UMKM keramik nasional.

Daya saing berperan penting dalam meningkatkan kinerja UMKM keramik di Kota Malang. Daya saing dalam penelitian ini dilihat dari biaya produksi, kualitas produk, dan proses produksi yang menggunakan teknologi. Ketiga indikator ini diukur dengan persepsi pengrajin keramik sehingga tidak mampu mengungkapkan proses produksi yang dapat menghasilkan produk dengan kualitas dan biaya produksi tertentu. Informasi ini akan lebih mampu di-

ungkapkan melalui penelitian dengan pendekatan kualitatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmedova, S. 2015. Factors for Increasing the Competitiveness of Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs) in Bulgaria. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 195: 1104-1112.
- Alyahya, M. dan M. A. Suhaimi. 2013. A Conceptual Model for Business and Information Technology Strategic Alignment from the Perspective of Small and Medium Enterprises. *International Journal of Business, Humanities and Technology* 3(7): 83-90.
- Ambastha, A. dan Momaya, K. 2012. Competitiveness of Firms: Review of Theory, Frameworks, and Models. *Singapore Management Review* 26(1): 45-61.
- Amitim, M. dan J. Konings. 2007. Trade Liberalization, Intermediate Inputs, and Productivity: Evidence from Indonesia. *The American Economic Review* 97(5): 1611-1638.
- Aslam, M. 2012. The Impact of ASEAN-China Free Trade Area Agreement on ASEAN's Manufacturing Industry. *International Journal of China Studies* 3(1): 43-78.
- Black, J. Stewart dan Lyman W. Porter. 2000. "Management: Meeting New Challenges." New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- BPS (Badan Pusat Statistik). 2010. Perkembangan Ekspor dan Impor Indonesia Oktober 2010. *Berita Resmi Statistik*. No. 74/12/Th. XIII, 1 Desember 2010.
- Cetindamar, D. dan H. Kilitcioglu. 2013. Measuring the Competitiveness of a Firm for an Award System. *Competitiveness Review: An International Business Journal* 22(1): 7-22.
- Chia, S. Y. 2011. Association of Southeast Asian Nations Economic Integration: Development and Challenges. *Asian Economic Policy Forum* 6(1): 43-63.
- Cho, Y. J., C. S. Leem, dan K. T. Shin. 2008. The Relationships among Manufacturing Innovation, Competitiveness, and Business Performance in the Manufacturing Industries of Korea. *International Journal of Advance Manufacturing Technology* 38: 840-850.
- Departemen Perindustrian. 2009. *Roadmap Industri Keramik*. Direktorat Jenderal industry Agro dan Kimia, Departemen Perindustrian. Jakarta.
- David, S. J., M. Christopher., dan N. Dennis. 2011. Trade Booms, Trade Bust, and Trade Costs. *Journal of International Economics* 83(2): 185-201.
- Efnita, Y. 2012. Pengaruh ASEAN China Free Trade Area (ACFTA) Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* 19(2): 85-101
- Endoh, M. 2012. Trade Creation and Trade Diversion on the EEC, the LAFTA and the CMEA: 1960-1994. *Applied Economics* 31(2): 207:216.
- Fancois, J. dan G. Wignaraja. 2008. Economic Implications of Asian Integration. *Global Economy Journal* 8(3): 1-46.
- Ferrianta, Y., N. Hanani, B. Setiawan, dan W. Muhaimin. 2012. Impact of Trade Liberalization ASEAN-China Free Trade Area (ACFTA) on the Performance of Indonesia Maize Economy. *Journal of Basic and Applied Scientific Research* 2(7): 6801-6809.
- Geib, P. and L. Pfaff. 2012. China: Trade Agreements and Relationships with Southeast Asian Nations. *Journal of Management Policy and Practice* 13(2): 56-65.
- Gumilang, H., K. Mukhopadhyay, dan P. J. Thomassin. 2011. Economic and Environmental Impacts of Trade Liberalization: The Case of Indonesia. *Economic Modelling* 28: 1030-1041.
- Guzman, G. M., G. C. L. Torres, M. C. M. Serna, dan S.M. Garcia. 2015. Information Technology and Competitiveness: the Mexico's SMEs Context. *Proceedings of the International Sympos-*

- sium on Emerging Trends in Social Science Research*, Chennai-India, 3-5 April 2015 paper ID: CF523.
- Hasan, M. M., J. H. Cheng, dan L. Xuan. 2014. CAFTA: China-ASEAN Free Trade Area Implication on Trade and Development. *Journal of Economics and Sustainable Development* 5(15): 48-55.
- Huang, H. dan Y. Takane. 2015. *Generalized Structured Component Analysis: A Component-Based Approach to Structural Equation Modeling*. CRC Press. New York.
- Kimberly, A. 2010. Trade Creation and Trade Diversion in the Canada-United States Free Trade Agreement. *Canadian Journal of Economics* 34(3): 678-696.
- Kementerian Perindustrian. 2015. "Inovasi Produk untuk Tingkatkan Daya Saing". <http://www.kemenperin.go.id/artikel/11411>, diakses tanggal 14 Juli 2015.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. 2012. Perkembangan Kerjasama ASEAN di Sektor Industri (s.d. 2011). Direktorat Jenderal Kerjasama Industri Internasional, Januari 2012.
- Leong, C. K. 2013. Special Economic Zones and Growth in the People's Republic of China and India: An Empirical Investigation. *International Economics and Economic Policy* 10(4): 549-567.
- Madani, D. H. 2001. Regional Integration and Industrial Growth among Developing Countries: The Case of Three ASEAN Members, *Policy Research Working Paper*, No. 2697, World Bank, Oktober: 1-44
- Malang Post. 2015. "Pemkot Malang Goes to Europe". <http://www.malang-post.com/kota-malang/102081-pemkot-malang-goes-to-europe>. Diunduh, 22 Juli 2015.
- Moberg, L. 2015. The Political Economy of Special Economic Zones. *Journal of Institutional Economics* 11(1): 167-190.
- Mutakin, F. dan A. R. Salam. 2008. Dampak Penerapan ASEAN China Free Trade Agreement (AC-FTA) bagi Perdagangan Indonesia. *Economic Review* 218: 1-11.
- Nurhajati dan A. Wahab. 2007. Perilaku Wirausaha Industri Keramik Berskala Kecil untuk Meningkatkan Daya Saing di Malang. *Laporan Penelitian Fundamental*, dibiayai oleh DP2M, Dikti.
- Ong, J. W. dan H. B. Ismail. 2008. Sustainable Competitive Advantage through Information Technology Competence: Resource-Based View on Small and Medium Enterprises. *Communications of the IBIMA* 1: 62-70.
- Ongori, H. dan S. O. Migiro. 2009. Information and Communication Technologies Adoption in SMEs: Literature Review. *Journal of Chinese Entrepreneurship* 2(1): 93-104.
- Park, J. H. 1995. New Regionalism and Third World Development, *Journal of Developing Societies* XI(1): 21-35.
- Park, D. 2007. The Prospects of the ASEAN-China Free Trade Area (ACFTA): A Qualitative Overview. *Journal of the Asia Pacific Economy* 12(4): 485-503.
- Patunru, A. A. dan C. V. Luebke. 2010. Survey of Recent Developments. *Bulletin of Indonesian Economic Studies* 46(1): 7-31.
- Rahutami, A. I. dan W. Kekalih. 2011. Strengthening the Domestic Market or Searching Export Opportunities: A Dilemma Resulted from the Impact of ACFTA on Small and Medium Enterprises. *China-USA Business Review* 10(9): 802-815.
- Rodriguez, P. J., P. Carbonel, dan A. L. Rodriguez-Escudero. 2011. Speed or Quality? How the Order of Market Entry Influences the Relationship Between Market Orientation and New Product Performance. *International Journal of Research in Marketing* 28(20): 145-154.
- Rizwanulhassan, M. dan Shafiqurrehman. 2015. Economic Integration: An Analysis of Major SAARC Countries. *South Asian Studies* 30(1): 95-105.

- Saunders, M., P. Lewis dan A. Thornhill. 2009. *Research Methods for Business Students*. Fifth Edition. Prentice Hall. Harlow-England.
- Scwhab, K. 2012. The Global Competitive-ness Report 2012-2103. World Economic Forum. Retrived from *www.weforum.org/gcr*.
- Sen, A. K. dan K. Haq. 2011. Product Innovation by Small and Medium-Sized Firms Through Outsourcing and Collaboration. *International Journal of Management and Marketing Research* 4(1): 61-73
- Sok, P. and A. O'Class. 2011. Achieving Superior Innovation-Based Performance Outcomes in SMEs through Innovation Resource-Capability Complementarity. *Industrial Marketing Management Journal* 40: 1285-1293.
- Sriningsih, E. 2011. ACFTA Impact On Small and Medium Industries in Indonesia, Presented in: One Day International Seminar on "Exploring Culture and Economic System of China" Guandong University Cina 14 Juli.
- Tambunan, T. dan A. C. Chandra. 2014. Utilisation Rate of Free Trade Agreements (FTAs) by Local Micro, Small-and Medium-Sized Enterprises: A Story of ASEAN. *Journal of International Business and Economics* 2(2): 133-163.
- Tempo. 2011. "Impor Keramik Ilegal Membanjiri Pasar". <http://bisnis.tempo.co/read/news/2011/02/16/090313919/imp-or-keramik-ilegal-membanjiri-pasar>. Diunduh, tanggal 22 Juli 2015.
- Tenenhaus, M. 2008. Component-Based Structural Equation Modeling. *Total Quality Management and Business Excellence* 19: 871-886.
- Vanhnalat, B., P. Kyouphilavong, A. Phonvisay, B. Songsourivong. 2015. Asseement the Effect of Free Trade Agreements on Exports of Lao PDR. *International Journal of Economics and Financial Issues* 5(2): 365-376.
- Wahyudi, E. dan Budiono. 2014. The Impact of AC-Free Trade Area on the Performance of Industrial Sectors in Indonesia. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura* 17(1): 1-12.
- Wang, J. 2013. The Economic Impact of Special Economic Zones: Evidence from the People's Republic of China Municipalities. *Journal of Development Economics* 101: 133-147.
- Wonglimpiyarat, J. 2011. Government Programmes in Financing Innovations: Comparative Innovation System Cases of Malaysia and Thailand. *Technology in Society* 33:156-164.