

**LAPORAN PENELITIAN PEMULA**

**DAMPAK ASEAN-CHINA FREE TRADE AREA (ACFTA) DAN ASEAN-INDIA  
FREE TRADE AREA (AIFTA) TERHADAP KINERJA KEUANGAN INDUSTRI  
KREATIF DI YOGYAKARTA**



**Oleh:**

**Endra Murti Sagoro, M.Sc.**

**(endra\_ms@uny.ac.id)**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA  
2013**

---

PENELITIAN INI DIBIYAI DENGAN DANA DIPA FE UNY TAHUN 2013

SK DEKAN FE NOMOR: 519 TAHUN 2013, TANGGAL 6 MEI 2013

NOMOR KONTRAK: 42/UN34.18/PL/2013 TANGGAL 13 MEI 2013

**DAMPAK ASEAN-CHINA FREE TRADE AREA (ACFTA) DAN ASEAN-INDIA  
FREE TRADE AREA (AIFTA) TERHADAP KINERJA KEUANGAN INDUSTRI  
KREATIF DI YOGYAKARTA**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kinerja keuangan ditinjau dari tingkat penjualan dan tingkat laba. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan tingkat penjualan dan tingkat laba sebelum dan setelah adanya *ASEAN-China Free Trade Area* (ACFTA) dan *ASEAN-India Free Trade Area* (AIFTA) pada UMKM industri kreatif yang ada di Yogyakarta.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah UMKM anggota Dekranas Kota Yogyakarta. Sampel penelitian ini sebanyak 69 UMKM diambil dengan teknik *random sampling*. Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan analisis uji beda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Terdapat perbedaan tingkat penjualan UMKM industri kreatif di Yogyakarta sebelum dan setelah adanya ACFTA dan AIFTA yang ditunjukkan dengan nilai T hitung sebesar -3,230 dengan signifikansi 0,002; dan (2) Tidak terdapat perbedaan tingkat laba UMKM industri kreatif di Yogyakarta sebelum dan setelah adanya ACFTA dan AIFTA yang ditunjukkan dengan nilai T hitung sebesar -1,589 dengan signifikansi 0,117.

**Kata kunci:** ACFTA, AIFTA, Penjualan, Laba

# BAB I PENDAHULUAN

## **A. Latar Belakang Masalah**

Perjanjian *Free Trade Area* (FTA) yang dilakukan negara-negara di kawasan Asia Tenggara dengan negara di luar kawasan tersebut bertujuan untuk memperluas pemasaran dan peningkatan penjualan produk-produk yang dihasilkan oleh setiap negara yang turut serta dalam perjanjian tersebut. Indonesia merupakan salah satu negara di Asia Tenggara juga mengadakan perjanjian dengan beberapa negara dalam hal perdagangan bebas. Indonesia mengadakan perjanjian internasional dengan banyak negara yang berasal tidak hanya dari kawasan Asia. Pada Mei 2012 Indonesia telah terlibat dalam enam skema FTA, yaitu: *ASEAN Free Trade Area (AFTA)*, *ASEAN China Free Trade Area (ACFTA)*, *ASEAN-Korea Free Trade Area (AKFTA)*, *Indonesia-Japan Economic Partnership Agreement (IJEPA)*, *ASEAN India Free Trade Area (AIFTA)*, dan *ASEAN-Australia-New Zealand (AANZ)*.

Adanya FTA memberikan dampak, baik positif maupun negatif bagi negara-negara di kawasan ASEAN, termasuk Indonesia. Banyak perusahaan, khususnya Usaha Kecil Mikro Menengah (UMKM) Pemanufakturan di Indonesia yang akan menghadapi tantangan dengan adanya perjanjian perdagangan bebas khususnya ASEAN-China FTA (ACFTA), dengan ribuan pos tarif produk manufaktur menjadi nol persen per 1 Januari 2010. Dengan adanya pengurangan tarif, bahkan nol persen, produk-produk dari negara di kawasan ASEAN dan China akan lebih mudah masuk ke Indonesia dengan harga yang lebih murah. Di sisi lain, produk-produk dari Indonesia juga memiliki kesempatan yang sama untuk memasuki pasar di negara kawasan ASEAN dan China.

Terdapat pro dan kontra terhadap pemberlakuan ACFTA. Bagi pihak yang pro, menganggap bahwa pemberlakuan ACFTA sebagai kesempatan, tetapi bagi pihak yang kontra dipandang sebagai ancaman. Beberapa keuntungan dari ACFTA, antara lain Indonesia akan memiliki pemasukan tambahan dari PPN produk-produk baru yang masuk ke Indonesia. Semakin banyak produk China yang masuk ke Indonesia, makin banyak pula objek pajak sehingga dinilai

berpotensi besar mendatangkan pendapatan pajak bagi pemerintah. Selain itu, adanya ACFTA akan memunculkan persaingan usaha yang diharapkan memicu persaingan harga yang sehat dan kompetitif sehingga pada akhirnya konsumen yang ada di Indonesia akan diuntungkan, karena barang yang dibutuhkan relatif terjangkau.

Selain keuntungan, adanya ACFTA dianggap sebagai ancaman, khususnya bagi pihak yang kontra terhadap pemberlakuan ACFTA. ACFTA dianggap berpotensi membangkrutkan banyak perusahaan dalam negeri, khususnya UMKM. Pelaku UMKM dihadapkan dengan berbagai produk massal dari China dengan harga yang relatif lebih murah. Dengan adanya perjanjian ini, UMKM di Indonesia harus berani bersaing dengan produk-produk dari China dalam hal kualitas dan harga. Jika tidak mampu bersaing, UMKM yang ada di Indonesia khususnya UMKM Pemanufakturan akan berubah menjadi UMKM Dagang yang dirasa lebih menguntungkan. Namun, terdapat kemungkinan UMKM akan mengalami kebangkrutan. Banyaknya potensi kebangkrutan dari UMKM maka tenaga kerja lokal akan terancam diberhentikan sehingga akan memunculkan banyak pengangguran di Indonesia.

Salah satu UMKM Pemanufakturan di Indonesia adalah industri atau usaha kreatif. Industri kreatif ini memproduksi produk-produk kreatif yang akan dikonsumsi oleh konsumen lokal maupun asing. Pemasaran dari produk ini adalah pasar dalam negeri dan luar negeri. Tantangan bagi industri kreatif ini adalah produk-produk serupa yang berasal dari negara China. Kualitas yang dihasilkan minimal sepadan dengan harga yang dapat bersaing dengan pasar China. Namun, tidak semua industri kreatif memiliki pesaing dari China. Terdapat beberapa produk, khususnya produk yang berbahan baku dari sumber daya alam lokal hanya dihasilkan oleh beberapa daerah tertentu. Selain itu, produk yang dihasilkan berdasar pada budaya lokal tentunya pesaingnya sedikit atau bahkan tidak ada. Produk seperti ini tentunya dapat bersaing di dunia internasional, dengan catatan industri kreatif ini dikelola dengan baik. tidak adanya pengelolaan yang baik, akan menimbulkan ancaman bagi keberlangsungan industri kreatif tersebut, karena bukan tidak mungkin China dapat membuat produk kreatif yang sama bahkan dengan harga yang lebih murah.

Di sisi lain, pada tanggal yang sama (1 Januari 2010), Indonesia juga menghadapi ASEAN-India FTA (AIFTA). Melalui AIFTA, lebih dari 80 persen pos tarif akan diliberalisasi, termasuk produk khusus seperti minyak sawit mentah, kopi, teh, dan lada. Sekitar empat ribu pos tarif akan dieliminasi bertahap pada 2013 hingga 2016. Tarif untuk sensitif produk akan berkurang hingga lima persen pada 2016 dan sebanyak 489 pos tarif produk sangat sensitif akan menyusul. Produk-produk yang mengalami penurunan tarif antara lain produk kayu (*plywood*), alas kaki, produk kulit, dan produk bahan kimia. Menanggapi pemberlakuan efektif AIFTA, Menteri Perindustrian menilai perjanjian tersebut tidak akan berpotensi mengancam industri dalam negeri, seperti halnya pada AIFTA (Vivanews, 4 Januari 2010).

Berbeda dengan China yang unggul dengan produksi massalnya, India unggul di bidang teknologi dan informasi. Begitu pun kondisi industri di India, masih sama-sama mengalami kendala serupa di Indonesia, seperti di sektor perbankan. Dengan demikian, potensi ancaman bagi industri-industri yang ada di Indonesia dalam hal produk tidak terlalu signifikan. Namun, penguasaan teknologi dan informasi yang lebih baik dapat menjadi ancaman, khususnya dalam peningkatan kualitas produk sejenis dan jaringan pemasaran. Adanya AIFTA, dinilai belum akan mengancam industri kreatif yang ada di Indonesia, namun hal ini belum dapat dijamin 100% dikarenakan perkembangan bisnis tentunya tidak lepas dari teknologi dan informasi. Jika sumber daya manusia yang mengelola industri kreatif di Indonesia tidak mampu menguasai teknologi dan mengakses informasi-informasi penting, maka ada kemungkinan pasar industri kreatif baik di Indonesia maupun ASEAN akan mulai dimasuki oleh India, khususnya produk yang berbahan kayu dan kulit.

Yogyakarta merupakan salah satu propinsi di Indonesia yang memiliki sumber daya alam luar biasa dan kebudayaan yang kuat. Selain itu, Yogyakarta juga memiliki daerah wisata yang cukup banyak dan sering dikunjungi oleh wisatawan baik yang berasal dari dalam negeri maupun luar negeri. Banyaknya potensi sumber daya alam dan daerah wisata memunculkan peluang-peluang usaha kreatif yang dapat dijadikan salah satu sumber pendapatan bagi masyarakat Yogyakarta. Beberapa usaha kreatif yang ada di Yogyakarta antara lain batik, perak, gerabah, kulit, kayu, maupun kerajinan-kerajinan yang berasal dari sumber

daya lokal yang diolah agar memiliki nilai ekonomi yang tinggi. Sumber daya manusia yang berasal dari Yogyakarta memiliki tingkat kreativitas yang cukup tinggi. Hal ini terbukti dengan adanya produk-produk kreatif yang dihasilkan oleh masyarakat yang ada di Yogyakarta. Barang atau benda yang tadinya tidak diminati bahkan tidak dilirik oleh orang, diubah menjadi produk kreatif dan memiliki nilai ekonomi yang memiliki nilai jual. Kreativitas inilah pada akhirnya dapat menarik keinginan seseorang untuk membeli produk yang dihasilkan.

Banyaknya produk kreatif dari Yogyakarta, dapat dijumpai di berbagai objek wisata yang ada di Yogyakarta. Selain itu, beberapa produk ini juga diekspor ke berbagai negara. Dari berbagai jenis industri kreatif tersebut, dengan adanya ACFTA dan AIFTA tidak jarang beberapa diantaranya mengalami penurunan penjualan produk kreatifnya. Namun, di sisi lain, ada pula industri kreatif yang tidak terpengaruh adanya perjanjian ACFTA dan AIFTA. Penurunan atau peningkatan penjualan di sektor industri kreatif sulit untuk diidentifikasi produk-produk apa saja yang terpengaruh oleh ACFTA dan produk-produk apa saja yang terpengaruh oleh AIFTA.

Berdasarkan permasalahan tersebut, perlu diadakan penelitian mengenai dampak adanya ACFTA dan AIFTA terhadap industri kreatif yang ada di Yogyakarta. Penelitian ini difokuskan pada dampak yang muncul, bersifat positif atau negatif yang berpengaruh terhadap kinerja industri kreatif, yang dalam hal ini adalah penjualan dan laba, serta seberapa banyak industri yang terpengaruh dengan adanya dua perjanjian tersebut. Penelitian ini dilakukan pada anggota Dekranas Kota Yogyakarta, yaitu para pengusaha yang bergerak dalam industri kreatif khususnya kerajinan. Harapannya setelah diketahui dampak dari ACFTA dan AIFTA, pelaku UMKM dapat mengatur strategi atau upaya untuk menghadapi persaingan dengan China dan India, bahkan negara di kawasan ASEAN.

## **B. Identifikasi Masalah**

Dari latar belakang masalah, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan berikut:

1. Adanya perjanjian ACFTA dan AIFTA memberikan dampak bagi usaha-usaha di Indonesia, khususnya Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).

2. Kualitas produk dan penetapan harga menjadi isu penting dengan adanya perjanjian ACFTA dan AIFTA.
3. Lemahnya penguasaan teknologi dan informasi dapat memberikan ancaman bagi pelaku UMKM.
4. Beberapa industri di daerah wisata, khususnya Yogyakarta terkena dampak dari perjanjian ACFTA dan AIFTA.
5. Beberapa industri kreatif di Yogyakarta terkena dampak ACFTA dan AIFTA, di sisi lain terdapat industri kreatif tidak terimbas adanya ACFTA dan AIFTA.

### **C. Batasan Masalah**

Adanya perjanjian ACFTA dan AIFTA memberikan dampak bagi pelaku UMKM yang ada di Indonesia. Banyak industri yang terpengaruh, namun tidak sedikit pula industri yang tidak terpengaruh. Industri kreatif khususnya di daerah pariwisata seperti Yogyakarta yang memanfaatkan potensi sumber daya alam memiliki peluang sekaligus mendapatkan ancaman dengan adanya ACFTA dan AIFTA. Permasalahan dalam penelitian ini difokuskan pada dampak positif (peningkatan) dan negatif (penurunan) terhadap tingkat penjualan dan tingkat laba industri kreatif di Yogyakarta.

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah, rumusan masalah yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat penjualan industri kreatif di Yogyakarta sebelum dan setelah adanya ACFTA dan AIFTA?
2. Bagaimana tingkat laba industri kreatif di Yogyakarta sebelum dan setelah adanya ACFTA dan AIFTA?

### **E. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui tingkat penjualan industri kreatif di Yogyakarta sebelum dan setelah adanya ACFTA dan AIFTA.
2. Mengetahui tingkat laba industri kreatif di Yogyakarta sebelum dan setelah adanya ACFTA dan AIFTA.

## **F. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat:

1. Bagi Peneliti, sebagai informasi mengenai dampak dari perjanjian bisnis internasional khususnya di wilayah Kota Yogyakarta dan berusaha dalam bentuk penelitian, sehingga dapat menyajikan data empirik.
2. Bagi Pemerintah, sebagai informasi tentang dampak ACFTA dan AIFTA baik yang bersifat positif maupun negatif terhadap industri kreatif sehingga dapat diketahui jenis industri kreatif yang terkena dampak positif dan industri kreatif yang terkena dampak negatif, sehingga pemerintah diharapkan mampu untuk menyusun strategi untuk menghadapi adanya persaingan pasar bebas.
3. Bagi Masyarakat khususnya pelaku UMKM, sebagai informasi tentang pentingnya menyadari secara dini adanya persaingan di pasar bebas akan memberikan dampak bagi pelaku bisnis di Indonesia, sehingga dapat mempersiapkan diri untuk menghadapi persaingan tersebut agar tidak kalah dengan pelaku bisnis dari negara lain.

## **G. Definisi Operasional**

Penelitian ini menggunakan satu variabel, yaitu kinerja industri kreatif. Kinerja yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kinerja keuangan industri kreatif yang ditunjukkan dengan tingkat penjualan untuk menghasilkan laba usaha. Kinerja yang dimaksud adalah tingkat penjualan industri kreatif yang menjadi sampel sebelum dan setelah adanya perjanjian *ASEAN-China Free Trade Area* (ACFTA) dan *ASEAN-India Free Trade Area* (AIFTA) setelah menjawab beberapa item isian dalam lembar angket yang berisi tentang dampak perjanjian ACFTA dan AIFTA serta tingkat penjualan industri kreatif.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. ASEAN-China Free Trade Area (ACFTA)

*ASEAN-China Free Trade Area* (ACFTA) merupakan kesepakatan antara negara-negara anggota ASEAN dengan China untuk mewujudkan kawasan perdagangan bebas dengan menghilangkan atau mengurangi hambatan-hambatan perdagangan barang baik tarif ataupun non tarif, peningkatan akses pasar jasa, peraturan dan ketentuan investasi, sekaligus peningkatan aspek kerjasama ekonomi untuk mendorong hubungan perekonomian para pihak ACFTA dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat ASEAN dan China.

Dalam membentuk ACFTA, para Kepala Negara Anggota ASEAN dan China telah menandatangani *ASEAN-China Comprehensive Economic Cooperation* pada tanggal 6 Nopember 2001 di Bandar Sri Begawan, Brunei Darussalam. Sebagai titik awal proses pembentukan ACFTA para Kepala Negara kedua pihak menandatangani *Framework Agreement on Comprehensive Economic Cooperation between the ASEAN and People's Republic of China* di Phnom Penh, Kamboja pada tanggal 4 Nopember 2002. Protokol perubahan *Framework Agreement* ditandatangani pada tanggal 6 Oktober 2003, di Bali, Indonesia. Protokol perubahan kedua *Framework Agreement* ditandatangani pada tanggal 8 Desember 2006.

Indonesia telah meratifikasi Ratifikasi *Framework Agreement ASEAN-China FTA* melalui Keputusan Presiden Nomor 48 Tahun 2004 tanggal 15 Juni 2004. Setelah negosiasi tuntas, secara formal ACFTA pertama kali diluncurkan sejak ditandatanganinya *Trade in Goods Agreement* dan *Dispute Settlement Mechanism Agreement* pada tanggal 29 November 2004 di Vientiane, Laos. Persetujuan Jasa ACFTA ditandatangani pada pertemuan ke-12 KTT ASEAN di Cebu, Filipina, pada bulan Januari 2007. Sedangkan Persetujuan Investasi ASEAN China ditandatangani pada saat pertemuan ke-41 Tingkat Menteri Ekonomi ASEAN tanggal 15 Agustus 2009 di Bangkok, Thailand.

Di Indonesia terdapat beberapa peraturan yang terkait dengan ASEAN-China Free Trade Area, yaitu:

1. Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 48 Tahun 2004 tanggal 15 Juni 2004 tentang Pengesahan *Framework Agreement on Comprehensive Economic Cooperation between the Association of Southeast Asian Nations and the People's Republic of China*.
2. Keputusan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor 355/KMK.01/2004 tanggal 21 Juli 2004 tentang Penetapan Tarif Bea Masuk atas Impor Barang dalam rangka *Early Harvest Package ASEAN-China Free Trade Area*.
3. Peraturan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor 57/PMK.010/2005 tanggal 7 Juli 2005 tentang Penetapan Tarif Bea Masuk dalam rangka *Normal Track ASEAN-China Free Trade Area*.
4. Peraturan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor 21/PMK.010/2006 tanggal 15 Maret 2006 tentang Penetapan Tarif Bea Masuk dalam rangka *Normal Track ASEAN-China Free Trade Area*.
5. Peraturan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor 04/PMK.011/2007 tanggal 25 Januari 2007 tentang Perpanjangan Penetapan Tarif Bea Masuk dalam rangka *Normal Track ASEAN-China Free Trade Area*.
6. Peraturan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor 53/PMK.011/2007 tanggal 22 Mei 2007 tentang Penetapan Tarif Bea Masuk dalam rangka *ASEAN-China Free Trade Area*.
7. Peraturan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor 235/PMK.011/2008 tanggal 23 Desember 2008 tentang Penetapan Tarif Bea Masuk dalam rangka *ASEAN-China Free Trade Area*.

**B. Tujuan, Peluang, Manfaat, dan Tantangan adanya perjanjian ASEAN-China Free Trade Area (ACFTA)**

Tujuan dari perjanjian *ASEAN-China Free Trade Area* (ACFTA), antara lain adalah:

1. Memperkuat dan meningkatkan kerjasama ekonomi, perdagangan, dan investasi antara negara-negara anggota.
2. Meliberalisasi secara progresif dan meningkatkan perdagangan barang dan jasa serta menciptakan suatu sistem yang transparan dan untuk mempermudah investasi.

3. Menggali bidang-bidang kerjasama yang baru dan mengembangkan kebijaksanaan yang tepat dalam rangka kerjasama ekonomi antara negara-negara anggota.
4. Memfasilitasi integrasi ekonomi yang lebih efektif dari anggota ASEAN baru (Cambodia, Laos, Myanmar, dan Vietnam) dan menjembatani kesenjangan pembangunan ekonomi di antara negara-negara anggota.

Sedangkan peluang adanya perjanjian *ASEAN-China Free Trade Area* (ACFTA), antara lain adalah:

1. Meningkatnya akses pasar ekspor ke China dengan tingkat tarif yang lebih rendah bagi produk-produk nasional.
2. Meningkatnya kerjasama antara pelaku bisnis di kedua negara melalui pembentukan “Aliansi Strategis”.
3. Meningkatnya akses pasar jasa di China bagi penyedia jasa nasional.
4. Meningkatnya arus investasi asing asal China ke Indonesia.
5. Terbukanya transfer teknologi antara pelaku bisnis di kedua negara.

Manfaat adanya perjanjian *ASEAN-China Free Trade Area* (ACFTA), antara lain adalah:

1. Terbukanya akses pasar produk pertanian (Chapter 01 s/d 08 menjadi 0%) Indonesia ke China pada tahun 2004.
2. Terbukanya akses pasar ekspor Indonesia ke China pada tahun 2005 yang mendapatkan tambahan 40% dari *Normal Track* ( $\pm$  1880 pos tarif), yang diturunkan tingkat tarifnya menjadi 0-5%.
3. Terbukanya akses pasar ekspor Indonesia ke China pada tahun 2007 yang mendapatkan tambahan 20% dari *Normal Track* ( $\pm$  940 pos tarif), yang diturunkan tingkat tarifnya menjadi 0-5%.
4. Pada tahun 2010, Indonesia akan memperoleh tambahan akses pasar ekspor ke China sebagai akibat penghapusan seluruh pos tarif dalam *Normal Track* China.
5. Sampai dengan tahun 2010 Indonesia akan menghapuskan 93,39% pos tarif (6.683 pos tarif dari total 7.156 pos tarif yang berada di *Normal Track* ), dan 100% pada tahun 2012.

Tantangan adanya perjanjian *ASEAN-China Free Trade Area* (ACFTA), antara lain adalah:

1. Indonesia harus dapat meningkatkan efisiensi dan efektifitas produksi sehingga dapat bersaing dengan produk-produk China.
2. Menciptakan iklim usaha yang kondusif dalam rangka meningkatkan daya saing.
3. Menerapkan ketentuan dan peraturan investasi yang transparan, efisien dan ramah dunia usaha.
4. Meningkatkan kemampuan dalam penguasaan teknologi informasi dan komunikasi termasuk promosi pemasaran dan *lobby*.

### **C. ASEAN-India Free Trade Area (AIFTA)**

India merupakan mitra dagang ketujuh terbesar bagi ASEAN. Dari sisi investasi, FDI dari India ke ASEAN pada tahun 2007 mencatat nilai USD 641 juta—tertinggi sejak tahun 2000. Perdagangan ASEAN-India cenderung meningkat belakangan ini. Dari tahun 2005 s/d tahun 2007, perdagangan ASEAN-India meningkat sebesar 28% per tahun. Ekspor ASEAN ke India antara 2005-2007 meningkat sebesar 31%--peningkatan terbesar yang dialami ASEAN dengan mitra dagangnya.

Kepala Negara/ Pemerintahan masing-masing negara anggota ASEAN dan India telah menandatangani *Framework Agreement on Comprehensive Economic Cooperation between ASEAN dan India* pada bulan Oktober 2003. Setelah pernah dihentikan 2 kali, perundingan perdagangan barang telah dapat diselesaikan pada bulan Agustus 2008. Persetujuan Perdagangan Barang AIFTA ditandatangani pada Pertemuan ke-41 Tingkat Menteri Ekonomi ASEAN pada 13 Agustus 2009 di Bangkok. Sementara itu, perundingan perdagangan jasa dan investasi akan dimulai kembali pada bulan Oktober 2009 dan ditargetkan untuk dituntaskan pada akhir tahun 2010 sebagai sebuah *Single Undertaking*.

Tingkat liberalisasi perdagangan barang dalam AIFTA tidak setinggi liberalisasi perdagangan barang yang dicapai antara ASEAN dengan mitra FTA lainnya. Namun kedua pihak sepakat untuk meningkatkan komitmen liberalisasi melalui proses “*review*” setelah perjanjian diimplementasikan.

#### **D. Manfaat AIFTA**

India merupakan salah satu mitra dagang utama Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Perdagangan bilateral meningkat tajam, dari US\$ 2,8 miliar di tahun 2005 menjadi US\$ 4,9 miliar di tahun 2007, atau meningkat 28,8%. Pengusaha India melakukan investasi di beberapa sektor penting di Indonesia, seperti tekstil, automotive, kimia dan petro-kimia, serta sektor jasa-jasa.

Beberapa manfaat adanya perjanjian AIFTA bagi Indonesia antara lain adalah sebagai berikut:

1. Indonesia akan menikmati penghapusan bea masuk atas 70,14% pos tarif India (3.666 *tariff lines*) pada tahun 2013 dan meningkat menjadi 79,35% pos tarif (4.145 *tariff lines*) pada tahun 2016.
  2. 94,75% dari ekspor Indonesia ke India (US\$ 2.6 milyar) akan menikmati peningkatan akses pasar dalam 10 tahun ke depan, termasuk CPO dan RPO yang merupakan komoditas utama Indonesia ke pasar India.
  3. India secara bertahap akan menurunkan bea masuk atas CPO dan RPO masing-masing dari 80% dan 90% menjadi 37,5% dan 45% selama periode 2009-2018. Hal ini merupakan keuntungan bagi Indonesia mengingat kedua produk andalan Indonesia tersebut akan memperoleh *actual market access* sampai dengan tahun 2018.
  4. Komoditas utama Indonesia ke pasar India—batubara—juga akan menikmati bea masuk 0%.
  5. Sebaliknya komitmen Indonesia memberikan perlindungan cukup signifikan bagi industri nasional karena hanya 46,17% pos tarif Indonesia yang akan dihapuskan pada tahun 2016 (meskipun sesuai kesepakatan akan di-*review* bersama secara timbal-balik).
  6. Jumlah penduduk India yang besar + 1 milyar jiwa merupakan potensi pasar yang besar bagi produk Indonesia.
  7. Penguasaan teknologi informasi dan bidang farmasi dari India dapat dimanfaatkan sebagai proses transfer teknologi bagi para pelaku bisnis.
  8. Akan memacu pelaku bisnis pesaing Indonesia dalam memasuki pasar India.
- Beberapa produk ekspor Indonesia yang akan menikmati tarif 0% di India, antara lain:

1. Produk Pertanian: binatang hidup, daging hewan, kacang mede, produk perikanan, susu, mentega, telur, produk hewani, pohon hidup dan bunga potong, sayuran, buah-buahan, kopi, teh, rempah, biji-bijian, getah-getahan, karet, lemak dan minyak nabati, produk daging dan ikan, gula dan kembang gula, coklat, dan sebagainya.
2. Produk Industri: Produk agro dan Kimia, produk farmasi, pupuk, bahan samak dan celup, produk fotografi, plastik dan produk plastik, karet dan produk karet, kulit dan produk kulit, kayu dan produk kayu, jerami dan produk anyaman, kertas dan produk kertas, tekstil dan produk tekstil, keramik dan kaca, besi dan logam, perkakas dan mesin, otomotif dan komponen, elektronik dan produk elektronik, furniture, aneka: karya seni dan berbagai barang buatan pabrik.

#### **E. Industri Kreatif**

Industri kreatif dapat diartikan sebagai kumpulan aktivitas ekonomi yang terkait dengan penciptaan atau penggunaan pengetahuan dan informasi. Industri kreatif juga dikenal dengan nama lain Industri Budaya (terutama di Eropa) atau juga Ekonomi Kreatif. Kementerian Perdagangan Indonesia menyatakan bahwa Industri kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan mengeksploitasi daya kreasi dan daya cipta individu tersebut.

Menurut Howkins, Ekonomi Kreatif terdiri dari periklanan, arsitektur, seni, kerajinan, desain, fashion, film, musik, seni pertunjukkan, penerbitan, Penelitian dan Pengembangan (R&D), perangkat lunak, mainan dan permainan, Televisi dan Radio, dan Permainan Video). Muncul pula definisi yang berbeda-beda mengenai sektor ini. Namun sejauh ini penjelasan Howkins masih belum diakui secara internasional.

Industri kreatif dipandang semakin penting dalam mendukung kesejahteraan dalam perekonomian, berbagai pihak berpendapat bahwa "kreativitas manusia adalah sumber daya ekonomi utama" dan bahwa "industri abad kedua puluh satu akan tergantung pada produksi pengetahuan melalui kreativitas dan inovasi.

Berbagai pihak memberikan definisi yang berbeda-beda mengenai kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam industri kreatif. Bahkan penamaannya sendiri pun

menjadi isu yang diperdebatkan dengan adanya perbedaan yang signifikan sekaligus tumpang tindih antara istilah industri kreatif, industri budaya, dan ekonomi kreatif.

Sub-sektor yang merupakan industri berbasis kreativitas di Indonesia berdasarkan pemetaan industri kreatif yang telah dilakukan oleh Departemen Perdagangan Republik Indonesia adalah:

1. Periklanan: kegiatan kreatif yang berkaitan jasa periklanan (komunikasi satu arah dengan menggunakan medium tertentu), yang meliputi proses kreasi, produksi dan distribusi dari iklan yang dihasilkan, misalnya: riset pasar, perencanaan komunikasi iklan, iklan luar ruang, produksi material iklan, promosi, kampanye relasi publik, tampilan iklan di media cetak (surat kabar, majalah) dan elektronik (televisi dan radio), pemasangan berbagai poster dan gambar, penyebaran selebaran, pamflet, edaran, brosur dan reklame sejenis, distribusi dan *delivery advertising materials* atau *samples*, serta penyewaan kolom untuk iklan.
2. Arsitektur: kegiatan kreatif yang berkaitan dengan jasa desain bangunan, perencanaan biaya konstruksi, konservasi bangunan warisan, pengawasan konstruksi baik secara menyeluruh dari level makro (*town planning, urban design, landscape architecture*) sampai dengan level mikro (detail konstruksi, misalnya: arsitektur taman, desain interior).
3. Pasar Barang Seni: kegiatan kreatif yang berkaitan dengan perdagangan barang-barang asli, unik dan langka serta memiliki nilai estetika seni yang tinggi melalui lelang, galeri, toko, pasar swalayan, dan internet, misalnya: alat musik, percetakan, kerajinan, *automobile*, film, seni rupa dan lukisan.
4. Kerajinan: kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi dan distribusi produk yang dibuat dihasilkan oleh tenaga pengrajin yang berawal dari desain awal sampai dengan proses penyelesaian produknya, antara lain meliputi barang kerajinan yang terbuat dari: batu berharga, serat alam maupun buatan, kulit, rotan, bambu, kayu, logam (emas, perak, tembaga, perunggu, besi) kayu, kaca, porselin, kain, marmer, tanah liat, dan kapur. Produk kerajinan pada umumnya hanya diproduksi dalam jumlah yang relatif kecil (bukan produksi massal).

5. Desain: kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi desain grafis, desain interior, desain produk, desain industri, konsultasi identitas perusahaan dan jasa riset pemasaran serta produksi kemasan dan jasa pengepakan.
6. Fesyen: kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi desain pakaian, desain alas kaki, dan desain aksesoris mode lainnya, produksi pakaian mode dan aksesorisnya, konsultasi lini produk fesyen, serta distribusi produk fesyen.
7. Video, Film dan Fotografi: kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi produksi video, film, dan jasa fotografi, serta distribusi rekaman video dan film. Termasuk di dalamnya penulisan *skrip*, *dubbing film*, sinematografi, sinetron, dan eksibisi film.
8. Permainan Interaktif: kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi, dan distribusi permainan komputer dan video yang bersifat hiburan, ketangkasan, dan edukasi. Subsektor permainan interaktif bukan didominasi sebagai hiburan semata-mata tetapi juga sebagai alat bantu pembelajaran atau edukasi.
9. Musik: kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi/komposisi, pertunjukan, reproduksi, dan distribusi dari rekaman suara.
10. Seni Pertunjukan: kegiatan kreatif yang berkaitan dengan usaha pengembangan konten, produksi pertunjukan (misal: pertunjukan balet, tarian tradisional, tarian kontemporer, drama, musik tradisional, musik teater, opera, termasuk tur musik etnik), desain dan pembuatan busana pertunjukan, tata panggung, dan tata pencahayaan.
11. Penerbitan dan Percetakan: kegiatan kreatif yang terkait dengan penulisan konten dan penerbitan buku, jurnal, koran, majalah, tabloid, dan konten digital serta kegiatan kantor berita dan pencari berita. Subsektor ini juga mencakup penerbitan perangko, materai, uang kertas, blanko cek, giro, surat andil, obligasi surat saham, surat berharga lainnya, passport, tiket pesawat terbang, dan terbitan khusus lainnya. Juga mencakup penerbitan foto-foto, grafir (engraving) dan kartu pos, formulir, poster, reproduksi, percetakan lukisan, dan barang cetakan lainnya, termasuk rekaman mikro film.
12. Layanan Komputer dan Piranti Lunak: kegiatan kreatif yang terkait dengan pengembangan teknologi informasi termasuk jasa layanan komputer, pengolahan data, pengembangan database, pengembangan piranti lunak,

integrasi sistem, desain dan analisis sistem, desain arsitektur piranti lunak, desain prasarana piranti lunak dan piranti keras, serta desain portal termasuk perawatannya.

13. Televisi dan Radio: kegiatan kreatif yang berkaitan dengan usaha kreasi, produksi dan pengemasan acara televisi (seperti games, kuis, reality show, infotainment, dan lainnya), penyiaran, dan transmisi konten acara televisi dan radio, termasuk kegiatan station relay (pemancar kembali) siaran radio dan televisi.
14. Riset dan Pengembangan: kegiatan kreatif yang terkait dengan usaha inovatif yang menawarkan penemuan ilmu dan teknologi dan penerapan ilmu dan pengetahuan tersebut untuk perbaikan produk dan kreasi produk baru, proses baru, material baru, alat baru, metode baru, dan teknologi baru yang dapat memenuhi kebutuhan pasar; termasuk yang berkaitan dengan humaniora seperti penelitian dan pengembangan bahasa, sastra, dan seni; serta jasa konsultasi bisnis dan manajemen.
15. Kuliner: kegiatan kreatif ini termasuk baru, kedepan direncanakan untuk dimasukkan ke dalam sektor industri kreatif dengan melakukan sebuah studi terhadap pemetaan produk makanan olahan khas Indonesia yang dapat ditingkatkan daya saingnya di pasar ritel dan pasar internasional. Studi dilakukan untuk mengumpulkan data dan informasi selengkap mungkin mengenai produk-produk makanan olahan khas Indonesia, untuk disebarluaskan melalui media yang tepat, di dalam dan di luar negeri, sehingga memperoleh peningkatan daya saing di pasar ritel modern dan pasar internasional. Pentingnya kegiatan ini dilatarbelakangi bahwa Indonesia memiliki warisan budaya produk makanan khas, yang pada dasarnya merupakan sumber keunggulan komparatif bagi Indonesia. Hanya saja, kurangnya perhatian dan pengelolaan yang menarik, membuat keunggulan komparatif tersebut tidak tergalai menjadi lebih bernilai ekonomis. Kegiatan ekonomi kreatif sebagai prakarsa dengan pola pemikir cost kecil tetapi memiliki pangsa pasar yang luas serta diminati masyarakat luas diantaranya usaha kuliner, asesoris, cetak sablon, bordir dan usaha rakyat kecil seperti penjual bala-bala, bakso, comro, gehu, batagor, bajigur dan ketoprak.

## **F. Kinerja Keuangan**

Kinerja keuangan perusahaan merupakan faktor internal atau bersifat mikro. Peristiwa yang terjadi di dalam perusahaan hanya akan mempengaruhi perusahaan atau industri tertentu, tidak berpengaruh pada perusahaan atau industri lain, sehingga peristiwa yang terjadi dapat dikendalikan perusahaan. Kinerja perusahaan biasanya diukur dari laporan keuangan yang dikeluarkan secara periodik, yang memberikan suatu gambaran tentang posisi keuangan perusahaan. Untuk menilai prestasi dan kondisi suatu perusahaan diperlukan ukuran-ukuran tertentu. Ukuran yang sering kali digunakan adalah rasio, yang menunjukkan hubungan antara dua data keuangan. Analisis rasio bertujuan untuk menilai keefektifan keputusan yang telah diambil perusahaan dalam rangka menjalankan aktivitas usahanya (Munawir, 2001). Analisis rasio ini sendiri memiliki berbagai keterbatasan, beberapa contohnya antara lain banyak perusahaan menggunakan teknik "*window dressing*" yaitu teknik untuk mempercantik laporan keuangan sehingga laporannya terlihat lebih baik, perbedaan praktek operasi dan akuntansi bisa menyebabkan adanya distorsi dalam perbandingan, kesulitan menentukan apakah suatu rasio "baik" atau "buruk" karena belum tentu rasio yang baik mencerminkan semua elemen penyusunnya adalah baik, dan biasanya suatu perusahaan bisa mempunyai sejumlah rasio yang kelihatan "baik" sedangkan rasio lainnya "jelek" sehingga sulit untuk mengatakan apakah secara keseluruhan perusahaan ini baik atau buruk (Helfert, 1996). Analisis rasio ini memang bermanfaat tetapi harus disesuaikan dengan kebutuhan penilaian perusahaan dan aspek apa yang akan dinilai.

## **G. Penjualan dan Laba**

Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba (Marwan, 1991). Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan. Menurut Winardi (1982), penjualan adalah suatu transfer hak atas benda-benda. Dari penjelasan tersebut dalam memindahkan atau mentransfer

barang dan jasa diperlukan orang-orang yang bekerja di bidang penjualan seperti pelaksana dagang, agen, wakil pelayanan dan wakil pemasaran.

Pada dasarnya laba usaha merupakan pendapatan perusahaan dikurangi biaya eksplisit atau biaya akuntansi perusahaan (Salvatore, 2005). Laba usaha berbeda dengan laba ekonomi, yaitu pendapatan perusahaan dikurangi dengan biaya eksplisit dan biaya implisit. Dalam akuntansi, laba kotor adalah keuntungan penjualan adalah perbedaan antara pendapatan dengan biaya untuk membuat suatu produk atau penyediaan jasa sebelum dikurangi biaya overhead, gaji, pajak dan pembayaran bunga. Perhatikan bahwa ini berbeda dari laba usaha (laba sebelum bunga dan pajak). Penjualan bersih didapatkan dengan cara mengurangi penjualan kotor dengan retur penjualan dan diskon penjualan.

## H. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian



## I. Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Terdapat perbedaan tingkat penjualan industri kreatif di Yogyakarta sebelum dan sesudah ACFTA dan AIFTA.

H1: Terdapat perbedaan tingkat laba industri kreatif di Yogyakarta sebelum dan sesudah ACFTA dan AIFTA.

## BAB III METODA PENELITIAN

### A. Desain Penelitian

Penelitian ini didesain sebagai penelitian kuantitatif dengan metoda survei terhadap pelaku UMKM khususnya industri kreatif di Yogyakarta. Adapun variabel yang akan diteliti adalah kinerja keuangan di UMKM yang menjadi sampel ditinjau dari tingkat penjualan dan tingkat laba sebelum dan setelah pelaksanaan perjanjian ACFTA dan AIFTA.

### B. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa baru FE UNY yang berasal dari empat Program Studi, yaitu Pendidikan Akuntansi, Akuntansi, Pendidikan Ekonomi, dan Manajemen. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 25 mahasiswa per Prodi, sehingga jumlah sampel seluruhnya adalah 100 mahasiswa. Sampel diambil secara *purposive random sampling*, artinya pengambilan sampel berdasarkan tujuan penelitian dan dilakukan secara acak.

Populasi yaitu sekelompok orang, kejadian, atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu (Indriantoro dan Supomo, 1999). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh UMKM anggota Dekranas Kota Yogyakarta sebanyak 222 anggota yang berasal dari berbagai macam industri kreatif. Sedang sampling adalah proses pengambilan sebagian elemen dari suatu populasi sebagai wakil dari populasi tersebut. Besaran sampel yang tepat untuk penelitian adalah lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 (Sekaran, 2006). Penghitungan sampel pada penelitian ini menggunakan penghitungan Slovin dengan menggunakan nilai kelonggaran ketidaktelitian ( $e^2$ ) sebesar 10%.

Rumus Slovin:

$$n : \frac{N}{1+N \cdot e^2}$$

Keterangan:

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

$e^2$  : nilai kelonggaran ketidaktelitian

Dengan menggunakan rumus tersebut, sampel yang digunakan dari populasi sebanyak 222 adalah sebesar 68,94 atau 69 UMKM. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan prosedur *Simple Random Sampling* yaitu cara pemilihan sampel di mana anggota dari populasi dipilih satu persatu secara random (semua mendapatkan kesempatan yang sama untuk dipilih) di mana jika sudah dipilih tidak dapat dipilih lagi (Kountur, 2004).

### **C. Instrumen Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data**

Pada penelitian ini, untuk mendapatkan data digunakan teknik pengumpulan data berupa angket terbuka. Menurut Suharsimi Arikunto (2006), angket terbuka yaitu angket yang disajikan dalam bentuk sedemikian rupa sehingga responden dapat memberikan isian sesuai dengan kehendak dan keadaannya. Angket terbuka dipergunakan apabila peneliti belum dapat memperkirakan atau menduga kemungkinan alternatif jawaban yang ada pada responden. Angket ini digunakan untuk mengungkapkan tingkat penjualan dan tingkat laba yang dihasilkan oleh UMKM anggota Dekranas yang menjadi sampel sebelum dan sesudah perjanjian ACFTA dan AIFTA.

### **D. Teknik Analisis Data**

Data yang diperoleh dari penelitian ini berupa jawaban dari responden berupa tingkat penjualan dan tingkat laba. Analisis yang pertama adalah menganalisis tingkat penjualan dan tingkat laba untuk mengetahui dampak perjanjian ACFTA dan AIFTA. Penjualan dan laba sebelum dan setelah dilaksanakannya ACFTA dan AIFTA dihitung kenaikan atau penurunannya. Hasil perhitungan kenaikan atau penurunan penjualan dan laba digunakan sebagai data dalam pengujian statistik.

Pengujian statistik dilakukan dengan menguji tingkat penjualan sebelum dan sesudah ACFTA dan AIFTA, dan hasil pengujian ini diharapkan dapat mengetahui apakah ada perbedaan yang nyata pada kinerja keuangan yang dilihat melalui penjualan antara sebelum dan sesudah ACFTA dan AIFTA. Tahap-tahap pengujian menggunakan pengujian parsial untuk variabel penelitian dengan *Paired Samples T Test*. Tingkat signifikansi atau nilai *alfa* ( $\alpha$ ) pada penelitian ini ditetapkan adalah sebesar 0,05 atau 5%. Pengujian hipotesis ini menggunakan uji

*Paired Samples T Test* karena model uji beda tersebut populer digunakan untuk model penelitian *pre-post* atau sebelum-sesudah. Uji beda digunakan untuk mengevaluasi perlakuan (*treatment*) tertentu pada satu sampel yang sama pada dua periode pengamatan yang berbeda yaitu sebelum dan sesudah adanya *treatment*. *Treatment* tertentu pada penelitian ini adalah peristiwa perjanjian ACFTA dan AIFTA. Jika *treatment* tersebut tidak berpengaruh pada subjek, maka nilai rata-rata pengukurannya adalah sama dengan atau dianggap nol dan hipotesis nol ( $H_0$ )nya tidak didukung, yang berarti hipotesis alternatifnya didukung. *Paired Samples T Test* atau uji T sampel berpasangan merupakan uji parametrik yang digunakan untuk menguji hipotesis sama atau tidak berbeda ( $H_0$ ) di antara dua variabel. Data berasal dari dua pengukuran atau dua periode pengamatan yang berbeda yang diambil dari subjek yang dipasangkan. Santoso (2000) menjelaskan langkah-langkah penggunaan uji T untuk penggunaan sampel berpasangan sebagai berikut:

1. Menghitung selisih (d) antara pengamatan sebelum dan sesudah.
2. Menghitung total d (Sd), lalu mencari mean d, yaitu  $\frac{\sum d}{n}$
3. Menghitung d rata-rata, kemudian mengkuadratkan selisih tersebut dan menghitung total selisih kuadrat.
4. Mencari deviasi standar ( $Sd^2$ ) dengan rumus sebagai berikut:

$$Sd = \left( \frac{1}{n-1} \right) \times [ \text{Total} (d - d \text{ rata-rata}) ]^2$$

5. Menghitung t hitung dengan rumus:

$$t = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2) - v}{Sd / \sqrt{n}}$$

Keterangan:

- ( $\bar{X}_1 - \bar{X}_2$ ) : rata-rata hitung pengamatan atau sampel untuk  $X_1$  pengamatan sebelum dan  $X_2$  pengamatan sesudah.
- v : rata-rata hitung populasi yang dihipotesiskan ditetapkan bernilai nol (0).
- Sd : deviasi standar sampel
- n : pengamatan sampel

Semua analisis dihitung dengan menggunakan bantuan aplikasi komputer berupa *SPSS versi 18*.

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Penelitian

Penelitian dilakukan di 69 UMKM yang telah terpilih menjadi responden. Data didapatkan melalui angket dan dokumentasi. Angket digunakan untuk memperoleh informasi mengenai gambaran umum UMKM yang menjadi subjek penelitian, seperti jenis usaha, pengetahuan tentang ACFTA dan AIFTA, persaingan dengan China dan India, transaksi dengan China dan India, pengaruh ACFTA dan AIFTA, serta peningkatan atau penurunan penjualan dan laba setelah adanya ACFTA dan AIFTA. Dokumentasi digunakan untuk mengungkapkan penjualan dan laba sebelum dan sesudah adanya ACFTA dan AIFTA. Berdasarkan angket yang telah terisi, informasi yang didapatkan tersaji dalam tabel 1 sampai dengan tabel 4 berikut.

Tabel 1. Jenis Usaha UMKM

<b>Klasifikasi Jenis Usaha UMKM</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
Kerajinan Perak	4	5,80
Kerajinan Batik	8	11,59
Kerajinan Gerabah	5	7,25
Kerajinan Bambu	2	2,90
Kerajinan Kulit	4	5,80
Kerajinan Serat Alam	1	1,45
Kreasi Asesoris	19	27,54
Kreasi Souvenir	26	37,68
<b>Total</b>	<b>69</b>	<b>100,00</b>

Berdasarkan tabel 1, dapat diketahui bahwa jenis usaha yang paling banyak dilakukan adalah usaha kreasi souvenir yaitu sebanyak 26 UMKM atau sebesar 37,68%. Jenis-jenis kreasi souvenir yang dihasilkan oleh UMKM antara lain adalah souvenir berbahan kayu, akrilik, tembaga, dll. Jenis usaha yang paling sedikit dilakukan adalah kerajinan serat alam yaitu sebanyak 1 UMKM atau sebesar 1,45%. Sementara sisanya merupakan UMKM yang bergerak dalam kreasi asesoris sebanyak 19 UMKM atau sebesar 27,54%, kerajinan batik sebanyak 8 UMKM atau sebesar 11,59%, kerajinan gerabah sebanyak 5 UMKM atau sebesar 7,25%, kerajinan kulit sebanyak 5 UMKM atau sebesar 5,80%, kerajinan perak sebanyak 5 UMKM atau sebesar 5,80%, dan kerajinan bambu sebanyak 2 UMKM atau sebesar 2,90%.

Tabel 2. UMKM, ACFTA, dan AIFTA

	Tahu ACFTA	Tahu AIFTA	Bersaing dengan produk China	Bersaing dengan produk India	Transaksi dengan China	Transaksi dengan India
Jumlah	69	44	46	16	14	11
Persentase	100,00	63,77	66,67	23,19	20,29	15,94

Berdasarkan tabel 2, dapat diketahui bahwa semua UMKM mengetahui adanya ACFTA. UMKM yang mengetahui adanya AIFTA hanya sebanyak 44 UMKM atau sebesar 63,77% sedangkan sebanyak 25 UMKM tidak mengetahui adanya AIFTA. UMKM yang menyatakan bahwa produk yang dihasilkan bersaing dengan produk dari China sebanyak 46 UMKM atau sebesar 66,67%, sedangkan UMKM yang produknya bersaing dengan produk dari India hanya sebanyak 16 UMKM atau sebesar 23,19%, sisanya sebanyak 7 UMKM menyatakan produk yang dihasilkan tidak bersaing dengan produk dari China maupun India. UMKM yang telah melakukan transaksi dengan China sebanyak 14 UMKM atau sebesar 20,29%, sedangkan UMKM yang telah bertransaksi dengan India hanya 11 UMKM. Sebagian besar UMKM yaitu sebanyak 44 UMKM belum melakukan transaksi langsung maupun tidak langsung baik dengan China atau India.

Tabel 3. Pengaruh ACFTA dan AIFTA bagi UMKM

	ACFTA (positif)	ACFTA (negatif)	ACFTA (netral)	AIFTA (positif)	AIFTA (negatif)	AIFTA (netral)
Jumlah	4	25	40	5	10	54
Persentase	5,80	36,23	57,97	7,25	14,49	78,26

Berdasarkan tabel 3, dapat diketahui bahwa sebagian besar, yaitu sebanyak 40 UMKM atau sebesar 57,97% menyatakan bahwa adanya ACFTA tidak berpengaruh terhadap usaha yang mereka jalankan. Di sisi lain, sebanyak 4 UMKM menyatakan ACFTA memiliki pengaruh positif, yaitu meningkatkan usaha di empat UMKM tersebut, sedangkan 25 UMKM menyatakan ACFTA memiliki pengaruh yang negatif yang dapat menurunkan atau merugikan UMKM tersebut. Sebagian besar UMKM yaitu sebanyak 54 UMKM atau sebesar 78,26% menyatakan bahwa AIFTA tidak mempengaruhi usaha yang mereka jalankan. Di sisi lain, sebanyak 5 UMKM menyatakan adanya AIFTA memberikan pengaruh

positif, sedangkan sebanyak 10 UMKM menyatakan adanya AIFTA memberikan pengaruh negatif.

Tabel 4. Kenaikan atau Penurunan Penjualan dan Laba

Keterangan	Jumlah UMKM	Minimal (%)	Maksimal (%)	Rata-rata (%)
Peningkatan penjualan	53	3,20	60,00	21,17
Penurunan penjualan	16	5,00	41,67	19,39
Peningkatan laba	47	5,00	66,67	20,30
Penurunan laba	22	2,08	42,86	20,42

Berdasarkan tabel 4, dengan adanya ACFTA dan AIFTA dapat diketahui bahwa sebanyak 53 UMKM atau sebesar 76,81% mengalami peningkatan penjualan. Peningkatan penjualan minimal yang didapatkan UMKM sebesar 3,20% sedangkan peningkatan maksimal yang diperoleh UMKM sebesar 60%. Sedangkan rata-rata peningkatan penjualan sebesar 21,17%. Dari 53 UMKM yang mengalami peningkatan penjualan, sebanyak 47 UMKM juga mengalami peningkatan laba. Peningkatan laba minimal yang didapatkan UMKM sebesar 5% sedangkan peningkatan laba maksimal sebesar 66,67%. Rata-rata peningkatan laba yang didapatkan 47 UMKM adalah sebesar 20,30%. Di sisi lain, dengan adanya ACFTA dan AIFTA dapat diketahui bahwa sebanyak 6 UMKM yang memperoleh peningkatan penjualan mengalami penurunan laba dan 16 UMKM yang mengalami penurunan penjualan disertai dengan penurunan laba. Penurunan penjualan minimal yang diperoleh UMKM sebesar 5% sedangkan penurunan penjualan maksimal sebesar 41,67%. Rata-rata penurunan penjualan sebesar 19,39%. Penurunan laba minimal yang dialami oleh UMKM sebesar 2,08% dan penurunan laba maksimal sebesar 42,86% dengan rata-rata penurunan laba sebesar 20,42%.

## B. Analisis Data

Pengujian yang dilakukan adalah dengan pengujian statistik parametrik dengan menggunakan *Paired Samples T Test*. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah ada perbedaan rata-rata dua *sample* yang berhubungan. Dengan sampel tetap yang sama hanya perbedaannya adalah kasus sebelum dan sesudah yaitu sebelum dan sesudah adanya ACFTA dan AIFTA (per 1 Januari 2010) khususnya penjualan dan laba yang didapatkan UMKM untuk periode 2009 dan 2010.

Hipotesis satu dan dua untuk menguji tingkat penjualan dan tingkat laba. Digunakan uji *Paired Samples T Test* untuk menguji apakah ada perbedaan tingkat penjualan dan tingkat laba yaitu yang mengarah pada peningkatan atau penurunan sesudah dilaksanakannya ACFTA dan AIFTA. Hasil analisis data untuk uji *Paired Samples T Test* dapat dilihat pada tabel 5 berikut.

Tabel 5. Hasil Uji *Paired Samples T Test* pada Penjualan dan Laba

Kinerja	Paired Samples T Test			sd	Kesimpulan
	Mean	T hitung	Sig (2-tailed)		
Penjualan	-2,990	-3,230	0,002	7,689	Didukung
Laba	-4814492,754	-1,589	0,117	2,517	Tidak didukung
Peningkatan Penjualan	-5,257	-5,720	0,000	6,690	Didukung
Penurunan Penjualan	4,519	3,074	0,008	5,880	Didukung
Peningkatan Laba	-1,430	-5,385	0,000	1,821	Didukung
Penurunan Laba	1,546	2,754	0,012	2,632	Didukung

Berdasarkan tabel 5, dapat diketahui bahwa nilai T hitung untuk penjualan sebesar -3,230 dengan signifikansi sebesar 0,002. Nilai T hitung negatif berarti penjualan sebelum adanya ACFTA dan AIFTA lebih kecil dibandingkan dengan penjualan sesudah adanya ACFTA dan AIFTA. Dengan kata lain UMKM mengalami peningkatan penjualan apabila dibandingkan dengan sebelum adanya ACFTA dan AIFTA. Sedangkan nilai signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka kesimpulan yang dapat diambil adalah terdapat perbedaan signifikan antara tingkat penjualan sebelum dan sesudah ACFTA dan AIFTA. Perbedaan tingkat penjualan dalam hal ini adalah tingkat penjualan UMKM setelah adanya ACFTA dan AIFTA, yaitu tingkat penjualan selama periode 2010 lebih besar dibandingkan tingkat penjualan pada periode 2009. Dengan demikian, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat perbedaan tingkat penjualan industri kreatif di Yogyakarta sebelum dan sesudah ACFTA dan AIFTA dapat didukung.

Pada data tentang tingkat laba diperoleh informasi bahwa nilai T hitung sebesar -1,589 dengan signifikansi 0,117. Nilai T hitung negatif berarti laba sebelum adanya ACFTA dan AIFTA lebih kecil dibandingkan dengan laba sesudah adanya ACFTA dan AIFTA. Dengan kata lain UMKM mengalami

peningkatan laba apabila dibandingkan dengan sebelum adanya ACFTA dan AIFTA. Sedangkan nilai signifikansi sebesar 0,117. Oleh karena signifikansi sebesar  $0,117 > 0,05$ , maka kesimpulan yang dapat diambil adalah tidak terdapat perbedaan signifikan antara tingkat laba sebelum dan sesudah ACFTA dan AIFTA. Hal ini berarti bahwa sebenarnya tingkat laba yang diperoleh UMKM pada periode 2009 dan periode 2010 tidak berbeda secara signifikan. Berdasarkan hasil analisis tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan terdapat perbedaan tingkat laba industri kreatif di Yogyakarta sebelum dan sesudah ACFTA dan AIFTA tidak didukung.

Dari tabel 5, dapat dilihat juga hasil pengujian *Paired Samples T Test* pada masing-masing penjualan dan laba yang mengalami peningkatan atau penurunan secara terpisah. Pengujian ini digunakan untuk membuktikan ada tidaknya perbedaan tingkat penjualan dan tingkat laba sebelum dan setelah adanya ACFTA dan AIFTA pada UMKM yang mengalami peningkatan atau penurunan penjualan saja dan UMKM yang mengalami peningkatan atau penurunan laba saja. Berdasarkan pengujian tersebut dapat diketahui bahwa pada UMKM yang mengalami peningkatan penjualan diperoleh nilai T hitung sebesar -5,720 dengan signifikansi 0,000. Nilai T hitung negatif berarti penjualan sebelum adanya ACFTA dan AIFTA lebih kecil dibandingkan dengan penjualan sesudah adanya ACFTA dan AIFTA. Sedangkan nilai signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka kesimpulan yang dapat diambil adalah terdapat perbedaan signifikan antara tingkat penjualan sebelum dan sesudah ACFTA dan AIFTA pada UMKM yang mengalami peningkatan penjualan.

Pada UMKM yang mengalami penurunan penjualan diperoleh nilai T hitung sebesar 3,074 dengan signifikansi 0,008. Nilai T hitung positif berarti penjualan sebelum adanya ACFTA dan AIFTA lebih besar dibandingkan dengan penjualan sesudah adanya ACFTA dan AIFTA. Sedangkan nilai signifikansi sebesar 0,008. Oleh karena signifikansi sebesar  $0,008 < 0,05$ , maka kesimpulan yang dapat diambil adalah terdapat perbedaan signifikan antara tingkat penjualan sebelum dan sesudah ACFTA dan AIFTA pada UMKM yang mengalami penurunan penjualan.

Pada UMKM yang mengalami peningkatan laba diperoleh nilai T hitung sebesar -5,385 dengan signifikansi 0,000. Nilai T hitung negatif berarti laba

sebelum adanya ACFTA dan AIFTA lebih kecil dibandingkan dengan laba sesudah adanya ACFTA dan AIFTA. Sedangkan nilai signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka kesimpulan yang dapat diambil adalah terdapat perbedaan signifikan antara tingkat laba sebelum dan sesudah ACFTA dan AIFTA pada UMKM yang mengalami peningkatan laba.

Pada UMKM yang mengalami penurunan laba diperoleh nilai T hitung sebesar 1,546 dengan signifikansi 0,012. Nilai T hitung positif berarti laba sebelum adanya ACFTA dan AIFTA lebih besar dibandingkan dengan laba sesudah adanya ACFTA dan AIFTA. Sedangkan nilai signifikansi sebesar 0,012. Oleh karena signifikansi sebesar  $0,012 < 0,05$ , maka kesimpulan yang dapat diambil adalah terdapat perbedaan signifikan antara tingkat laba sebelum dan sesudah ACFTA dan AIFTA pada UMKM yang mengalami penurunan laba.

### **C. Pembahasan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada UMKM yang menjadi subjek penelitian diperoleh data bahwa sebagian besar UMKM khususnya industri kreatif yang ada di Yogyakarta bergerak di bidang kreasi souvenir. Hal ini tentunya tidak terlepas dari peluang yang ada di Yogyakarta yang merupakan salah satu kota tujuan wisata sehingga banyak pelaku UMKM yang memproduksi beraneka ragam souvenir yang bisa dijadikan oleh-oleh bagi para wisatawan. UMKM industri kreatif yang ada di Yogyakarta sebagian mengetahui adanya ACFTA dan AIFTA yang telah disepakati pada tanggal 1 Januari 2010. Terdapat berbagai tanggapan mengenai adanya ACFTA dan AIFTA. Beberapa UMKM menyatakan bahwa mereka harus bersaing dengan produk yang berasal dari China dan India, namun sebagian UMKM juga menyatakan bahwa mereka tidak bersaing dengan produk dari China dan India. UMKM yang menyatakan tidak bersaing dengan China dan India antara lain adalah UMKM yang memproduksi barang dengan bahan baku yang hanya ada di Yogyakarta atau memproduksi barang dengan ciri khas Yogyakarta.

Beberapa UMKM industri kreatif yang ada di Yogyakarta juga telah melakukan transaksi dengan China dan India. Beberapa UMKM menyatakan bahwa adanya ACFTA dan AIFTA memberikan dampak bagi usaha yang mereka jalankan, namun sebagian besar UMKM industri kreatif, yaitu sebesar 57,97%

menyatakan bahwa ACFTA tidak berdampak bagi UMKM dan sebesar 78,26% menyatakan bahwa AIFTA tidak berdampak bagi usaha yang mereka jalankan.

Di sisi lain, adanya ACFTA dan AIFTA sebenarnya membuka peluang bagi UMKM untuk meningkatkan potensi penjualan dan potensi pemasaran bagi UMKM industri kreatif. Banyaknya wisatawan asing di Yogyakarta yang berasal dari berbagai negara memberikan peluang bagi UMKM untuk melakukan ekspor pasif. Adanya ekspor pasif dari UMKM ke luar negeri melalui wisatawan dapat membuka peluang bagi UMKM untuk memasuki bisnis internasional. Adanya ACFTA dan AIFTA akan mempermudah UMKM dalam hal finansial karena beberapa tarif akan menjadi nol sehingga biaya yang dikeluarkan untuk melakukan ekspor aktif menjadi lebih ringan. Berdasarkan hasil penelitian, setelah adanya ACFTA dan AIFTA sebagian besar UMKM yaitu sebesar 76,81% mengalami peningkatan penjualan dengan rata-rata peningkatan sebesar 21,17% daripada sebelum adanya ACFTA dan AIFTA. Selain itu, sebagian besar UMKM yaitu sebesar 68,12% juga mengalami peningkatan laba setelah adanya ACFTA dan AIFTA dengan rata-rata peningkatan sebesar 20,30%. Banyaknya UMKM yang mengalami peningkatan baik penjualan maupun laba menunjukkan bahwa terdapat dua hal yang dapat disimpulkan, yaitu UMKM merespon positif ACFTA dan AIFTA atau UMKM sama sekali tidak merespon adanya ACFTA dan AIFTA.

Berdasarkan analisis data yang dilakukan pada tingkat penjualan dan tingkat laba, baik secara terpisah pada penjualan yang mengalami peningkatan maupun penjualan yang mengalami penurunan, serta penjualan secara keseluruhan atau laba yang mengalami peningkatan maupun laba yang mengalami penurunan, serta laba secara keseluruhan menunjukkan bahwa dengan adanya ACFTA dan AIFTA menimbulkan perbedaan secara signifikan pada tingkat penjualan, baik secara keseluruhan atau terpisah. Pada analisis laba secara keseluruhan, adanya ACFTA dan AIFTA tidak menimbulkan perbedaan yang signifikan, namun secara terpisah ACFTA dan AIFTA menimbulkan perbedaan yang signifikan.

Penjualan yang mengalami penurunan setelah adanya ACFTA dan AIFTA dinilai masih wajar, hal ini tentunya dikarenakan persaingan dengan produk-produk dari China dan India dengan harga yang relatif lebih murah. Namun, UMKM yang mengalami penurunan jumlahnya lebih sedikit jika dibandingkan dengan UMKM yang mengalami peningkatan laba setelah adanya ACFTA dan

AIFTA. Hal ini memberikan gambaran bahwa usaha kreatif tetap mampu meningkatkan penjualannya setelah adanya ACFTA dan AIFTA.

Berdasarkan hasil analisis data, laba secara keseluruhan tidak terdapat perbedaan antara sebelum dan sesudah adanya ACFTA dan AIFTA. Peningkatan dan penurunan laba usaha tidak hanya dipengaruhi penjualan saja. Peningkatan penjualan tidak selalu diiringi dengan peningkatan laba. Beberapa hal yang mempengaruhi laba selain tingkat penjualan adalah biaya-biaya yang dikeluarkan oleh UMKM untuk memperoleh pendapatan dari penjualan yang dilakukan. Peningkatan penjualan yang tidak diiringi dengan peningkatan laba atau bahkan penurunan, menunjukkan UMKM mengalami masalah dalam hal efisiensi.

Adanya ACFTA dan AIFTA pada dasarnya sedikit banyak memberikan perbedaan bagi tingkat penjualan dan tingkat laba yang dihasilkan oleh UMKM. Namun, di sisi lain, perbedaan ini juga tergantung pada UMKM itu sendiri. Khususnya bagi UMKM industri kreatif, produk-produk mereka dapat bersaing dengan produk dari China dan India. Hal ini juga terlihat dari hasil angket yang didapatkan bahwa sebagian besar pemilik UMKM industri kreatif memberikan pernyataan bahwa adanya ACFTA dan AIFTA tidak mempengaruhi UMKM yang mereka jalankan.

Perbedaan antara hasil analisis terhadap tingkat penjualan dan tingkat laba dengan pernyataan dari pemilik UMKM tentunya menimbulkan tanda tanya, apakah perbedaan tingkat penjualan dan tingkat laba yang didapatkan UMKM terjadi setelah adanya ACFTA dan AIFTA. Terlebih bagi UMKM industri kreatif yang memiliki ciri khusus yang dapat membedakan UMKM tersebut dengan para pelaku bisnis yang lain di luar negeri, tentunya adanya ACFTA dan AIFTA dapat membuka peluang mereka untuk memasuki pasar internasional. Jika UMKM mampu memanfaatkan adanya ACFTA dan AIFTA, sangat dimungkinkan tingkat penjualan dan tingkat laba UMKM dapat meningkat.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data mengenai tingkat penjualan dan tingkat laba sebelum dan setelah adanya ACFTA dan AIFTA, maka dapat diambil kesimpulan:

1. Terdapat perbedaan tingkat penjualan UMKM industri kreatif di Yogyakarta sebelum dan setelah adanya ACFTA dan AIFTA. Hal ini ditunjukkan dengan nilai T hitung sebesar -3,230 dengan signifikansi 0,002.
2. Tidak terdapat perbedaan tingkat laba UMKM industri kreatif di Yogyakarta sebelum dan setelah adanya ACFTA dan AIFTA. Hal ini ditunjukkan dengan nilai T hitung sebesar -1,589 dengan signifikansi 0,117.

#### **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian ini, beberapa saran yang dapat diajukan antara lain adalah:

1. Sebaiknya dilakukan penelitian lebih lanjut khususnya bagi UMKM yang telah melakukan ekspor aktif ke kawasan ASEAN, China, dan India.
2. Sebaiknya UMKM industri kreatif memanfaatkan adanya ACFTA dan AIFTA untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar khususnya di tingkat internasional karena banyak UMKM yang menyatakan produk industri kreatif tidak bersaing dengan produk dari China dan India.

#### **C. Keterbatasan**

1. Subjek penelitian masih terbatas pada wilayah cukup sempit, hanya satu kota. Hal ini tentunya dapat menghambat dalam menggeneralisasi hasil penelitian.
2. Penulis kesulitan untuk menentukan batas tegas UMKM yang mengalami peningkatan atau penurunan penjualan atau laba sebelum dan setelah adanya ACFTA atau AIFTA.

## DAFTAR PUSTAKA

- Dewitari, Sai'o. R., R. A., Erika, Andriyanto.T. 2009. "ASEAN-China Free Trade Area (ACFTA) Agreement as an International Regime: The Impact Analysis on ASEAN" .*Artikel tidak dipublikasikan*. Department Of International Relations Faculty of Political and Social Science University of Indonesia.
- Direktorat Kerjasama Regional, Ditjen Kerjasama Perdagangan Internasional. 2010. *ASEAN-China Free Trade Area*.
- Direktorat Kerjasama Regional, Ditjen Kerjasama Perdagangan Internasional. 2010. *ASEAN-India Free Trade Area*.
- Helfert, Erich A. 1996. *Financial Management*. Jakarta: Erlangga.
- Indriantoro, N dan Supomo, B. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis, untuk Akuntansi dan Manajemen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Kountur, Ronny. 2004. *Metode Penelitian untuk Penulisan Skripsi*. Jakarta: PPM.
- Laksana, 2002, "AFTA: Globalisasi Ekonomi Regional dan Implikasinya", *JPI*, Vol.1, pp.10-18.
- Mulyadi.1997. *Akuntansi Manajemen: Konsep, Manfaat dan Rekayasa*. Cetakan II. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN.
- Munawir. 2001. *Analisa Laporan Keuangan*. Edisi Keempat. Yogyakarta: Liberty.
- Santoso. Singgih.2000. *Buku Latihan SPSS: Statistik Parametrik*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Salvatore, Dominick. 2005. *Ekonomi Manajerial dalam Perekonomian Global*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran.Uma.2006. *Research Methods For Business (Metodologi Penelitian untuk Bisnis)*. Cetakan IV. Jakarta: Salemba Empat.
- Suharsimi Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi IV Jakarta: Rhineka Cipta.
- Vivanews. 2010. *Indonesia Juga Hadapi FTA Asean-India*. [http://bisnis.news.viva.co.id/news/read/118420-indonesia\\_juga\\_hadapi\\_fta\\_asean\\_india](http://bisnis.news.viva.co.id/news/read/118420-indonesia_juga_hadapi_fta_asean_india). (diakses pada 14 Maret 2013).
- Wikipedia. 2010. *Industri Kreatif*. [http://id.wikipedia.org/wiki/Industri\\_kreatif](http://id.wikipedia.org/wiki/Industri_kreatif). (diakses pada 16 Maret 2013).