

## Siapkah Usaha Mikro Kecil dan Menengah Menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean ?

**Benih Hartanti**

STIE PGRI Dewantara Jombang

\*Korespondensi: [benih.stie.dw@gmail.com](mailto:benih.stie.dw@gmail.com)

Diserahkan: 5 Januari 2018, Direvisi: 20 Pebruari 2018, Diterima: 18 Maret 2018

### **Abstract**

*The importance and urgency as part of the implementation of the Asean Economic Community (MEA) has become an agenda on all industries of ASEAN countries including the fashion industry. This study examines the awareness of SMEs in the fashion industry of MEA and the general provisions of the MEA which will then be linked to accounting attitudes in the MEA. The survey was conducted on 30 SMEs in the field of fashion in Jombang, Indonesia. The results of the study show that awareness of MEA and generalized MEA are still below average points. However, the results of the study also show that there is a significant correlation to accounting awareness and attitude on the MEA. Furthermore, although there is a significant relationship of accounting awareness and attitude to the MEA, the results of the study indicate that attitudes toward MEA have no significant effect on the perception of UMKM business actors in the development of their fashion business.*

*Keywords: awareness, attitude of accounting, perception*

### **Abstrak**

Kepentingan dan urgensi sebagai bagian dari pelaksanaan Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) telah menjadi agenda pada semua industri negara-negara ASEAN termasuk industry mode. Studi ini menguji kesadaran UMKM di industri mode akan MEA dan ketetapan umum MEA yang selanjutnya akan dikaitkan dengan sikap berakuntansi dalam MEA. Survei dilakukan pada 30 UMKM bidang mode di Jombang, Indonesia. Hasil studi menunjukkan bahwa kesadaran akan MEA dan ketetapan umum MEA masih di bawah poin rata-rata. Namun, hasil studi juga menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan atas kesadaran dan sikap berakuntansi pada MEA. Selanjutnya, meskipun terdapat hubungan yang signifikan atas kesadaran dan sikap berakuntansi pada MEA, namun hasil studi menunjukkan bahwa sikap atas MEA tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi pelaku bisnis UMKM pada perkembangan bisnis mode mereka.

**Kata Kunci :** kesadaran, sikap berakuntansi, persepsi

## **A. PENDAHULUAN**

Agenda kegiatan dalam menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean telah dirancang dan dibuat oleh berbagai kalangan, pemerintah, industri, pelaku bisnis dan masyarakat pada umumnya. Salah satu industri yang juga telah menjadi sorotan adalah industri kreatif sejak diterbitkan Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2009-2015 (Departemen Perdagangan RI, 2008). Pelaku industri kreatif pun secara tidak langsung dituntut agar siap menghadapi persaingan setelah diterapkannya Masyarakat Ekonomi Asean yang telah dimulai sejak Desember 2015.

Telah dipetakan sebelumnya dalam Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia mengenai kategori industri kreatif yang ada di Indonesia, salah satunya yaitu mode. Kategori mode mengambil komposisi sebanyak 43,71% terhadap penghasilan daerah bruto (Departemen Perdagangan RI, 2008) dan menyumbang kontribusi pertumbuhan industri kreatif sendiri sebesar 44,3% (Zuraya, 2013). Dengan kontribusi yang diberikan, industri mode diproyeksikan menjadi sorotan utama dengan target perkembangan tertinggi dibandingkan kategori industri kreatif lainnya.

Dalam kaitannya dengan Masyarakat Ekonomi ASEAN, tantangan industri mode di Indonesia juga menjadi agenda yang perlu diperhatikan. Salah satu tantangan yang harus dihadapi adalah kesempatan untuk memasarkan produk mode dari negara-negara ASEAN ke Indonesia, begitu juga sebaliknya, Indonesia ke negara-negara ASEAN (Kartajaya, 2015). Persaingan telah dan akan semakin menjadi tantangan, secara domestik maupun global. Namun, hal pertama yang perlu digali adalah apakah kesadaran terhadap ASEAN Free Trade tersebut telah diketahui oleh semua kalangan pelaku bisnis mode, khususnya pelaku bisnis mode di daerah (Aryoko, H., & Tartini, D. D, 2016).

Beberapa hasil survey sebelumnya menunjukkan bahwa pengetahuan masyarakat Indonesia terhadap ASEAN terbatas pada negara anggota, symbol dan sejarah saja (ASEAN Foundation, 2007). Namun, dari hasil survey juga dijelaskan bahwa sikap masyarakat Indonesia menunjukkan sikap positif terhadap ASEAN dan manfaat keikutsertaan Indonesia dalam ASEAN. Hasil survey yang lebih detail dilaksanakan khusus pada beberapa kota besar di Indonesia menunjukkan bahwa secara umum, pengetahuan masyarakat Indonesia terhadap komunitas ASEAN masih pada angka rata-rata yaitu sekitar 58% (Guido & Abdullah, 2011).

Lebih jauh mengenai MEA sebagai bagian dari kegiatan ASEAN, tidak terelakan bahwa persiapan masyarakat anggota ASEAN juga perlu dikupas lebih dalam. Beberapa penelitian telah membahas mengenai kesiapan negara ASEAN dalam menyambut MEA dari berbagai aspek, antara lain kesiapan mahasiswa Thailand atas transisi sebagai akibat dari MEA (Barbin & Nicholls, 2012) yang menyimpulkan bahwa masih banyak agenda yang harus dilaksanakan untuk meningkatkan kesadaran mahasiswa akan MEA. Selanjutnya, lebih fokus pada kesiapan mahasiswa lulusan Akuntansi atas MEA, hasil dari penelitian oleh (Suttipun, 2014) menyimpulkan bahwa meskipun pengetahuan dan kesiapan sudah berada di level moderat tinggi, namun kompetensi analisa masih di tingkat moderat. Pada tingkat pekerja, penelitian mengenai pengetahuan dan persepsi masyarakat Nakhon Ratchasima, Thailand atas MEA (Kruajeenteng, et al., 2015) menunjukkan bahwa perbedaan pekerjaan berpengaruh terhadap perbedaan kesadaran dan kesiapan atas MEA.

Secara umum, kesiapan negara-negara ASEAN diulas dalam laporan *The ASEAN Economic Community: A Work in Progress* (Institute of Southeast Asian Studies, 2013). Laporan yang dibuat berdasarkan hasil survey komunitas bisnis di negara-negara ASEAN menyimpulkan bahwa 55% entitas bisnis di ASEAN masih belum mengetahui tentang keberadaan MEA. Untuk mengetahui lebih dalam mengenai kurangnya kesadaran atas MEA, kesimpulan lain yang diungkapkan oleh laporan ini juga menunjukkan bahwa persepsi entitas bisnis di negara-negara ASEAN atas efek yang akan diakibatkan oleh kebijakan MEA tidak akan berpengaruh pada bisnis mereka.

Sementara itu, kompetisi dunia usaha menuntut pasti suatu persaingan dan kompetisi, tentu saja tanpa mengecualikan usaha kecil menengah (UKM) umumnya, dan UKM bidang mode khususnya. Salah satu faktor yang mendukung kekuatan usaha dalam mempertahankan bisnis adalah kemampuan bisnis dalam mengelola keuangan dan mengenal teknologi informasi (Mutiarni, R, 2017). Beberapa argumen mengenai pentingnya pengelolaan keuangan dalam bentuk manajemen biaya, laporan keuangan dan sistem akuntansi sebagai faktor kesuksesan dan *going concern* entitas bisnis dijabarkan dalam hasil riset oleh (Sian & Roberts, 2009), (Dunk, 2012) dan (Abe, et al., 2015).

Selanjutnya, dari isu-isu yang telah diungkapkan, tinjauan lebih lanjut diperlukan untuk mengungkapkan apakah pelaku bisnis UKM bisnis mode mengetahui dan memiliki kesadaran mengenai MEA, dan garis besar kebijakan MEA serta sikap mereka terhadap pentingnya akuntansi untuk bersaing di era MEA. Studi ini mengajukan usulan bahwa suatu program dana atau kebijakan akan berhasil apabila kesadaran atas pelaku yang terlibat di program telah terbangun dan sikap atas program itu sendiri telah terbentuk secara positif. Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan gambaran yang lebih baik sebagai bahan kajian untuk menyusun agenda pelaksanaan program MEA selanjutnya oleh para pembuat kebijakan, kepada pelaku bisnis UKM di daerah khususnya.

## **B. TINJAUAN PUSTAKA**

Ditetapkan sebelumnya bahwa tujuan dibentuknya MEA adalah untuk meningkatkan keunggulan kompetitif negara-negara ASEAN di pasar dunia (Dosch, 2013). Berangkat dari tujuan yang telah ditetapkan tersebut, untuk menjadi kompetitif, keterlibatan pelaku di dalamnya sangat diperlukan, tentu saja salah satu industri yang sedang digarap secara khusus di Indonesia adalah industri kreatif. Oleh karena itu, untuk mengetahui tingkat keterlibatan para pelaku industri kreatif, industri mode khususnya, perlu adanya pengkajian mengenai kesadaran dan sikap yang merupakan bentuk tahapan dari suatu tindakan, atau dalam hal ini adalah keterlibatan suatu individu, maupun kelompok pelaku bisnis industri mode.

### **Kesadaran atas MEA dan Kebijakan MEA**

Aspek pertama digunakan sebagai indikator atas suatu tindakan adalah kesadaran, dalam hal ini adalah kesadaran pelaku bisnis mode di Jombang atas MEA dan ketentuan umum MEA. Sebelum individu bertindak atau merespon atas suatu situasi maupun peristiwa, hendaknya kesadaran atas situasi terbangun terlebih dahulu. Sesuai teori (Endsley, 1995) mengenai *situation awareness* yang mengungkapkan bahwa tahapan individu untuk memutuskan sesuatu atas suatu tindakan adalah melalui kesadaran terlebih dahulu. Kesadaran tersebut terbentuk melalui tiga level, yang pertama adalah persepsi atas suatu elemen-elemen dari suatu keadaan atau situasi. Dalam studi ini, elemen-elemen yang diungkapkan dalam teori adalah ASEAN, MEA dan kebijakan MEA.

Melanjutkan hasil penelitian dan survey sebelumnya yang menunjukkan bahwa kesadaran dan sikap masyarakat negara-negara ASEAN, khususnya Indonesia masih moderate (Institute of Southeast Asian Studies, 2013). Jadi, sebelum mengetahui sikap para pelaku bisnis mode, hendaknya terlebih dahulu perlu adanya ulasan mengenai apakah suatu lingkungan bisnis telah mengetahui keberadaan ASEAN, MEA dan kebijakan umum MEA. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan secara khusus mengenai kesadaran masyarakat atas ASEAN dan MEA yang fokus di tiga negara ASEAN, yaitu Malaysia, Singapura dan Indonesia (Guido, et al., 2015). Secara lebih khusus, penelitian lain juga dilakukan oleh (Guido & Abdullah, 2011) yang fokus di tiga kota besar di Indonesia. Penelitian-penelitian tersebut memberikan kesimpulan yang serupa yaitu kesadaran masyarakat Indonesia masih di tingkat *moderate* mengenai ASEAN dan MEA. Oleh karena itu, sangat masuk akal jika kesadaran masyarakat Indonesia, pelaku bisnis mode di daerah khususnya tetap menjadi pembahasan yang harus diulas. Jadi, studi ini ingin menjawab pertanyaan apakah kesadaran atas ASEAN, MEA dan kebijakan MEA telah terbangun di kalangan pelaku bisnis mode di Jombang.

### **Sikap Berakuntansi dalam MEA**

Selain kesadaran, bentuk keterlibatan individu dan kelompok terbentuk dari sikap yang ditunjukkan atas suatu hal, dalam hal ini adalah MEA dan ketetapan umum MEA. Sikap merupakan tahapan lanjutan dari kesadaran dalam ilmu kognitif dan perilaku (Nafidah, L. N, 2015). Berdasarkan (Hawkins & Best, 2007) *attitude* merupakan proses pembentukan dari motivasi, emosi dan kognitif proses atas suatu aspek lingkungan dan kondisi. Sikap terdiri dari tiga komponen, yaitu: 1) Kognitif (pemikiran), 2) Emosi (rasa) dan 3) Perilaku (respon)

Agar terbentuk suatu sikap, beberapa stimulus dimunculkan, antara lain, produk dan situasi, dalam studi ini MEA dan kebijakan MEA adalah suatu produk dan situasi yang memunculkan pemikiran (kognitif), rasa (emosi) dan perilaku (respon). Hasil penelitian sebelumnya menyimpulkan bahwa sikap atas MEA di tiga negara ASEAN, Malaysia, Singapura dan Indonesia sudah positif meskipun tidak memberikan aspirasi yang positif terhadap individu masing-masing (Guido, et al., 2015). Selanjutnya, keberadaan MEA dan kebijakan dalam MEA tentu saja akan memberi dampak dalam persaingan di kawasan ASEAN dan dunia yang menuntut kesiapan yang komprehensif oleh semua pelaku bisnis, tidak terkecuali bisnis mode. Salah satu kesiapan yang harus dimiliki oleh pelaku usaha UMKM adalah adanya manajemen keuangan usaha. Mengacu pada penelitian oleh (Rini & Laturette, 2016) mengungkapkan bahwa terdapat keterkaitan signifikan antara sikap berakuntansi pada keberhasilan usaha. Maka, rumusan masalah yang akan dijawab pada penelitian adalah apakah pelaku bisnis mode telah memiliki sikap berakuntansi dalam mempersiapkan usaha dalam era MEA.

### **Hubungan Kesadaran dan Sikap Berakuntansi dalam MEA**

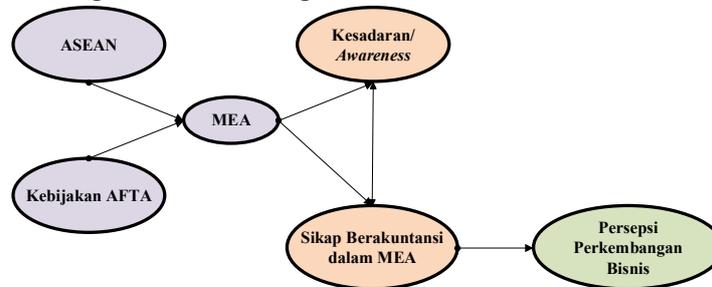
Untuk menyajikan pembahasan lebih komprehensif mengenai kesiapan pelaku bisnis mode di daerah, Jombang khususnya, studi ini juga membahas mengenai hubungan antara kesadaran dan sikap atas kebijakan MEA. Telah dijelaskan sebelumnya mengenai penelitian oleh (Guido & Abdullah, 2011) yang menyimpulkan bahwa meskipun kesadaran masih di tingkat moderat, sikap yang ditunjukkan masyarakat Indonesia positif terhadap ASEAN maupun MEA. Mengacu pada teori (Endsley, 1995), suatu tindakan merupakan bentukan dari beberapa level kesadaran dan sikap. Penelitian lain juga menyimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif atas kesadaran dan sikap (Aminrad, et al., 2013). Melanjutkan teori dan hasil penelitian tersebut, rumusan masalah ketiga yang juga dibahas dalam studi ini adalah apakah terdapat hubungan yang positif terhadap kesadaran dan sikap berakuntansi pelaku bisnis mode di Jombang atas kebijakan MEA.

### **Pengaruh Sikap Berakuntansi dalam MEA terhadap Persepsi Perkembangan Bisnis Mode**

Dengan tujuan untuk mengetahui lebih dalam mengenai kesiapan masyarakat atas MEA, selain kesadaran dan sikap, studi ini juga akan membahas mengenai persepsi pelaku bisnis mode atas kebijakan MEA. Teori mengenai human factors oleh (Endsley, 1995) menyatakan bahwa untuk sampai pada bentuk respon suatu individu atas kondisi dan situasi, perlu adanya suatu persepsi yang merupakan pembentukan dari kesadaran level ketiga mengenai *projection of future status*. Dalam studi ini *projection of future status* yang dibahas adalah persepsi pelaku bisnis mode terhadap perkembangan bisnis mereka. Teori lain juga menyebutkan bahwa sikap dan persepsi sangat erat kaitannya (Pickens, 2005). Teori ini lebih dalam membahas bahwa stimulus utama persepsi adalah

sikap. Selain itu, penelitian sebelumnya mengenai persepsi dan pengetahuan masyarakat Thailand atas MEA juga menyatakan bahwa salah satu pembentuk persepsi adalah sikap. (Kruajeenteng, et al., 2015). Jadi, rumusan masalah terakhir yang dibahas di studi adalah apakah sikap atas kebijakan MEA memiliki pengaruh terhadap persepsi atas perkembangan bisnis mode.

Dari beberapa konsep yang dijelaskan sebelumnya, model penelitian yang disusun dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut



Gambar 1: Model Penelitian

### C. METODOLOGI PENELITIAN

Studi ini menggunakan data primer dari survei. Populasi penelitian adalah semua pelaku bisnis mode di Jombang, baik yang hanya menjual atau juga memproduksi. Teknik pengambilan sample adalah dengan sistematis random sampling, yang terdiri dari 30 toko busana, baik yang hanya menjual maupun yang memproduksi dan menjual.

Penelitian ini melibatkan 2 (dua) variabel yaitu kesadaran, sikap dan persepsi. Untuk variabel “kesadaran”, pengembangan kuisisioner kesadaran terhadap ASEAN, MEA dan kebijakan MEA diadaptasi dari penelitian sebelumnya oleh (ASEAN Foundation, 2007). Untuk variabel “Sikap dan Persepsi”, pengembangan kuisisioner sikap berakuntansi dalam MEA diadaptasi dari beberapa penelitian sebelumnya oleh (ASEAN Foundation, 2007), (Guido & Abdullah, 2011) dan (Rini & Laturette, 2016). Sedangkan pengembangan kuisisioner persepsi dilakukan dengan mengembangkan beberapa pertanyaan dari penelitian sebelumnya (Kruajeenteng, et al., 2015) dan (Guido & Abdullah, 2011). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yang dikumpulkan melalui kuisisioner, yang berisi serangkaian pertanyaan dengan jawaban tertutup. Selanjutnya, semua item pertanyaan diukur berdasarkan indikator skala likert (Ajzen, 2005). Setelah mengumpulkan data yang diperoleh dalam penelitian ini, langkah berikutnya adalah menganalisis data tersebut, metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah: (1) Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui demografi sampel serta gambaran kondisi masing-masing variable. Selain tentang demografi sampel, analisis deskriptif juga akan digunakan untuk memberikan gambaran mengenai kesadaran atas ASEAN dan kebijakan MEA; (2) Analisis Statistik Inferensial untuk mengetahui hubungan kesadaran dan sikap atas kebijakan MEA dengan menggunakan test Spearman’s Rho. Selain itu, teknik analisis dengan menggunakan simple linear regression akan digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) yaitu dengan persamaan :

$$Y = aX + b + e$$

Dengan Y = Persepsi terhadap perkembangan bisnis mode, X = Sikap berakuntansi dalam era MEA, a = linear equation constant, b = constant dan e = error term

#### D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian dilakukan terhadap 30 toko busana di beberapa kecamatan di Jombang. Sebagian besar adalah di kecamatan Jombang sebagai pusat kota dan perbelanjaan di kabupaten Jombang. Adapun deskripsi sampel adalah sebagai berikut :

Tabel 1:

Umur Perusahaan		
No	Umur Perusahaan	Persentase (%)
1	< 2 tahun	10%
2	2 – 5 tahun	60%
3	6 – 9 tahun	23 %
4	10 – 15 tahun	7 %
5	> 15 tahun	0 %

Sumber : Pengolahan data, 2017

#### Kesadaran terhadap ASEAN, MEA dan Kebijakan Umum MEA

Dari hasil penelitian, kesadaran para pemilik bisnis akan ASEAN dan MEA masuk dalam kategori moderat, ditunjukkan dengan perolehan poin rata-rata seluruh sampel sebesar 58%. Selanjutnya, kesadaran masyarakat atas ketentuan umum MEA juga menunjukkan poin rata-rata keseluruhan sampel sebanyak 48%. Hal ini menunjukkan bahwa, secara umum, pemilik usaha bisnis mode di Jombang cukup mengetahui akan adanya MEA meskipun tidak secara detail pada ketentuan umum MEA.

#### Hubungan Kesadaran dan Sikap Terhadap Ketentuan Umum MEA

Hasil analisa statistik *spearman rho* ditunjukkan oleh table berikut :

Tabel 2  
Spearman's correlation

			Kesadaran	Sikap
Spearman's rho	Kesadaran	Correlation Coefficient	1.000	.500**
		Sig. (1-tailed)	.	.002
	Sikap	N	30	30
		Correlation Coefficient	.500**	1.000
	Kesadaran	Sig. (1-tailed)	.002	.
		N	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Sumber : Pengolahan data, 2017

Dari hasil analisis statistic tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kesadaran dan sikap terhadap kebijakan umum MEA (0.002\*\*), dengan nilai korelasi diantaranya adalah ( $r = 0.500^{**}$ ). Nilai ini menunjukkan bahwa kesadaran terhadap ketentuan umum MEA berhubungan terhadap sikap para pemilik usaha bisnis mode terhadap ketentuan umum MEA, meskipun nilai korelasi yang ditunjukkan hanya pada tingkat moderate.

#### Pengaruh Sikap Berakuntansi dalam MEA Terhadap Persepsi Perkembangan Bisnis Mode

Hasil analisa pengaruh sikap terhadap persepsi dengan menggunakan analisa simple linear regression ditunjukkan sebagai berikut :

Tabel 3  
Regresi Linear Sikap atas Kebijakan Umum MEA pada Persepsi Perkembangan Bisnis Mode

Coefficient	B	R Square	F	Significance
Model	B			
Constant	14.182	0.319	13.117	0.001
Sikap terhadap Persepsi	0.407			

Sumber : Pengolahan data, 2017

Dari hasil test statistik tersebut menunjukkan bahwa persamaan regresi dari sikap berakutansi dalam era MEA dan persepsi perkembangan bisnis mode adalah :  $Y = 0.407X + 14.182 = e$ , dengan  $a=0.407$  dan  $b=14.182$ . dengan nilai koefisien R Square 0.319 menunjukkan bahwa 31% variable Y yaitu persepsi terhadap perkembangan bisnis mode dapat dijelaskan oleh X sebagai sikap berakutansi dalam era MEA. Dengan nilai F 13.117 dan nilai signifikansi 0.001 (kurang dari 0.05) menunjukkan bahwa berakutansi dalam era MEA berpengaruh positif terhadap persepsi terhadap perkembangan bisnis mode.

Nilai statistik yang ditunjukkan menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan terhadap sikap dan persepsi, namun dari nilai R Square juga menunjukkan bahwa persepsi hanya dipresentasikan oleh sikap sebanyak 31%. Nilai F yang cukup besar juga menunjukkan bahwa range antara sikap dan persepsi cukup tinggi yang menunjukkan bahwa meskipun terdapat pengaruh sikap terhadap persepsi, namun range hubungan keduanya rendah.

## E. PENUTUP

Hasil penelitian yang ditunjukkan oleh nilai atas masing-masing rumusan masalah menunjukkan bahwa kesadaran atas ASEAN, MEA dan kebijakan umum MEA dari para pelaku bisnis mode di daerah, di Jombang khususnya sudah di tingkat moderat. Namun, dilihat dari *timeline* perencanaan MEA yang telah dilaksanakan pada Desember 2015, tersebut, kesiapan setiap lapisan pelaku industri kreatif, mode khususnya seharusnya sudah lebih dari tingkat moderat. Pengetahuan para pelaku bisnis mode setidaknya harus lebih tinggi daripada tingkat moderat untuk menunjukkan tingkat kesiapan mereka terhadap implikasi yang mungkin ditimbulkan oleh kebijakan MEA terhadap industri mode.

Perlunya sosialisasi dari berbagai pihak bisa membantu para pelaku industri mode untuk lebih mengetahui secara detail efek dari kebijakan MEA yang akan berimbas pada perkembangan bisnis mereka. Sesuai teori yang diungkapkan sebelumnya oleh (Endsley, 1995) bahwa suatu tindakan atas situasi merupakan tahapan dari kesadaran dan ekspektasi masa depan, oleh karena itu pemerintah, komunitas bisnis, akademisi dan media harus saling bekerjasama untuk membuat agenda yang lebih terinci untuk meningkatkan kesadaran pelaku industri kreatif, dari kesadaran tersebut, diharapkan kesadaran dan pengetahuan para pelaku bisnis mode terhadap MEA bisa terbangun lebih baik.

Selanjutnya, dari hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kesadaran dan sikap saling berhubungan, namun, dilihat dari tingkat kesadaran yang berada di poin moderat, hal ini juga menyimpulkan bahwa sikap pelaku bisnis mode terhadap kebijakan umum MEA juga berada pada poin moderat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keterlibatan para pelaku bisnis mode pada pelaksanaan MEA juga saat ini ada pada tingkat moderat.

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah untuk menjawab mengenai hubungan sikap dan persepsi yang meskipun terdapat hubungan yang signifikan, namun sikap hanya mewakili sedikit dari persepsi para pelaku bisnis mode terhadap perkembangan bisnis mereka, yang dapat menyimpulkan bahwa persepsi yang terbentuk adalah apapun kebijakan MEA dan implikasi dari MEA tidak akan mempengaruhi perkembangan bisnis mode mereka.

Walaupun begitu, studi ini membuka banyak area yang harus ditindaklanjuti dalam penelitian selanjutnya dengan menggunakan variabel dan metode yang berbeda. Berbagai macam variabel bisa dikembangkan untuk mengetahui tingkat kaitan demografi dengan atensi pelaku bisnis untuk meningkatkan keunggulan kompetitif mereka menjelang pelaksanaan kebijakan MEA. Penelitian dengan metode eksperimen juga bisa didesain untuk mengetahui sikap dan persepsi pelaku bisnis mode, sebelum dan sesudah pelaksanaan kebijakan MEA dengan memasukkan beberapa kategori *human factor* seperti kemauan berkompetisi, *leadership* atau *change* yang bisa memberikan pengetahuan komprehensif mengenai individu para pelaku bisnis mode dalam kesiapan mereka menghadapi MEA dan globalisasi secara lebih luas.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aryoko, H., & Tartini, D. D. (2016). PELATIHAN DAN PENDAMPINGAN KOPERASI SERBA USAHA (SIMPAN PINJAM, PENGELOLAAN PASAR TRADISIONAL, DAN MINI MARKET). *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 11(2 Okt).
- Abe, M., Troilo, M. & Batsaikhan, O., 2015. Financing small and medium enterprise in Asia and the Pacific. *Journal of Entrepreneurship and Public Policy*, 4(1), pp. 2-32.
- Ajzen, I., 2005. *Attitudes, Personality, and Behavior*. Berkshire: Open University Press-McGraw Hill Education.
- Aminrad, Z. et al., 2013. Relationship Between Awareness, Knowledge and Attitudes Towards Environmental Education Among Secondary School Students in Malaysia. *World Applied Sciences Journal*, pp. 1326-1333.
- ASEAN Foundation, 2007. *Attitudes & Awareness Towards ASEAN : Findings of a Ten Nation Survey*, s.l.: ASEAN Foundation.
- Barbin, R. R. F. & Nicholls, P. H., 2012. *EMBRACING AN ASEAN ECONOMIC COMMUNITY: ARE THAI STUDENTS READY FOR THE TRANSITION?*, Bangkok: International Business Management at Assumption University.
- Departemen Perdagangan RI, 2008. *Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2009-2015*. Jakarta, Departemen Perdagangan RI, pp. 1-63.
- Dosch, J., 2013. *The ASEAN Economic Community: The Status of Implementation, Challenges and Bottlenecks*, Victoria: Monash University.

- Dunk, A. S., 2012. Assessing The Contributuin of Prodcust Life Cycle Cost Analysis, Customer Involvement and Cost Management to The Competitive Advantage of Firms. *Advances in Management Accounting*, 20(1), pp. 28-45.
- Endsley, M. R., 1995. Toward a Theory of Situation Awareness in Dinamic Systems. *Human Factors and Ergonomic Society*, pp. 32-64.
- Guido, B. & Abdullah, K., 2011. Indonesian Perceptions and Attitudes toward the ASEAN Community. *Journal of Current Southeast Asian Affairs*, pp. 39-67.
- Guido, B., Yean, T. S., Ramli & Rashila, 2015. PUBLIC OPINION ON THE FORMATION OF THE ASEAN ECONOMIC COMMUNITY: AN EXPLORATORY STUDY IN THREE ASEAN COUNTRIES. *International Journal of Asia Pasific Study*, pp. 85-114.
- Hawkins, D. D. & Best, R., 2007. *Consumer Behavior, Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Institute of Souteast Asian Studies , 2013. *The ASEAN Economic Community: A Work in Progress*, Pasir Panjang: ISEAS Publishing.
- Kartajaya, H., 2015. *Tantangan Indonesia di Industri Mode Jelang MEA*. [Online] Available at: <http://marketeers.com/article/tantangan-indonesia-di-industri-mode-jelang-mea.html>
- Kruajeenteng, A., Yousapronpaiboon & Khanchitpol, 2015. A Study of Perception and Understanding on Entering to ASEAN Community of Nakhon Ratchasima Citizen in Thailand. *International Journal of Social Science and Humanity*, pp. 613-615.
- Mutiarni, R. (2017). Implementasi Electronic Data Processing Pada Koperasi Wanita. *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 12(2 Okt), 135-148.
- Nafidah, L. N. (2015). PERSEPSI MAHASISWA AKUNTANSI TERHADAP PEMBERLAKUAN ASEAN ECONOMIC COMMUNITY (AEC). *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 10(1 Apr).
- Pickens, J., 2005. *Perceptions and Attitudes of Individuals. Organizational Behavior in Health Care*. New York: Jones & Barlett Publishing.
- Rini, A. D. & Laturette, K., 2016. Relevansi Sikap Berakuntansi Pelaku UMKM Muda dan Penggunaan Informasi Akuntansi Terhadap Keberhasilan Usaha. *Jurnal Akuntansi Aktual*, 3(3), pp. 199-206.
- Sian, S. & Roberts, C., 2009. UK Small owner managed business : accounting and financial reporting needs. *Journal of Small Business and Enterprise Development* , 16(2), pp. 285-305.

Suttipun, M., 2014. The Readiness of Thai Accounting Students for the ASEAN Economic Community: An Exploratory Study. *Asian Journal of Business and Accounting*, pp. 139-157.

Zuraya, N., 2013. *Mode Sumbang 44,3 Persen Pertumbuhan Industri Kreatif*. [Online] Available at: <http://www.republika.co.id/berita/ekonomi/makro/13/06/27/mp1pwf-mode-sumbang-443-persen-pertumbuhan-industri-kreatif>