

PEMASARAN PRODUK-PRODUK UKM PIK (PUSAT/PERKAMPUNGAN INDUSTRI KECIL) PULOGADUNG¹

Oleh : Sukarna Wiranta²

Abstract

Small businesses in Indonesia have a critical role in national economy, judging from the number of companies and workers involved in the business. Based on the data from the Board of Statistics (CBS) in 2006, has shown that small and medium businesses in Indonesia were 48.9 million principal or 99.9 percent of total business. The number of workers involved in small business was recorded about 50 million or 90 percent of the total employed by 2010. This study aims to evaluate the performances of small scale industries in PIK Pulogadung which uses criteria of effectiveness and efficiency of its owners/managers of the company. Based on the study, most of the respondents where classified as the traders (90%), while the crafter is only 5%. Thus, the PIK is likely the market of textiles and products of textiles (TPT), and footwear products. However, the channel distribution mostly directly from producer to consumers, although there were used big retailer network.

Keywords: PIK (small industrial area), SMEs (small medium enterprises), marketing mix.

LATAR BELAKANG

Konsep perdagangan dunia secara umum dibangun berdasarkan pemikiran keunggulan komparatif dan daya saing yang berbeda antara negara satu dan negara-negara lainnya. Jika negara-negara memproduksi dan berdagang dengan mengacu pada keunggulan komparatif dan persaingan, maka diyakini akan meningkatkan efisiensi penggunaan sumberdaya yang langka sehingga tercapai tingkat kesejahteraan dunia yang lebih baik. Keunggulan komparatif merupakan konsep yang

telah berusia 250 tahun namun tidak tergoyahkan hingga saat ini. Untuk itu, tulisan ini akan memperlihatkan sisi gelap konsep keunggulan komparatif dan daya saing dan memperkenalkan konsep keunggulan kooperatif. Selain itu, untuk memperlihatkan bahwa konsep keunggulan kooperatif dalam hubungan internasional akan memberikan dampak yang jauh lebih menjanjikan dibandingkan dengan konsep keunggulan komparatif dan daya saing. Secara matematis, akan diperlihatkan bahwa sikap kooperatif dalam hubungan negara-negara akan

¹ Artikel ini merupakan laporan kegiatan tahunan Puslit Ekonomi LIPI tahun 2010 di mana penulis menjadi anggota tim penelitian 'Efektivitas Kebijakan dan Kinerja UKM dalam Mendukung Perekonomian Nasional' dari aspek perdagangan/pemasaran.

² Profesor Riset bidang Sosial Ekonomi, Pusat Penelitian Ekonomi-LIPI, Jl. Gatot Subroto no. 10 Jakarta, tlp : 021-525 1542

memberikan lebih banyak manfaat, terutama dalam menciptakan efisiensi dunia, distribusi pendapatan, kesejahteraan rakyat yang lebih tinggi, dan kedamaian dunia. Sedangkan janji yang diberikan oleh konsep keunggulan komparatif dalam pasar bersaing hanyalah sebuah ilusi.

Sejatinya, liberalisasi ekonomi sudah meropak-porandakan perekonomian nasional. Sebabnya, kesepakatan perdagangan bebas yang diperluas yang berimplikasi terbukanya pasar dalam negeri sudah merontokkan industri nasional. Akibatnya, puluhan juta orang menganggur atau menjadi pekerja informal. Saat ini, produk impor menguasai pasar dalam negeri dibandingkan produk-produk lokal. Di lain pihak, industri skala kecil, menengah, (IKM), dan besar tidak diberi dorongan untuk meningkatkan efisiensi dan daya saing sehingga harus bertarung dengan pelaku industri negara lain yang lebih dulu maju atau lepas landas.

Sementara itu, program-program pemberdayaan UKM untuk menjadi penyelamat perekonomian dan penyerapan tenaga kerja juga stagnan. Akibatnya, upaya menciptakan lapangan kerja terkendala sehingga banyak TKI (tenaga kerja Indonesia) dan TKW mempertaruhkan nasibnya di luar negeri. Namun ini pun dibuat susah oleh pemerintah, karena membebani calon TKI dengan biaya dan proses perizinan. Oleh sebab itu, banyak rakyat mempertanyakan kebijakan pemerintah tentang program pembebanan dan perizinan tersebut.

Selain itu, Permendag tentang izin untuk industri (produsen) pengimpor barang jadi secara tidak langsung

berdampak pada nasib para karyawan/buruh/pekerja di sektor industri. Padahal, sebelum diterbitkannya kebijakan ini, ekspansi barang-barang impor kian merajalela dan menggerus produk-produk dalam negeri. Artinya, pemerintah tidak berpihak ke nasib buruh/pekerja pabrik. Oleh sebab itu, harus dipertanyakan bagaimana nasib mereka. Sebabnya selama ini, impor yang dilakukan importir saja sudah merontokkan banyak industri dan UKM nasional, apalagi sekarang, ada kecenderungan banyak produsen (industri) untuk menjadi pedagang³

Kebijakan ini secara tidak langsung mendorong beralihnya produsen menjadi importir, sehingga pada akhirnya *deindustrialisasi* tidak bisa lagi dibendung. Untuk itu, Kemendag harus mengantisipasi kecenderungan ini. Apalagi selama ini Menperin terlihat serius memperjuangkan perkembangan industri nasional sehingga langkah pemerintah harus sangat hati-hati. Sebabnya, jika kebijakan baru ini dimanfaatkan oleh produsen menjadi insentif dan stimulus untuk menjadi pedagang, maka bukannya meningkatkan kinerja industri nasional, kebijakan ini justru akan mematikan industri nasional.

Padahal, produk-produk usaha kecil, mikro dan menengah (UKM) sangat besar dalam jumlah unit usaha, penyerapan tenaga kerja, dan kontribusinya terhadap PDB. Saat krisis, sektor UKM yang sebagian besar di wilayah informal mampu menjadi pengaman perekonomian nasional dengan menyediakan lapangan kerja dan output yang besar³. Dengan demikian, UKM identik dengan perekonomian rakyat sehingga muncul pertanyaan, kenapa

³ Kemeneg KUKM (2008); Statistik Usaha Kecil dan Menengah tahun 2008

UKM tidak dipilih menjadi sistem ekonomi nasional guna mengatasi kemiskinan dan keterbelakangan ekonomi Indonesia? Masalahnya, boleh jadi para pengambil kebijakan negeri ini menduga pemikiran kapitalisme yang diartikan sempit dan globalisasi yang meminggirkan usaha ekonomi rakyat membuat keputusan strategis negeri ini bias terhadap cita-cita pembangunan nasional dalam menakar kekuatan ekonomi rakyat.

Sebenarnya, yang dibutuhkan Indonesia sekarang adalah usaha membangun sistem baru yang cocok dengan perekonomian rakyat. Sistem yang dilandasi asas kekeluargaan, berkedaulatan rakyat, bermoral Pancasila, dan menunjukkan keberpihakan yang sungguh-sungguh pada ekonomi kerakyatan⁴. Sementara tantangan ke depan adalah bagaimana prinsip tersebut menjadi landasan bangunan institusi perekonomian nasional, memberi inspirasi berbagai kebijakan ekonomi, dan menjadi konsep pembangunan. Langkah awal dapat dilakukan dengan membangun insitituti permodalan dan mekanisme pemasaran yang pro usaha rakyat. Insitituti permodalan bagi orang miskin tidak dapat dibangun atas mekanisme yang bekerja saat ini. Sebabnya, struktur perbankan yang dikembangkan memang tidak ditujukan untuk menumbuhkan usaha kecil dan menengah, apalagi usaha mikro. Juga tidak dapat dilakukan dengan inisiatif permodalan UKM berdasarkan proyek, karena berjangka pendek dan tidak mengarah pada pembentukan sistem baru.

Inisiatif permodalan usaha kecil semestinya dimulai dari usaha rakyat

sendiri. Secara mandiri membangun modal dari pendapatan mereka yang kecil dan dikumpulkan secara bersama. Berbagai contoh usaha koperasi kredit di beberapa kota di Jawa, Sumatera, dan Kalimantan Barat dapat menambah keyakinan bahwa ide membangun struktur institusi permodalan dari usaha ekonomi rakyat sendiri bukanlah utopia. Dalam kaitan ini, penelitian perkampungan industri kecil Pulogadung, Jakarta sebagai bagian dari UKM penting untuk dilakukan, bagaimana produk-produknya diperdagangkan atau dipasarkan.

Tulisan ini akan mengevaluasi kinerja PIK dari sisi pemasaran, apakah sudah berjalan sebagaimana yang diharapkan, khususnya Pemerintah Daerah Khusus Ibukota Jakarta.

TUJUAN KAJIAN

Tujuan kajian ini adalah

1. Mengevaluasi aspek pemasaran produk-produk PIK Pulogadung sesuai dengan berdirinya PIK Pulogadung pada tahun 1983.
2. Sampai sejauh mana efektivitas dan efisiensi Sentra PIK Pulogadung dilihat dari aspek Pemasaran?

POPULASI/SAMPLE, PENDEKATAN, DAN PENGUMPULAN DATA

Populasi kajian ini seluruh pedagang/pengrajin yang berada di dalam kawasan PIK Pulogadung, Jakarta Timur.

Sementara sampelnya hanya 2 (dua) orang pimpinan PIK, dan 5 orang pedagang/pengrajin yang bisa mewakili (*representative*) dari pedagang/pengrajin di kawasan PIK mengingat waktu dan izin dari pimpinan PIK yang sangat lambat birokrasinya (*problem birokrasi*)

⁴ Mubyarto (2003); Ekonomi Pancasila, Jurnal Ekonomi, UGM No. 1, Vol. 1

serta datangnya bulan Suci Ramadhan 1431H di mana umumnya mereka jarang berada di tempat sebab bersiap-siap menyambutnya sehingga hanya beberapa pengusaha/pengrajin, terutama pedagang pakaian jadi dan alas kaki, serta pembuatan teralis besi yang diamati melalui wawancara

Pendekatan kajian ini melalui pendekatan *grounded reasearch*, yaitu pendekatan penelitian kualitatif yang pada mulanya dikembangkan oleh Glaser dan Strauss pada tahun 1960an. Maksud pokok dari *grounded theory* ini adalah tentang minat terhadap fenomena. *Grounded reasearch* merupakan pro-ses bertahap yang cukup rumit. Penelitian dimulai dengan memunculkan *pertanyaan generatif* yang membantu penelitian namun tidak dimaksudkan untuk tetap statis atau menjadi dinamis. Sewaktu peneliti mulai mengumpulkan data, konsep teoretis ini diidentifikasi. Kemungkinan *kaitan* dikembangkan antara konsep inti teori dengan data. Tahap awal ini cenderung terbuka dan waktunya bisa memakan waktu lama, bahkan berbulan-bulan. Kemudian, peneliti memasuki verifikasi dan ikhtisar, dan usahanya cenderung berkembang secara perlahan menapaki kategori inti yang menjadi pusat⁵.

Sementara itu, pengumpulan data dilakukan secara observasi di mana observasi adalah metode atau cara-cara menganalisis dan mengadakan tindakan secara sistimatis mengenai tingkah laku dengan melihat atau mengamati individu yaitu pedagang/ pengrajin PIK secara langsung. Metode ini digunakan

agar peneliti memperoleh gambaran yang lebih luas tentang permasalahan pedagang/pengrajin PIK yang diteliti⁶.

PERANAN UKM DALAM PER-EKONOMIAN NASIONAL

Peran UKM sangat besar dalam menggerakkan kegiatan ekonomi sebab banyak masyarakat di Indonesia, baik sebagai sumber pendapatan primer maupun sekunder. Hal ini dapat dilihat dari jumlah unit usaha, penyerapan tenaga kerja dan lainnya. Secara kuantitas, usaha menengah kecil dan mikro mencapai 48,93 juta unit atau 99,9% dari total pelaku usaha nasional (BPS, 2006). Dari jumlah itu, 26,2 juta unit di antaranya bergerak di sektor pertanian perdesaan. Sebagian besar UKM di luar sektor pertanian bergerak di sektor perdagangan, hotel, dan restoran (58% atau 13 juta unit usaha) disusul industri pengolahan 3 juta unit, serta transportasi dan komunikasi 2,6 juta unit. Pada tahun 2006 sektor UKM menyumbang 53,3% produk domestik bruto nasional, 15,4% dari total nilai ekspor, dan menyerap 37,9 juta tenaga kerja atau 46,9% dari total penyerapan tenaga kerja nasional⁷. Pada tahun 2010, jumlah UKM menjadi 51,3 juta unit di mana usaha mikro sekitar 50,7 juta unit usaha, usaha kecil 520 ribu, usaha menengah 40 ribu dan usaha besar 4.400 unit usaha. Penyerapan tenaga kerja UKM mencapai 91,8 juta orang, serta kontribusinya mencapai Rp 2,61 triliun atau sekitar 15% terhadap PDB nasional yang berjumlah Rp 6,254 triliun rupiah pada tahun 2010. Sementara kontribusi ekspornya mencapai Rp 143

⁵ Untuk jelasnya lihat Moleong Lexy (2005); Metodologi Penelitian Kualitatif, edisi Revisi, PT Remaja Yodaskara, Bandung

⁶ *ibid*, hal 93-94

⁷ Kompas, Februari 2008

triliun atau sekitar 15% terhadap total ekspor Indonesia pada tahun 2010. Posisi UKM yang semakin strategis disebabkan oleh semakin berfungsinya lembaga Pembiayaan Ekspor (LPEI) sehingga ekspor UKM semakin terbuka

dan meningkat. Artinya, jumlah UKM sangat signifikan jika dibandingkan dengan usaha besar yang jumlahnya sekitar 4,4 ribu unit atau 0,1% (Kem KUKM, 2010)⁸. Lihat tabel 1;

Tabel 1. Posisi Strategis UKM terhadap Perekonomian Nasional, 2010

| Uraian | Jumlah |
|------------------------------------|-----------------|
| UM (usaha mikro) | 50,7 juta unit |
| UK (usaha kecil) | 520 ribu unit |
| UM (usaha Menengah) | 30,7 ribu unit |
| UB Iusaha besar) | 4.370 unit |
| Total UMKM | 51,26 juta unit |
| Penyerapan tenaga Kerja (orang) | 91,8 juta |
| Produk Domestik Bruo UKM (Rp) | 2.609 triliun |
| Produk Domesti Bruto Nasional (Rp) | 6.253,8 triliun |
| Ekspor Non-Migas | 142,8 triliun |

Sumber: Kemeng KUKM, 2010

Dari sisi pekerja, jumlah pekerja UKM sangat besar di mana jumlahnya pada tahun 2005 sekitar 77,7 juta orang, dan meningkat menjadi 91,8 juta pada tahun 2010 sehingga kontribusinya terhadap total pekerja sangat besar, sementara jumlah pekerja atau orang yang bekerja sekitar 142 juta orang yang artinya, pekerja Indonesia didominasi pekerja di sektor UKM, yakni sekitar 64%⁹. Sementara di dalam UKM sendiri (*within*), didominasi usaha mikro yakni usaha kecil dengan tenaga kerja kurang dari 5 orang (1-4 pekerja).

EKSPOR PRODUK-PRODUK UKM

Salah satu faktor penting dalam perdagangan adalah ekspor (dan impor) di mana ekspornya sebaiknya adalah bahan baku yang berasal dari

dalam negeri (*local content*) agar nilai tambah (*value added*) bisa dinikmati masyarakat dalam negeri. Namun untuk bahan baku tekstil yang umumnya diimpor, nilai tambahnya kecil. Padahal ekspor merupakan indikator penting dalam perekonomian nasional sehingga pemerintah selalu mengusahakan agar ekspor lebih besar dari impor ($X > M$)¹⁰.

Sejatinya, ekspor Indonesia cukup besar, namun kontribusi ekspor UKM hanya sekitar 15% di mana nilai ekspor UKM pada tahun 2005 sekitar Rp 110 triliun, dan total ekspor Indonesia pada periode yang sama yaitu Rp 740 triliun. Nilai ekspor UKM meningkat menjadi Rp 142,8 triliun pada tahun 2010, namun persentasi ekspor UKM terhadap total ekspor Indonesia masih di sekitar angka 15%.

⁸ Kompas 6 September 2010

⁹ Jumlah pekerja UKM masih menjadi perdebatan (*debatable*) diantara para ahli sebab dimungkinkan kriteria UKM yang memasukan sektor informal.

¹⁰ Formula $PDB = Y + C + I + (X - M)$ di mana Y =pendapatan, C =konsumsi, I =investasi, dan X =ekspor dan M =impor

PERFORMA USAHA KECIL PIK PULOGADUNG

Faktor terbentuknya sentra atau pusat suatu komunitas bisa sengaja dan tidak sengaja. Di sini, PIK terbentuk karena unsur kesengajaan dari Pemprop DKI Jakarta pada tahun 1983. Alasan Pemerintah DKI mendirikan kawasan ini untuk menampung para pengrajin atau pengusaha-pengusaha kecil seperti tas, sepatu, konveksi atau garmen supaya memudahkan pembinaan dan pengontrolan terhadap para pengrajin atau pengusaha tersebut.

Terdapat pula pembentukan kawasan yang tidak sengaja seperti di Tasikmalaya, Jawa Barat di mana pemuda dan pemudinya yang dahulu banyak yang mengadu nasib di negeri orang, pulang ke daerahnya (Tasikmalaya) dan ketika kota ini menjadi kabupaten yang lebih maju, perantau dari Tasikmalaya ini mencoba untuk membuat usaha konveksi di kotanya sendiri. Tanpa diduga, terbentuk komunitas produsen pakaian jadi (utamanya muslim) dengan mengedepankan desain yang unik, berkualitas tinggi, serta harga yang relatif murah, mulai dari blus, stelan, gamis, baju koko, mukena hingga kerudung baik untuk pria, wanita, dewasa maupun anak-anak. Selain di Kota Tasikmalaya, sentra pengrajin konveksi juga terdapat di kota Bandung tepatnya di kecamatan Soreang di mana hampir 80% persen kepala keluarganya berkecimpung pada usaha tersebut seperti produsen pakaian muslim. Kegiatan yang sudah turun temurun ini telah banyak menghasilkan rancangan dan model-model pakaian muslim, dan menjadi *trend setter* bagi perancang di luar Bandung.

Oleh sebab itu, pembentukan PIK, Pulogadung sebenarnya merupakan tempat relokasi *home industry* (industri

rumahan) yang berasal dari kelurahan Palmerah dan *home industry* dari kawasan Pluit, Jakarta Utara di mana kawasan PIK dibangun berdasarkan kebijakan pemerintah Provinsi DKI Jakarta semasa pemerintahan Gubernur Tjokropranolo yang bertujuan untuk sentralisasi usaha/ industri kecil yang diharapkan tata ruang industri di DKI Jakarta dapat tertata dengan baik. Artinya, produk *home industry* tidak lagi diproduksi ditengah-tengah pemukiman.

Dengan berjalannya waktu, pengelompokan usaha di PIK sudah tidak lagi tertata dengan baik. Sebabnya, jumlah usaha kecil yang menempati PIK semakin banyak karena saat dibangun pada tahun 1983, PIK Pulogadung hanya diperuntukkan bagi sekitar 100 orang per blok, dan Kawasan PIK terbagi dalam 3 blok di mana setiap blok terdiri dari 1 macam usaha saja. Tetapi kini, berubah menjadi 5 blok di mana 1 blok bisa terdiri dari bermacam-macam usaha, malahan penghuninya sudah mencapai hampir 500 pengusaha yang berasal dari seluruh wilayah Jakarta, bahkan dari luar Jakarta.

Kendati demikian, sampai kini, produk-produk *home industry* PIK masih dapat bersaing dengan produk-produk lain yang dijual di pasar modern. Meskipun, di kawasan PIK sendiri sudah banyak berdiri toko-toko modern yang menjual produk-produk bukan buatan pengrajin PIK, tetapi produk-produk produsen lain, terutama buatan China yang tumbuh menjamur di dalam kawasan PIK. Namun demikian, pedagang produk-produk PIK (*home made*) seperti pakaian jadi, sepatu, tas, mebel, aksesoris hingga produk-produk yang terbuat dari logam masih mampu bersaing dengan produk China dan/atau non-PIK sebab harganya relatif murah dan kualitasnya masih terjaga dengan

baik. Oleh sebab itu, tidak heran jika kawasan PIK di wilayah Penggilingan, Pulogadung ini menjadi tujuan utama para pelancong yang ingin mencari produk murah di DKI Jakarta. Selain itu, produk-produk PIK bisa ditemukan dan dijual di pasar Tanah Abang¹¹ yang menjadi *trade mark* barang-barang murah di Jakarta, dan menjadi tujuan utama pembeli orang-orang Jakarta, dan luar Jakarta, terutama menjelang lebaran dan/ atau naik haji di mana produk-produknya seperti mukena, sajadah dan lainnya banyak yang *disupply* PIK Pulogadung sehingga peranan PIK cukup penting dalam penyediaan barang-barang murah di hampir seluruh wilayah tanah air. Tidak jarang juga, banyak pembeli yang berasal dari luar seperti dari Malaysia, Brunei Darussalam, negara-negara Timur Tengah, bahkan Afrika yang berbelanja barang-barang, terutama pakaian jadi, sebab harganya cukup bersaing meskipun dengan Cina sekalipun.

POLA PEMASARAN PRODUK-PRODUK PIK

Sejatinya, tidak terdapat data ekspor produk-produk PIK ke luar negeri karena produk-produk ini lebih diperuntukan bagi pengunjung yang datang langsung ke PIK. Selain itu, produk-produk PIK lebih banyak dipasarkan ke Tanah Abang sebagai sentra perdagangan terbesar di Jakarta di mana saluran pemasarannya melalui jaringan retail pedagang besar.

Dalam hubungan ini, jika masyarakat, baik Jakarta maupun luar Jakarta, hendak mencari barang-barang berharga murah dan berkualitas sebaiknya cukup

datang ke PIK karena produk-produk *home industry* PIK tersebut tersebar di berbagai blok. Misalnya di blok A di mana pada awalnya, blok ini diperuntukkan bagi usaha jenis logam saja, tetapi kini di blok A terdapat juga pedagang produk-produk konveksi dan usaha kulit melalui jaringan retail besar dan menengah.

Harga produk-produk PIK asli buatan warga Jakarta ini sangat bersaing. Sebagai contoh, di Amigo Collection blok B, yang menjual berbagai jenis pakaian jadi seperti jaket, celana, kaos dan kemeja di mana untuk harga satu kemeja dipatok sekitar Rp 50.000 hingga Rp 100 ribu per buah. Begitu pula dengan harga kaos, dipatok mulai Rp 25 ribu hingga Rp 50 ribu, namun untuk jaket, tergantung bahannya seperti jaket parasut harganya sekitar Rp 50 ribu, dan jaket bahan model jas sekitar Rp 100 ribu. Jika di mall, atau di toko-toko dalam kawasan PIK sendiri, bisa mencapai Rp 75 ribu sampai Rp 200 ribu per buah.

Namun demikian, produk-produk *home made* PIK Pulogadung, *omzet* penjualan per bulan pada awal berdirinya PIK bisa mencapai Rp 30 sampai Rp 35 juta per bulan sehingga jumlah tersebut sangat besar untuk sebuah *home industry* rumahan. Tetapi sekarang, *omzet* penjualan di PIK menurun drastis dan terlihat lesu akibat menurunnya daya beli masyarakat, naiknya harga-harga bahan baku, dan pemasaran yang tidak stabil, serta banyaknya mal dan swalayan, baik didalam kawasan PIK sendiri maupun di segala pelosok Jakarta, bahkan di Bekasi, Depok dan kota-kota kabupaten lainnya yang selama

¹¹ Hasil wawancara dengan Hamzah, salah seorang pedagang pakaian jadi yang berlokasi di Blok A, di mana produk-produk pakaian jadi, milik keluarga dengan adiknya yang berjualan di Pasar Tanah Abang sehingga kemitraan yang terjadi adalah pemasaran melalui toko miliknya yang dikelola oleh adiknya sendiri di pasar Tanah Abang sehingga tidak terjadi kemitraan yang sebenarnya.

ini datang berbelanja ke PIK. Sebagai contoh, garmen dan sepatu yang biasa dipasarkan ke beberapa kota di Jawa Barat seperti Bekasi, Karawang, dan kota lainnya yang relatif dekat dengan Jakarta, sekarang sepi sebab membanjirnya produk-produk Cina yang harganya bersaing meskipun kualitasnya rendah. Namun dilain pihak, produk-produk Cina ini cukup membantu pedagang keliling atau pedagang kecil di daerah atau kota-kota kabupaten di Jawa sebab daya beli masyarakat rendah melalui sistem kredit atau cicilan setiap minggu atau bulan. Para konsumen di kampung-kampung umumnya kurang peduli terhadap kualitas sebab yang penting bagi mereka adalah menggunakan produk-produk baru yang dibutuhkannya, terutama saat lebaran dan/atau tahun ajaran baru.. Akibatnya, permintaan besar sehingga pasokan harus besar pula. Sebagai contoh, sebuah toko di Blok B, yang memproduksi kaus di bengkel PIK hanya mampu mengoperasikan 50% kaus produk industri kecilnya. Namun demikian, ada juga yang masih tetap mempertahankan kualitas karena mereka terikat dengan perjanjian ekspor tersebut. Akan tetapi, sejak krisis finansial yang disusul resesi ekonomi secara merata di seluruh dunia, *omzet* mereka turun hingga 75%. Demikian juga yang dialami oleh seorang pedagang di blok B yang memproduksi garmen berupa celana yang menyatakan naiknya harga bahan baku dan pemasaran yang tidak stabil menyebabkan *omzet* penjualannya turun hingga 30%¹².

KONDISI PIK SEKARANG

Dewasa ini, kondisi PIK sudah banyak berubah. Awalnya, berfungsi

untuk menampung industri kecil yang terdiri dari berbagai jenis kerajinan tangan barang logam, dan non-logam hingga pakaian jadi. Namun dewasa ini, hampir semuanya menjadi kawasan perdagangan pakaian jadi/garmen, dan alas kaki akibat produk-produk ini laku keras di pasar. Begitu pula, ruangan untuk memproduksi produk-produk logam seperti teralis besi yang tadinya ukuran ruangnya untuk bengkel relatif besar, kini semakin kecil sebab ruangan itu dipergunakan pula untuk tempat tinggal pemilik atau pegawainya, terutama saat pesanan atau order banyak.

Kondisi pasarpun bertambah buruk akibat menjamurnya swalayan dan mal yang secara tidak langsung memukul pengusaha *home industry* di Jakarta. Salah satunya adalah pengusaha sepatu yang menjual produknya di blok B kawasan PIK di mana harga produk yang ditawarkan pengusaha kecil ini kalah bersaing dengan produk-produk yang disuguhkan di *pasar swalayan* ataupun *mal*. Kondisi ini membuat masa kejayaan pengusaha yang berusaha di PIK seperti pada tahun 80-90an tinggal kenangan. Namun kondisi ini agak berbeda dengan pengusaha konveksi yang sebaliknya bisa dikatakan panen *order*, khususnya menjelang lebaran dan/atau tahun ajaran sekolah baru.. Masa kejayaan pengusaha kecil kaos atau *t shirt* mencapai puncaknya saat pemilu 2004 dan 2009 di mana partai-partai politik besar memesan hingga ribuan kaos dan bahan-bahan yang disablon untuk kepentingan kampanye partainya.

Para pengusaha sepatu kini sudah menaruh harga murah seperti harga sepatu wanita yang harganya dipatok

¹² Hasil wawancara dengan Hermanto yang berdagang di Blok B sejak tahun 1983 pada 1 Mei 2010.

antara Rp 20 ribu hingga Rp 50 ribu per pasang, sementara sepatu kantor formal untuk pria sekitar Rp 50 ribu sampai Rp 100 ribu per pasang. Namun harga murah ini belum bisa bersaing dengan produk pabrikan yang dijual di *swalayan* dan *mal* yang bertebaran di pelosok kota Jakarta, bahkan di pasar *swalayan/mal* yang berada di kawasan PIK sendiri akibat mutunya kalah bersaing dengan produk-produk pabrikan yang menyebabkan penghasilan para pedagang sepatu di kawasan PIK menurun drastis. Untuk meniasiatinya, para pedagang sepatu untuk tetap bisa eksis, mereka membeli label Adidas, Puma, Nike, dan merk sepatu buatan luar negeri terkenal lainnya untuk dipasang pada produknya sehingga sepatu buatannya itu, seolah asli, padahal palsu (*aspa*) supaya tidak sepi dari pembeli, terutama pembeli atau pedagang dari luar kota Jakarta.

Salah seorang pengusaha asal Sumatera yang membuka usahanya sejak tahun 1991 di blok B mengungkapkan *omzetnya* menurun drastis sejak tahun 2006, padahal pada awal berusaha (sekitar tahun 2004), *omzetnya* mencapai Rp 300 ribu per hari, tetapi sekarang *omzet* tersebut sudah sangat sulit dicapai. Bahkan pada liburan panjang sekalipun, hasil penjualannya tidak mampu mendongkrak *omzet* penjualan sepatunya. Kenyataan ini terjadi, sebab warga Jakarta dewasa ini, tidak lagi menjadikan PIK sebagai tujuan utama

berbelanja ketika hari libur panjang tiba. Malahan mereka cenderung berbelanja ke Bandung, sekalian berlibur sebab hanya dengan waktu 2 jam saja sudah sampai ke Bandung. Apalagi, kondisi industri kecil di kota kembang ini tidak kalah dengan Jakarta di mana Bandung terkenal dengan produk sepatunya di Cibaduyut, dan sebagai *tren* pakaian jadi¹³.

Untuk meniasati keadaan ini, salah seorang pengusaha sepatu di PIK¹⁴ berusaha untuk memadukan hasil industri sepatu dari kawasan PIK Jakarta dan Cibaduyut Bandung. Strategi ini bisa menarik minat pembeli sebab perpaduan produk Bandung dan PIK membuat para pembeli bebas memilih sepatu yang dibutuhkan. Di lain pihak, para konsumen juga berpikir dua kali untuk membeli produk sepatu di Bandung jika produk serupa ada di Jakarta. Belum lagi ongkos atau biaya perjalanan seperti biaya toll, biaya makan, dan oleh-oleh lainnya yang tidak sedikit biayanya.

PEMASARAN PRODUK-PRODUK PIK

Pemasaran produk-produk PIK Pulogadung terutama pasar dalam negeri dengan Pasar Tanah Abang merupakan tujuan utama sehingga saluran pemasarannya adalah langsung ke pasar, sementara saluran pemasaran lainnya bisa dilihat dalam gambar berikut,

¹³ Wawancara dengan Imran pada 1 Mei 2010 di mana salah satu tingginya penghasilannya itu disebabkan karena ia memiliki toko di Pasar Tanah Abang yang dikelola anaknya untuk memasarkan produk-produk buatan PIK. Ini berarti kemitraan antara usaha kecil di PIK dan usaha kecil di Tanah Abang bersifat semu sebab PIK yang membuat produk-produk sepatu, sedangkan Tanah Abang menjadi pasarnya.

¹⁴ Sebut saja Nina pengusaha sepatu di blok B yang diwawancarai Sabtu, 1 Mei 2010.

1. Produk-produk PIK.....→ konsumen
2. Produk-produk PIK.....→ Retail→ konsumen
3. Produk-produk PIK.....→ Whole saler.....→ Retailer..... → Konsumen
4. Produk-produk PIK→Ritel Besar→ Konsumen

Dengan demikian produk-produk PIK umumnya dijual langsung ke konsumen (1), dan dijual melalui Jaringan Ritel Besar (4) di mana saluran pemasaran ini berhubungan dengan transaksi penjualan dan pembelian produk yang aktivitasnya dilakukan adalah penjualan, negosiasi, dan pemesanan. Di lain pihak, rantai pasokan berhubungan dengan pekerjaan fisik yang dilakukan dalam proses produksi, transportasi, penyimpanan barang dan jasa yang berhubungan dengan penjualan yang membuat pelanggan tertarik untuk membeli dan meningkatkan penjualan. Keputusan saluran pemasaran merupakan salah satu keputusan sangat sulit, sebab saluran pemasaran dipilih oleh suatu perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap harga jual, biaya produksi/ operasi, margin keuntungan, dan sebagainya¹⁵.

Dengan demikian, saluran pemasaran produk-produk PIK umumnya langsung ke konsumen sebab konsumen yang datang ke PIK akibat lokasinya bisa terjangkau dengan mudah dan dipromosikan secara besar-besaran oleh Pemda Propinsi DKI Jakarta. Hal ini disebabkan karena PIK ini merupakan percontohan perkampungan atau kluster produk-produk hasil industri kecil di wilayah DKI Jakarta. Selain itu, PIK berfungsi sebagai perantara atau

menjembatani ketimpangan antara keaneka-ragaman permintaan oleh konsumen. Ketimpangan ini timbul sebab produsen secara khusus, hanya membuat suatu barang dengan kuantitas barang yang besar dan variasi yang terbatas atau banyak variasi.

Secara teoritis, dunia pemasaran merupakan dunia yang bersifat dinamis dan memiliki jangkauan yang sangat luas. Berbagai tahap kegiatan harus dilalui oleh barang dan jasa sebelum sampai pada tangan konsumen. Seiring dengan perkembangan konsep pemasaran, kini para ahli telah menyederhanakan ruang lingkup yang luas itu menjadi 4 (empat) kebijakan pemasaran yang lazim disebut bauran pemasaran (*Marketing Mix*) atau 4P yaitu, produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Secara garis besar keempat variabel tersebut dapat dijelaskan melalui penjelasan masing-masing sebagai berikut :

1. **Product.** Definisi produk menurut Philip Kotler adalah sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Pengembangan sebuah produk mengharuskan sebuah perusahaan untuk mengetahui

¹⁵ Yudha HN dan Lukman Muslimin ((2008) Pemasaran Produk UKM melalui Jaringan Retail Besar Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan Vol. 3 No. 2, Desember.

manfaat-manfaat apa yang akan diberikan oleh produk tersebut. Manfaat ini dikomunikasikan dan hendaknya dipenuhi oleh atribut produk

2. **Price.** Menurut Kotler harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa. Penetapan masalah harga dan persaingan harga telah dinilai sebagai masalah utama yang dihadapi oleh perusahaan.
3. **Promotion (Promosi).** Berkaitan dengan bagaimana cara mengkomunikasikan suatu produk kepada masyarakat agar produk tersebut dapat dikenal dan akhirnya dibeli oleh masyarakat.
4. **Place (Tempat atau distribusi).** Adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran. Keputusan penentuan lokasi dan saluran yang digunakan untuk memberikan jasa kepada pelanggan melibatkan pemikiran tentang bagaimana cara mengirimkan atau menyampaikan barang atau jasa kepada pelanggan dan di mana hal tersebut akan dilakukan.

Oleh sebab itu, bauran pemasaran terdiri dari penentuan harga, jenis produk dan promosi hingga distribusi dalam penyediaan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.

KEBIJAKAN PEMBERDAYAAN UKM

a. Undang - Undang tentang UMKM

Sejatinya, sudah banyak UU atau peraturan-peraturan yang telah dikeluarkan pemerintah dalam upaya pemberdayaan UKM seperti UU No 9 tahun 1995 tentang Usaha Kecil. Namun UKM hingga sekarang masih belum banyak berubah. Begitu pula dengan Usaha Menengah yang aset bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari aset bersih usaha kecil. Pemberdayaan UKM di sini adalah upaya yang dilakukan pemerintah, dunia usaha, dan masyarakat dalam bentuk penumbuhan iklim usaha yang kondusif, pembinaan dan pengembangan sehingga usaha kecil mampu menumbuh kembangkan dan memperkuat dirinya menjadi usaha yang tangguh dan mandiri.

Kemudian, dikeluarkan PP No 44 tahun 1997 tentang kemitraan di mana PP ini menjelaskan bahwa kemitraan dilakukan untuk lebih mempercepat perwujudan perekonomian nasional yang mandiri dan andal sebagai usaha bersama atau asas kekeluargaan sehingga diperlukan upaya-upaya yang lebih nyata untuk menciptakan iklim usaha yang mampu merangsang terselenggaranya kemitraan usaha yang kokoh diantara semua pelaku kehidupan ekonomi berdasarkan prinsip saling memerlukan, saling memperkuat dan saling menguntungkan.

Sesudah itu, dikeluarkan pula Keppres dan Peraturan Menteri seperti Keppres No 127 tahun 2001 tentang bidang/jenis usaha yang dicadangkan untuk usaha kecil dan terbuka pula bagi usaha menengah dan/atau usaha besar dengan syarat kemitraan. Bidang/jenis

usaha yang dicadangkan untuk usaha kecil adalah bidang/jenis usaha yang ditetapkan untuk usaha kecil yang perlu dilindungi, diberdayakan, dan diberikan peluang berusaha agar mampu dan sejajar dengan pelaku ekonomi lainnya untuk mengoptimalkan peran sertanya dalam pembangunan. Lalu, dikeluarkan Keppres No 56 tahun 2002 tentang restrukturisasi Kredit Usaha Kecil dan Menengah di mana dalam Keppres ini, bidang/jenis usaha yang mencakup 9 sektor, yaitu j. Sektor Pertanian yang terdiri dari peternakan ayam buras; k. Sektor Kelautan; l. Sektor Kehutanan; m. Sektor Energi dan Sumber Daya Mineral; n. Sektor Industri dan Perdagangan di mana sektor UKM meliputi i. industri makanan dan minuman olahan; ii. Industri penyempurnaan benang dan serat; iii. Industri tekstil dan produk tekstil; iv. pengolahan hasil hutan dan kebun golongan non-pangan; o. Sektor Perhubungan; p. Sektor Telekomunikasi; dan q. Sektor Kesehatan, seperti jasa profesi kesehatan/pelayanan medik/pelayanan kefarmasian. Pada sektor industri dan perdagangan ini, produk-produk PIK mengacu sehingga dalam mendapatkan kredit dari pemerintah/bank, namun pada kenyataannya mereka sulit memperolehnya.

Lalu, Keppres No 56 tahun 2002 tentang restrukturisasi Kredit Usaha Kecil dan Menengah (KUKM) di mana restrukturisasi kredit adalah upaya yang dilakukan Bank dan Badan Penyehatan Perbankan Nasional (BPPN) terhadap kredit UKM agar debitor UKM dapat memenuhi kewajibannya. Terakhir, adalah Permeneg BUMN per05/Mbu/2007 tentang Program Kemitraan BUMN dengan Usaha Kecil dan Program Bina

Lingkungan (BL) di mana usaha ini adalah program pemberdayaan kondisi sosial masyarakat oleh BUMN melalui pemanfaatan dana dari bagian laba BUMN. Program BL BUMN Pembina adalah program BL yang ditetapkan dan dilaksanakan oleh BUMN Pembina di wilayah usaha BUMN yang bersangkutan. Sedangkan Program BL BUMN Peduli adalah program BL yang dilakukan secara bersama-sama antar BUMN dan pelaksanaannya ditetapkan dan dikoordinir oleh Meneg KUKM.

b. Pembiayaan Pemberdayaan UKM

Berbagai jenis kebijakan dalam upaya pemberdayaan UKM sebetulnya telah ada sejak awal tahun 2000an.. Misalnya, peningkatan akses UKM pada sumber pembiayaan, khususnya kapasitas kelembagaan dan akses UKM pada sumber-sumber pembiayaan; namun pada prakteknya sulit diperoleh. UKM dapat memperoleh kredit, jika mereka sudah memperlihatkan hasil yang menguntungkan, sementara bagi mereka yang akan berusaha, sulit mendapatkan kredit dari pemerintah tersebut.

Kemudian, dikeluarkan pula Peraturan Pemerintah (PP) No 32 tahun 1998 tentang Pembinaan dan Pengembangan Usaha Kecil di mana Pembinaan dan Pengembangan usaha kecil meliputi bidang produksi dan pengolahan, pemasaran, SDM dan teknologi. Pembinaan dan Pengembangan di bidang produksi dan pengolahan dilaksanakan dengan j meningkatkan kemampuan manajemen serta teknik produksi dan pengolahan; meningkatkan kemampuan rancang bangun dan perekayasaan; l memberikan

kemudahan dalam pengadaan sarana dan prasarana produksi dan pengolahan, bahan baku, bahan penolong, dan kemasan; serta menyediakan tenaga konsultan profesional di bidang produksi dan pengolahan.

Dengan demikian bisa dikatakan bahwa berbagai kebijakan untuk pemberdayaan UKM yang berupa a) kebijakan peningkatan akses UKM pada sumber pembiayaan, b) kebijakan untuk memperkuat sistem kredit bagi UKM; c) kebijakan optimalisasi pemanfaatan dana perbankan untuk pembedayaan UKM serta kebijakan pengembangan kewirausahaan dan SDM yang berupa meningkatkan mobilitas dan kualitas SDM; mendorong tumbuhnya kewirausahaan yang berbasis teknologi; serta kebijakan guna meningkatkan Peluang Pasar Produk UKM yang berisi a) mendorong berkembangnya institusi promosi dan kreasi produk UKM; b) mendorong berkembangnya pasar tradisional dan tata hubungan dagang antar pelaku pasar berbasis kemitraan; c) mengembangkan sistem informasi angkutan kapal untuk UKM; dan Reformasi Regulasi yang mampu menyediakan insentif perpajakan bagi UKM dan menyusun kebijakan di bidang UKM dengan menata kembali kebijakan di bidang UKM, termasuk meredefinisikan UKM dan/atau IKM. Salah satu ketidakberhasilan pemberdayaan UKM adalah koreksi terhadap kebijakan lain yang berdampak merugikan usaha kecil¹⁶. Oleh sebab itu, diperlukan pembenahan penanganan UKM agar dapat meman-

faatkan potensinya secara optimal seperti aspek regulasinya. Begitu pula, kegagalan pemberdayaan PIK dibidang pemesanan adalah ketergantungannya pada kedatangan konsumen yang datang seolah dijamin oleh pemerintah.

Selain itu, salah satu bank pemerintah, Bukopin, baru-baru ini melakukan kerja sama dengan Lembaga Pembiayaan Ekspor Indonesia (LPEI) agar UKM Indonesia bisa semakin terbuka peluangnya dalam kegiatan ekspor dan impor. Kerja sama ini meliputi pembiayaan, penjaminan, dan asuransi. Pembiayaan ini hanya terkait dengan kegiatan ekspor di mana Bukopin sebagai bank nasional hanya terletak pada usaha produksi dan perdagangan. Oleh sebab itu, pendanaan yang diberikan LPEI merupakan peluang bagus bagi UKM Indonesia.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

a. Kesimpulan

Dalam menangani masalah UKM, terdapat sebuah pertanyaan 'setelah mampu menciptakan produk-produk usaha kecil, lalu bagaimana cara yang tepat dalam memasarkannya? Fasalnya, produsen sekaligus pengrajin/pedagang PIK sebagian besar memasarkan produk-produknya bersifat menunggu yaitu, konsumen datang ke PIK, karena PIK adalah suatu kawasan yang ditetapkan pemerintah propinsi DKI Jakarta sebagai Pusat/Perkampungan Industri Kecil yang menjual barang-barang kebutuhan sekunder seperti pakaian jadi, garmen, alas kaki, aksesoris, dan lainnya dengan harga yang bersaing dan kualitas yang

¹⁶ Sri Adiningsih (2009); Regulasi dalam Revitalisasi UKM di Indonesia di mana seperti halnya yang pernah terjadi di Jepang di mana kebijakan UKM diarahkan untuk mengkoreksi kesenjangan antara usaha besar dan kecil yang sifatnya tambal sulam.

cukup baik. Jadi para pengrajin/produsen PIK bersifat menunggu, bukan menjemput bola, seperti yang mereka lakukan sebelum direlokasi ke PIK.

Sejatinya, pembentukan PIK Pulo-gadung dibangun untuk sentralisasi industri kecil supaya tata ruang industri di DKI Jakarta dapat tertata dengan baik. Artinya, produk *home industry* tidak lagi diproduksi ditengah-tengah pemukiman. Hal ini didasarkan pada UU No 26 tahun 2007 tentang Tata Ruang di mana banyak pengusaha kecil dan industri rumahan (*home industry*) di wilayah ibukota Jakarta terancam bangkrut.

Namun sejauh ini, produk-produk *home industry* PIK masih mampu bersaing dengan produk-produk lain yang dijual di pasar modern, meski di kawasan PIK sendiri sudah banyak berdiri toko-toko modern yang menjual produk-produk buatan non-pengrajin PIK, dan produk-produk buatan Cina. Hal ini disebabkan harganya relatif lebih murah dan kualitasnya masih terjaga dengan baik.

Dalam perjalanannya, keberadaanya dan keberlanjutan PIK tidak berjalan dengan baik. Keberadaan PIK yang semula berfungsi untuk perkampungan atau relokasi industri kecil yang ditetapkan pemerintah propinsi DKI Jakarta sebagai Perkampungan barang-barang kebutuhan sekunder dengan harga murah dan berkualitas lebih banyak menunggu konsumen datang. Tidak ada usaha untuk memajukan usahanya seoptimal mungkin. Jiwa kewirausahaan atau menjemput bola guna meningkatkan usahanya tidak ada, karena mereka sangat tergantung pada Pemprop DKI Jakarta yang menjadi pihak berwenang dalam mengelola usahanya di kawasan

PIK.

Kawasan PIKpun sudah berubah fungsi di mana keberadaan PIK yang semula berfungsi sebagai pusat atau perkampungan industri kecil tetapi dewasa ini lebih banyak terdapat pengrajin/pedagang pakaian jadi, garmen dan sepatu di mana sebagian besar produk-produknya itu untuk pasokan pasar Tanah Abang. Artinya PIK sekarang lebih fokus pada perdagangan, bukan pada kerajinan tangan atau industri pengolahan berskala kecil sehingga tujuan pembentukan kawasan PIK sebagai pusat *home industry* masyarakat kecil Jakarta dinilai gagal. Terdapat juga kasus, produsen/pengrajin yang tadinya memproduksi produk-produknya sendiri di bengkel-bengkel di kawasan PIK banyak yang beralih profesi menjadi pedagang (*broker*) untuk barang-barang-barang buatan Cina sebab dinilai lebih menguntungkan dari pada memproduksi sendiri akibat banyak hambatan bagi produsen.

Perubahan profesi dari produsen/pengrajin menjadi broker atau pedagang di kawasan PIK perlu dibenahi sebab fungsi PIK pada awalnya menampung banyak pengrajin yang tersebar di seluruh wilayah DKI Jakarta. Begitu pula, telah terjadi perubahan fungsi kawasan PIK yang cenderung menjadi kawasan perdagangan, bukan lagi perkampungan berbagai jenis industri kecil bisa disebut gagal pula. Dengsn kata lain, pembentukan kawasan PIK yang pada awalnya diharapkan dapat berjalan efektif dan efisien namun sekarang memang masih dikatakan efektif tetapi tidak efisien. Dengan demikian bisa dikatakan bahwa *pemasaran* IKM merupakan permasalahan utama yang dihadapi oelh IKM, selain masalah *capacity*

building, dalam hal ini SDM, *teknologi* dan *permodalan*, tetapi masalah modal ini sudah banyak dikurcurkan pemerintah dalam upaya memberdayakan UKM seperti KUR, KUK, BMT dan lainnya.

b. Saran/Rekomendasi

Untuk menjaga keberadaan (eksistensi) PIK sebagai perkampungan industri kecil, maka;

- Pemerintah harus turun tangan dengan mengeluarkan berbagai aturan atau regulasi seperti aturan tentang penghuni PIK dan produk-produk PIK yang diolah dan dijual di dalam kawasan PIK.
- Pedagang/pengrajin PIK harus tetap berperan sebagai pedagang/pengrajin yang berlokasi di dalam kawasan PIK sesuai dengan peraturan dan perundangan yang berlaku di mana PIK adalah pusat/perkampungan industri kecil, bukan sebagai pusat perdagangan atau *mal*. Selain itu, perlu dibina jiwa kewirausahaan pengrajin/pedagang PIK untuk tidak mengandalkan pemerintah saja, tetapi perlu ditumbuhkan-kembangkan jiwa wirausahanya agar mereka tetap eksis.
- Usaha besar seperti *retail besar Carrefour* milik Perancis, diusahakan untuk menerima produk-produk UKM guna menjualnya di gerai-gerai mereka dengan persyaratan yang telah ditetapkan¹⁷. Atau dengan kata lain, produk-produk UKM bisa dijual melalui jaringan ritel besar agar

kualitasnya terjaga.

- Perlu dikembalikan fungsi PIK sebagai perkampungan industri kecil tempat relokasi dari berbagai home industry (industri rumahan) yang berasal dari wilayah Jakarta. Selain itu, perlu juga dipertahankan profesi para pengrajin sebagai produsen produk-produk PIK dari pada pedagang yang kini banyak ditemukan di kawasan PIK
- Mungkin yang jauh lebih penting dalam pemberdayaan UKM adalah merubah pola pikir (*mind set*) UKM sebagai bisnis, bukan didasarkan atas pengusaha lemah yang harus terus dibantu pemerintah sebelum menjadi benar-benar mandiri atau bisa berdiri sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik (2006); Statistik Indonesia 2006, Badan Pusat Statistik, Jakarta
- Badan Pusat Statistik (2008); Statistik Ketenagakerjaan, Badan Pusat Statistik, Jakarta
- Kemeneq KUKM (2008); Statistik Usaha Kecil dan Menengah tahun 2004-2005 dan 2008.
- David D. Irwin; Strategic Marketing 4th edition (2002); International Student Edition, Irwin Burr Ridge Illinois Boston, Massachusetts, Sydney, Australia yang diambil dari bab 13; Distribution Strategy oleh Paul S Busch dan J Houston; Marketing (Homewood, Ill.; Richard D.Irwin)

¹⁷ *Carrefour* (juga *Giant*) telah menjual produk-produk usaha kecil untuk ikan-ikan kecil (balita) di gerai-gerainya yang tersebar di pelosok Jakarta.

- Mahajan (2008); Riset Pemasaran, Penerbit Indeks, Jakarta
- Mubyarto (2003); Ekonomi Pancasila, Jurnal Ekonomi Rakyat No 1, Vol 1, FE-UGM, Jogjakarta
- Minta Waluyo (2010); The Socceress, Penerbit Matahari, Jakarta
- Malhotra (2008); Riset Pemasaran, Penerbit Indeks, Jakarta
- Finance Times (2008) Mastering Marketing, Index, Jakarta
- John Jantotsch (2008); Pemasaran Duct Tape, Eleks Media, Kompatinda, Jakarta
- Philip Kotler (2005); Dasar-dasar Marketing, Indeks, Jakarta
- Sri Adiningsih (2009); Regulasi dalam Revitalisasi UKM di Indonesia di mana seperti halnya yang pernah terjadi di Jepang di mana kebijakan UKM diarahkan untuk mengkoreksi kesenjangan antara usaha besar dan kecil yang sifatnya tambal sulam, diunduh dari <http://www.dpr.go.id>, 18 Juli 2010.
- Tri Wismiarsi et al (2008) Hambatan Ekspor UKM Indonesia: Hasil Studi pada Industri Mebel, Kerajinan, dan Biofarma, Penerbit Kompas, Jakarta.
- Tambunan, Tulus T.H. (2006); Development of Small and Medium Enterprises in Indonesia from the Asia-Pasipic Perspective, Jakarta: LPE University of Trisakti, Jakarta.
- Lee Godden (2005); Rahasia Sukses Penjualan, Indeks, Jakarta
<http://www.pikpulogadung.go.id>
<http://www.poskota.co.id>
<http://www.gatra.com>
<http://64.228.234/english/pdf/bali/seminar/regulasi520/revitalisasi%20/sr8i%20adiningsih.fdf> diakses 18 juli 2010.
- Yudha Hadian Nur dan Lukman Muslimin (2009); Pemasaran Produk UKM melalui Jaringan Retail Besar, Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan Vol 3 No 2, Desember 2009 Kemendag, Jakarta.