PEMASARAN PRODUK UKM MELALUI JARINGAN RETAIL BESAR

Oleh:

Yudha Hadian Nur[1] dan Lukman Muslimin[2]

ABSTRACT

The modern retail industry has grown rapidly in Indonesia for the last decade. The business growth on one side has opened opportunities for suppliers to market their products, but on the other side, it's also caused tighter competition among suppliers in the industry in order to be able to access the modern retail networks, as well as the possibility of sacrificing the traditional retail, especially small and medium scale enterprises (SMEs).

Although the government has created regulatory framework that is aimed to maintain profitable business for both traditional and modern market, and to increase the local business participation in modern retail through partnership program, the issued that has been occurred is that most traditional retailers have difficulties in expanding their market to modern retail network, due to the limited capability in completing various terms and condition that is required by the modern retails.

By using the descriptive analysis, the research is carried out to recognize some terms and conditions that has been determined by modern retails to their become supplier, the factor analysis, that are to the profit margin for both modern and traditional retailers. Meanwhile analytical hierarchy process (AHP) is used to produce draft of policies and procedures mechanisms in order to enhance small medium enterprises access to modern market. Some recommendation from the research is creating small medium enterprises networks by the government (local/ national), increasing standard quality of local products and lessen the trading terms, specially that could bring disadvantage to the traditional retailers as stated in Presidential Decree No. 112/ 2007

1. PENDAHULUAN

Bisnis ritel di Indonesia merupakan bidang usaha yang tengah berkembang pesat yang sarat dengan isu serta masalah lingkungan bisnis dan pola operasinya (*environment and operational business*) terutama sejak dibukanya pasar dalam negeri bagi masuknya ritel modern asing. Dalam perkembangannya, sampai dengan tahun 2008, bisnis ritel tersebut mengalami peningkatan

---

[1] *Yudha Hadian Nur, peneliti pertama pada Puslitbang Dagri Depdag,, Jl. MI. Ridwan Rais No. 5 Jakpus telp. 0221-23528692*

[2] *Lukman Muslimin, peneliti madya pada Puslitbang Dagri Depdag, Jl. MI. Ridwan Rais No. 5 Jakpus telp. 0221-23528692*

pesat terutama terjadi dalam format ritel kategori *Hypermarket* dan *Minimarket*, diikuti oleh *Supermarket*, *Convenience Store* dan *Traditional Grocery Stores*, sementara *Warehouse Clubs* relatif statis dibandingkan dengan format ritel lainnya. Kehadiran *hypermarket* asing seperti Carrefour, Giant, Hypermart, Makro dan format ritel lainnya telah menciptakan persaingan tajam dengan ritel modern lokal dan pasar tradisional Mereka secara ekspansif mengembangkan jaringan di ibukota provinsi/kabupaten dan memiliki kekuatan dominan dalam menguasai sumber pasokan barang sehingga harga barang dapat dikontrol dan ekpektasi konsumen terhadap ritel modern semakin meningkat.

Tabel 1
Pertumbuhan Ritel di Indonesia

Format Ritel	2005	2006	2007
Traditional Grocery Stores	1.787.897	1.846.752	1.900.332
Convenience Stores	115	120	148
Total Hypermarkets	83	105	121
Total Warehouse Clubs	24	26	26
Total minimarkets	6.465	7.356	8.889
Total Supermarkets	1,152	1,311	1,379
Total	1.795.736	1.855.068	1.910.895

Sumber: AC Nielsen, Desember 2007

Berkembangnya ritel modern tersebut, di satu sisi memberi peluang bagi pemasok untuk memasarkan produknya ke dalam jaringan ritel modern, sementara di sisi lain terjadi persaingan yang semakin ketat antar pemasok untuk merebut akses jaringan ritel besar. Kondisi ini tentunya akan berdampak yaitu tersisihnya pemasok usaha kecil menengah (UKM) apalagi bila tanpa pemberdayaan.

Disadari bahwa UKM merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara ataupun daerah, tidak terkecuali di Indonesia. BPS 2008 mencatat bahwa terdapat peningkatan kontribusi UKM terhadap PDB Indonesia tahun 2007, yaitu dari 53,3% pada tahun 2006 menjadi 53,6% pada tahun 2007. Pertumbuhan tertinggi terjadi pada sektor bangunan, yaitu sebesar 9,3 %, diikuti sektor perdagangan, hotel dan restoran 8,5 %, dan sektor pertambangan dan penggalian sebesar 7,8 %. Sumbangan UKM sektor perdagangan dalam pembentukan PDB adalah sebesar 14,40% dibandingkan dengan Usaha Besar 0.53%. Sementara pertumbuhan kedua kelompok tersebut masing-masing sebesar 8,56% dan 7,42%.

Dilihat dari penyerapan tenaga kerja, jumlah tenaga kerja yang terserap

oleh UKM meningkat 1,12%, yaitu dari 96,13% pada tahun 2006 menjadi 97,3% pada tahun 2007. Tiga sektor UKM yang paling banyak menyerap tenaga kerja adalah sektor pertanian 42,5 juta pekerja, atau setara dengan 46,40% dari total tenaga kerja, sektor perdagangan dan perhotelan sebesar 25,18% dan sektor industri 11,35% dari total tenaga kerja

Sejalan dengan perkembangan ritel modern dan potensi UKM di sektor perdagangan, pemerintah telah mengambil kebijakan untuk membangun partisipasi UKM dalam bisnis ritel dengan upaya mengembangkan *hubungan kerjasama usaha (kemitraan)* antara keduanya yang bertujuan agar aktivitas dan hubungan usaha antar ritel tersebut dapat berjalan harmonis dalam arti terciptanya hubungan saling menguntungkan antara ritel besar dengan pemasok terutama pemasok UKM. Namun isu yang berkembang selama ini menunjukkan bahwa UKM pemasok, sulit untuk memperoleh peluang mengembangkan pemasaran produknya di dalam jaringan ritel besar karena keterbatasan kemampuan UKM untuk memenuhi berbagai prosedur dan persyaratan perdagangan yang ditetapkan oleh ritel modern.

Berbagai syarat perdagangan (*trading terms*) yang diberlakukan oleh ritel modern sampai 2008 sehingga tercatat 35 item yang meliputi biaya administrasi seperti *listing fee*, biaya distribusi, biaya promosi dan potongan harga. Untuk mengendalikan munculnya biaya pasok yang termuat di dalam *trading terms* tersebut, pemerintah telah mengeluarkan Peraturan Presiden Nomor 112 Tahun 2007 tentang Penataan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern di mana dalam Bab III pasal 8 diatur hubungan antara pemasok dengan toko modern. Dalam upaya pembinaan dan pengembangan usaha kecil, maka telah diberlakukan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMLM) yang salah satu pasal di dalamnya mengatur kemitraan usaha sebagai pengganti Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1995 tentang Usaha Kecil.

Menjadi pemasok di ritel modern merupakan impian kalangan industri, termasuk UKM, dengan tujuan mendapatkan omzet yang tinggi melalui volume penjualan barang yang besar pula. Namun impian menjadi pemasok ritel modern masih sulit menjadi kenyataan karena sebagaimana layaknya suatu organisasi besar yang memiliki SOP dalam menerima pemasok, dimana ritel modern memiliki sejumlah persyaratan yang harus dipenuhi. Persyaratan inilah yang seringkali membuat UKM sulit menembus pasar ritel modern mengingat keterbatasan teknologi dan modal. Memang, jumlah UKM yang menjadi pemasok ritel modern mencapai 67% dari total jumlah pemasok, namun produk yang disuplai oleh UKM hanya sekitar 10% dari total barang yang dijual di suatu ritel modern. Ini terjadi karena syarat perdagangan yang ditawarkan oleh ritel modern terlalu berat untuk dipenuhi UKM (Fair-Biz, 2007)

Kendala lainnya, pasar pada umumnya memiliki naluri untuk lebih memilih produk yang mudah laku, sedangkan

produk UKM kebanyakan tidak dipromosikan sehingga tidak banyak dikenal masyarakat. Hal ini membuatnya kalah bersaing dengan produk bermerek yang dipromosikan secara intensif, karena dengan berpromosi secara tidak langsung membentuk *brand image* di benak konsumen yang menyebabkan produk tersebut seolah-olah dikenal konsumen. Meskipun produk UKM ditawarkan dengan harga yang lebih rendah dari produk bermerek, tetapi konsumen cenderung lebih memilih jenis produk yang sudah mereka kenal dengan asumsi produk tersebut memiliki kualitas dan mutu yang sesuai dengan harga yang ditawarkan, meskipun anggapan ini tidak selamanya benar.

Ketentuan lain yang mungkin menjadi tantangan UKM adalah untuk menjadi pemasok harus bisa menjaga kontinuitas dan kualitas. Syarat lain misalnya, untuk bagian *grocery* yaitu tidak memakai bahan berbahaya, rasa dan kualitas terjaga, kemasan menarik dan memenuhi Peraturan Pemerintah (seperti: tentang label dan iklan) sehingga dukungan pemerintah dapat menjadi faktor signifikan, karena UKM akan mengalami kesulitan untuk memenuhi semua persyaratan tersebut (Harian Surya, 20 November 2006). Oleh karena itu kajian mengenai Pemasaran Produk Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Melalui Jaringan Ritel Besar, penting untuk dilakukan.

Sehubungan dengan upaya mendukung terciptanya hubungan kerjasama usaha harmonis dalam bisnis ritel, maka dilakukan kajian tentang Pemasaran produk UKM melalui Jaringan Retail besar yang bertujuan untuk merumuskan usulan kebijakan dan mekanisme/ prosedur untuk meningkatkan akses UKM ke ritel besar.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1.Saluran Pemasaran

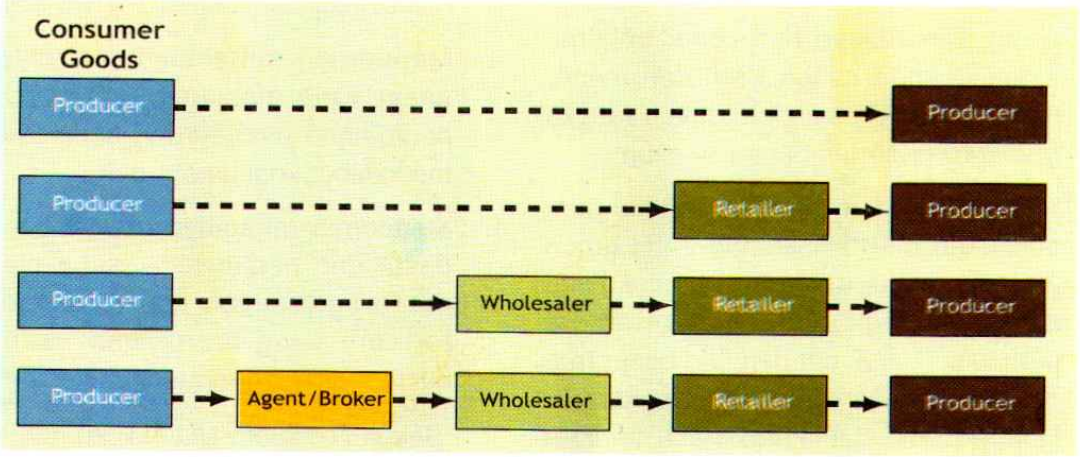
Pada sistem perdagangan saat ini, kebanyakan produsen suatu barang atau jasa tidak menjual barang-barangnya secara langsung ke pemakai akhir. Antara produsen dan pemakai atau pembeli akhir terdapat sekumpulan perantara pemasaran yang melakukan berbagai fungsi, yang pada dasarnya melakukan fungsi mencari pelanggan dan dapat melakukan negosiasi kepentingan produsen tetapi tidak memiliki kepemilikan barang-barang produsen tersebut. Pada dasarnya produsen dapat menjual secara langsung ke pelanggan akhir, namun dengan menggunakan perantara, ada beberapa keuntungan yang akan didapat produsen, seperti (i) pemasaran secara langsung akan membutuhkan sumber daya keuangan yang sangat besar, (ii) pemasaran secara langsung akan membutuhkan banyak produsen karena diperlukan banyak produk pelengkap dari produsen lainnya untuk mencapai skala ekonomis distribusi massal.

Saluran pemasaran atau saluran distribusi serupa tetapi tak sama dengan rantai pasokan. Saluran pemasaran berhubungan dengan adanya transaksi penjualan dan pembelian produk. Aktivitas yang dilakukan adalah penjualan, negosiasi dan pemesanan. Sedangkan 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 yang paling sulit dilakukan manajer. Pemilihan saluran pemasaran oleh suatu perusahanan akan mempengaruhi seluruh keputusan pemasaran lainnya misalnya; harga jual, biaya operasi/produksi, keuntungan yang ingin dicapai dan sebagainya.

Menurut Corey (1976), sebuah sistem distribusi merupakan sebuah sumber daya eksternal yang penting. Umumnya, sistem ini membutuhkan waktu bertahun-tahun untuk dikembangkan dan tidak mudah untuk diubah. Sistem distribusi menduduki posisi yang sama pentingnya dengan sumber-sumber internal utama seperti produsen, riset, teknik, personel dan fasilitas penjualan. Selain itu, sistem ini menunjukan suatu komitmen perusahaan yang signifikan (besar) terhadap sebagian besar perusahaan-perusahaan yang bisnisnya adalah distribusi dan pasar-pasar yang dilayaninya. Tambah pula, sistem distribusi mewakili komitmen terhadap sekumpulan kebijakan dan praktek-praktek yang melandasi struktur dasar yang membentuk dan menjalin hubungan jangka panjang yang ekstensif.

Stern dan El-Ansary (1988) mendefinisikan saluran pemasaran sebagai sekumpulan organisasi yang saling tergantung satu dengan lainnya yang terlibat dalam proses penyediaan sebuah produk atau pelayanan untuk digunakan atau dikonsumsi. Sekumpulan organisasi yang biasa disebut sebagai perantara ini, berfungsi untuk memperlancar arus barang dan jasa (pelayanan). Prosedur ini penting, agar dapat menjembatani ketimpangan antara beraneka ragam barang dan pelayanan yang ditawarkan oleh produsen dan keaneka-ragaman pemintaan oleh konsumen. Ketimpangan ini timbul dari kenyataan bahwa produsen itu secara khusus membuat suatu kuantitas barang yang besar dengan variasi yang terbatas tetapi dengan banyak variasi.



Gambar 1. Tipe-tipe Saluran Pemasaran (Boone & Kurtz, 2006)

2.1. Kebijakan Pengembangan UKM

Selama kurun waktu 10 tahun terakhir terdapat berbagai kebijakan pengembangan UKM yang bertujuan untuk memberikan iklim usaha yang menguntungkan bagi UKM. Pengembangan UKM merupakan tanggung jawab seluruh *stakeholders* baik pemerintah pusat, pemerintah daerah, dunia usaha dan masyarakat. Pengembangan ini dapat dilakukan dengan memberikan fasilitas bimbingan pendampingan dan bantuan perkuatan untuk menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan dan daya saing UKM.

Pemberian fasilitas bimbingan pendampingan dan bantuan perkuatan dapat dilakukan dengan membentuk kerjasama dalam keterkaitan usaha, baik langsung maupun tidak langsung atas dasar prinsip saling memerlukan, kepercayaan (*trust*), memperkuat dan menguntungkan atau yang biasa disebut dengan kemitraan. Kemitraan ini melibatkan pelaku usaha kecil menengah, serta usaha besar. Kemitraan ini juga yang diharapkan terjadi pada saat pemerintah membuka sektor ritel untuk investasi asing. Diharapkan ritel besar bekerjasama dengan usaha kecil dan menengah (sebagai pemasok) dalam rangka mendorong pertumbuhan ekonomi.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Puslitbang PDN tahun 2007 menunjukkan bahwa bentuk kerja sama yang terjadi selama ini antara pemasok (UKM) dengan ritel besar merupakan kerjasama pola dagang umum. Dengan pola demikian, maka tercipta kondisi *abuse* dari prinsip-prinsip kemitraan itu sendiri, seperti penetapan *trading term* yang menguntungkan hanya pada satu pihak. Kerjasama antara UKM dengan ritel besar telah dilindungi oleh "Undang-undang" yaitu UU No. 9 Tahun 1995 yang kemudian diganti dengan UU No. 20 Tahun 2008, Peraturan Pemerintah No.44 tahun 1997 dan Peraturan Presiden RI No.112 Tahun 2007 serta perangkat peraturan perundang-undangan lainnya.

Berdasarkan UU No. 20 Tahun 2008 pasal 11, aspek kemitraan antara UKM dengan usaha besar ditujukan untuk:

a. Mewujudkan kemitraan antar usaha mikro, kecil dan menengah
b. Mewujudkan kemitraan antara usaha mikro, kecil, menengah dan usaha besar
c. Mendorong terjadinya hubungan yang saling menguntungkan dalam pelaksanaan transaksi usaha antara usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) dan usaha besar
d. Mengembangkan kerjasama untuk meningkatkan posisi tawar usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM).
e. Mendorong terbentuknya struktur pasar yang menjamin tumbuhnya persaingan usaha yang sehat dan melindungi konsumen; dan
f. Mencegah terjadinya penguasaan pasar dan pemusatan usaha oleh orang perorangan atau kelompok tertentu yang merugikan usaha mikro, kecil dan menengah.

Selain itu dalam UU No. 20 Tahun 2008 pasal 13 juga diatur mengenai

pemberian kesempatan pada usaha mikro, kecil dan menengah yang ditujukan untuk:

a. Menentukan peruntukan tempat usaha yang meliputi pemberian lokasi di pasar, ruang pertokoan, lokasi sentra industri, lokasi pertanian rakyat, lokasi pertambangan rakyat, lokasi yang wajar bagi pedagang kaki lima, serta lokasi lainnya;

b. Menetapkan alokasi waktu berusaha untuk usaha mikro dan kecil di subsektor perdagangan retail

c. Mencadangkan bidang dan jenis kegiatan usaha yang memiliki kekhususan proses, bersifat padat karya, serta mempunyai warisan budaya yang bersifat khusus dan turun-temurun;

d. menetapkan bidang usaha yang dicadangkan untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah serta bidang usaha yang terbuka untuk Usaha Besar dengan syarat harus bekerja sama dengan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah;

e. melindungi usaha tertentu yang strategis untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah;

f. mengutamakan penggunaan produk yang dihasilkan oleh Usaha Mikro dan Kecil melalui pengadaan secara langsung;

g. memprioritaskan pengadaan barang atau jasa dan pemborongan kerja Pemerintah dan Pemerintah Daerah; dan

h. memberikan bantuan konsultasi hukum dan pembelaan.

UU NO. 20 Tahun 2008 juga mengatur pengembangan usaha bagi usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dalam bidang produksi dan pengolahan, pemasaran, sumber daya manusia dan desain, dan teknologi. Dalam bidang pemasaran dilakukan dengan cara:

a. melaksanakan penelitian dan pengkajian pemasaran;

b. menyebarluaskan informasi pasar;

c. meningkatkan kemampuan manajemen dan teknik pemasaran;

d. menyediakan sarana pemasaran yang meliputi penyelenggaraan uji coba pasar, lembaga pemasaran, penyediaan rumah dagang, dan promosi Usaha Mikro dan Kecil;

e. memberikan dukungan promosi produk, jaringan pemasaran, dan distribusi; dan

f. menyediakan tenaga konsultan profesional dalam bidang pemasaran.

Dengan memperhatikan amanat yang terdapat dalam UU No. 20 Tahun 2008, serta meningkatkan kemitraan antara usaha besar dengan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM), khususnya di sektor ritel, dimana pemerintah berusaha melakukan penetrasi pasar bagi usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dengan menggunakan jaringan ritel besar untuk memperluas jaringan pemasaran dan memperlancar distribusi produk UKM dengan berlandaskan pada asas kemitraan.

Menurut UU No. 20 Tahun 2008, pemerintah, pemerintah daerah, dunia usaha dan masyarakat menfasilitasi, mendukung dan menstimulasi kegiatan kemitraan, yang saling membutuhkan, mempercayai, memperkuat dan menguntungkan. Kemitraan antar usaha mikro, kecil dan menengah dan kemitraan antara usaha mikro, kecil dan menengah dengan usaha besar mencakup proses alih ketrampilan (*transfer of skills*) di bidang produksi dan pengolahan, pemasaran, permodalan, sumber daya manusia dan teknologi. Menteri dan menteri teknis terkait mengatur pemberian insentif kepada usaha besar yang melakukan kemitraan dengan usaha mikro, kecil dan menengah melalui inovasi dan pengembangan produk berorientasi ekspor, penyerapan tenaga kerja, penggunaan teknologi tepat guna dan ramah lingkungan, serta menyelenggarakan pendidikan dan pelatihan.

Dalam UU No. 20 Tahun 2008, pasal 26 - 33 diatur bahwa pelaksanaan kemitraan dilakukan dengan pola sebagai berikut:

a. inti-plasma
   Usaha besar sebagai inti membina dan mengembangan usaha mikro, kecil dan mengenah yang menjadi plasmanya dalam:
   - penyediaan dan penyiapan lahan;
   - penyediaan sarana produksi;
   - pemberian bimbingan teknis produksi dan manajemen usaha;
   - perolehan, penguasaan, dan peningkatan teknologi yang diperlukan;
   - pembiayaan;
   - pemasaran;
   - penjaminan;
   - pemberian informasi; dan
   - pemberian bantuan lain yang diperlukan bagi peningkatan efisiensi dan produktivitas dan wawasan usaha.

b. Subkontrak
   Pelaksanaan kemitraan usaha dengan pola subkontrak dilakukan untuk memproduksi barang dan/atau jasa. Usaha besar memberikan dukungan berupa:
   - kesempatan untuk mengerjakan sebagian produksi dan/atau komponennya;
   - kesempatan memperoleh bahan baku yang diproduksi secara berkesinambungan
   - jumlah dan harga yang wajar;
   - bimbingan dan kemampuan teknis produksi atau manajemen;
   - perolehan, penguasaan, dan peningkatan teknologi yang diperlukan;
   - pembiayaan dan pengaturan sistem pembayaran yang tidak merugikan salah satu pihak; dan
   - upaya untuk tidak melakukan pemutusan hubungan sepihak.

c. Waralaba
   Usaha Besar yang memperluas usahanya dengan cara waralaba memberikan kesempatan dan mendahulukan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang memiliki kemampuan. Pemberi waralaba dan penerima waralaba mengutamakan penggunaan barang dan/atau bahan

hasil produksi dalam negeri sepanjang memenuhi standar mutu barang dan jasa yang disediakan dan/atau dijual berdasarkan perjanjian waralaba. Pemberi waralaba wajib memberikan pembinaan dalam bentuk pelatihan, bimbingan operasional manajemen, pemasaran, penelitian, dan pengembangan kepada penerima waralaba secara berkesinambungan.

d. Perdagangan umum
Pola ini dapat dilakukan dalam bentuk kerjasama pemasaran, penyediaan lokasi usaha, atau penerimaan pasokan dari usaha mikro, kecil dan menengah oleh usaha besar yang dilakukan secara terbuka. Pemenuhan kebutuhan barang dan jasa yang diperlukan oleh Usaha Besar dilakukan dengan mengutamakan pengadaan hasil produksi Usaha Kecil atau Usaha Mikro sepanjang memenuhi standar mutu barang dan jasa yang diperlukan. Pengaturan sistem pembayaran dilakukan dengan tidak merugikan salah satu pihak.

e. Distribusi dan keagenan
Usaha besar dan/atau usaha menengah memberikan hak khusus memasarkan barang dan jasa kepada usaha mikro dan/atau usaha kecil.

f. bentuk-bentuk kemitraan lain, seperti bagi hasil, kerjasama operasional, usaha patungan (*joint venture*) dan penyumberluaran (*outsourcing*)

Kemitraan ini harus tertuang dalam perjanjian tertulis yang sekurang-kurangnya mengatur kegiatan usaha, hak dan kewajiban masing-masing pihak, bentuk pengembangan, jangka waktu dan penyelesaian perselisihan dan dilaporkan kepada pihak yang berwenang. Perjanjian kemitraan tidak boleh bertentangan dengan prinsip dasar kemandirian usaha mikro, kecil dan menengah serta tidak menciptakan ketergantungan usaha mikro, kecil dan menengah terhadap usaha besar.

Dalam melakukan kemitraan, usaha besar dilarang memiliki dan/atau menguasai usaha mikro, kecil dan/atau menengah sebagai mitra usahanya, demikian juga dengan usaha menengah dilarang memiliki dan/atau menguasai usaha mikro dan/atau usaha kecil mitra usahanya. Pelaksanaan kemitraan diawasi secara tertib dan teratur oleh lembaga yang dibentuk dan bertugas untuk mengawasi persaingan usaha.

Memperhatikan batasan kemitraan dalam peraturan perundang-undangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa tujuan kemitraan itu pada dasarnya adalah untuk menciptakan iklim usaha yang kondusif yang mampu merangsang terselenggaranya kemitraan usaha yang kokoh di antara semua pelaku usaha berdasarkan prinsip kekeluargaan, saling memerlukan, saling memperkuat dan saling menguntungkan. Terwujudnya kemitraan yang kokoh terutama antara usaha besar dan usaha menengah dengan usaha kecil, diharapkan akan lebih memberdayakan usaha mikro dan kecil agar dapat tumbuh dan berkembang semakin kuat dan memantapkan struktur perekonomian nasional

yang semakin seimbang berdasarkan demokrasi ekonomi serta meningkatkan kemandirian dan daya saing perekonomian nasional.

Berdasarkan hasil penelitian yang pernah dilakukan Puslitbang Dagri Departemen Perdagangan tahun 2007 yang berjudul "Kajian Kemitraan Usaha Perdagangan Antara Ritel Modern dengan Pemasok", ditemukan bahwa kemitraan yang terjadi antara ritel besar dan usaha kecil dan menengah sebagian besar menggunakan pola dagang umum dimana usaha kecil dan menengah bertindak sebagai pemasok bagi ritel besar. Dalam pelaksanaannya, para UKM seringkali merasa diberatkan dengan berbagai syarat perdagangan yang diterapkan dan juga standar yang dianggap tidak dapat dipenuhi oleh UKM tanpa adanya pembinaan dan pelatihan.

Keluhan para pemasok mengenai syarat perdagangan telah diatur dalam Peraturan Presiden RI (Perpres RI) No. 112 Tahun 2007 yang menyatakan bahwa syarat perdagangan (*trading terms*) adalah syarat-syarat dalam perjanjian kerjasama antara pemasok dan toko modern/pengelola jaringan minimarket yang berhubungan dengan pemasukan produk-produk yang diperdagangan dalam toko modern yang bersangkutan. Berpijak pada Perpres tersebut maka pemasok berhak untuk melakukan negosiasi dengan pihak ritel dalam menetapkan syarat perdagangan yang tidak merugikan kedua belak pihak karena pada dasarnya, baik ritel besar maupun pemasok, sama-sama saling membutuhkan. Ritel besar membutuhkan pemasok dalam menjaga kekomplitan produk yang dijual dan pemasok membutuhkan ritel untuk mendistribusikan produknya kepada konsumen. Jaringan ritel besar, – dalam hal ini ritel modern di bidang Fast Moving Consumer Goods (FMCG) – yang luas, membantu pemasok khususnya pemasok UKM untuk mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dihasilkan serta mendapat pembinaan dan pelatihan guna mengembangkan usahanya sesuai dengan amanat yang tertera dalam UU No. 20 Tahun 2008.

Sehubungan dengan beberapa hal yang telah diuraikan tersebut di atas, maka permasalahan yang menjadi pertanyaan dalam kajian ini adalah :

a. Bagaimana prosedur dan persyaratan perdagangan produk UKM pangan untuk masuk ke jaringan ritel besar ?

b. Apakah permasalahan yang dihadapi UKM pangan dalam memenuhi prosedur dan persyaratan perdagangan yang ditetapkan jaringan ritel besar (hypermarket) untuk dapat turut serta memanfaatkan jaringan pemasaran yang ada.

c. Bagaimana rumusan usulan kebijakan dan mekanisme/prosedur untuk meningkatkan akses UKM ke hypermarket.

Sehingga setelah melihat permasalahan yang diuraikan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

a. Mengidentifikasi prosedur dan persyaratan produk UKM pangan untuk masuk ke jaringan besar ritel.

b. Mengidentifikasi permasalahan UKM pangan dalam memenuhi prosedur dan persyaratan yang ditetapkan jaringan ritel besar (hypermarket) untuk dapat turut serta memanfaatkan jaringan pemasaran yang ada.

c. Merumuskan usulan kebijakan dan mekanisme/prosedur untuk meningkatkan akses UKM ke ritel besar.

3. METODOLOGI

Pemikiran konseptual dalam penelitian ini bertitik tolak dari kerangka keterkaitan pengembangan jaringan dan dis-tribusi produk UKM dengan jaringan dan sistem pemasaran ritel modern, meliputi prosedur dan persyaratan bagi UKM untuk menjadi pemasok Ritel modern, syarat perdagangan/*trading terms* yang diberlakukan oleh Ritel modern terhadap UKM pemasok, kebijakan pengembangan pemasaran serta lingkungan yang mempengaruhinya. Untuk itu perlu konsep pemberdayaan UKM pemasok dalam dua bentuk, yaitu; 1) bentuk peningkatan kualitas produk serta pemasaran produk. Untuk peningkatan produk dibutuhkan keterkaitan jaringan antara sistem produksi dengan pengembangan teknologi dan inovasi produksi serta dukungan jaringan dan sistem keuangan. 2) Sedangkan dalam hal pemasaran produk UKM adalah bentuk kemitraan dengan ritel modern dengan menfasilitasi, mendukung dan menstimulasi kegiatan kemitraan serta menata syarat perdagangan yang *win win solution.*

Pendekatan dalam penelitian adalah pendekatan kualitatif, dimana pengumpulan data dilakukan melalui studi literatur dan studi lapangan dengan menggunakan kuesioner dan wawancara mendalam. Dalam penelitian ini dipergunakan 3 (tiga) metode analisis, yaitu: analisis deskriptif untuk menjawab tujuan penelitian pada butir (1) yaitu prosedur persyaratan yang ditetapkan oleh ritel besar untuk menjadi pemasok, sedangkan untuk menjawab tujuan penelitian butir (2) yaitu permasalahan yang dihadapi oleh UKM digunakan analisis faktor dan margin pemasaran, serta untuk menjawab pertanyaan butir (3) mengenai rumusan usulan kebijakan dan mekanisme/prosedur untuk meningkatkan akses UKM ke ritel besar digunakan analisis hierarki proses (AHP).

4. HASIL PENELITIAN LAPANGAN

4.1. Kondisi Pemasaran Produk UKM

Metode penjualan.

Secara umum responden UKM pemasok ritel modern (25,92%) menjual produknya hanya kepada ritel modern dengan alasan pemasok adalah bahwa sebagian besar omzet penjualan berasal dari ritel modern, dan penjualan dengan menggunakan ritel modern lebih bergengsi dibandingkan ke ritel tradisional, ke pasar tradisional atau menitipkan ke toko-toko. Metode pemasaran yang juga banyak digunakan adalah menjual di toko sendiri (22,22%), dengan demikian biaya distribusi menjadi lebih kecil dan 22,22% UKM menggunakan kombinasi pemasaran. UKM melakukan kombinasi antara menjual di ritel modern dan men-

jual di ritel tradisional sebagai pelengkap atau di toko sendiri dan ritel tradisional atau ritel modern dan toko sendiri.

Hambatan UKM Memasok Ritel Modern.

Beberapa hambatan yang dihadapi oleh UKM pada saat melakukan pemasaran, berkisar pada (a) manajemen; (b) standarisasi produk & kemasan; dan (c) biaya pemasaran. Hambatan pertama adalah hambatan manajemen dimana hambatan berupa segala sesuatu yang harus dimiliki oleh UKM yang menentukan kelancaran dan keberhasilan aktivitas bisnis. Berdasarkan pertanyaan yang diajukan secara terpisah kepada responden menunjukkan bahwa hambatan pemasaran merupakan hambatan yang terbesar (88,24%), modal (85,29%), bahan baku (82,35%), tenaga kerja (73,53%), jaringan bisnis (52,94%) dan yang terakhir adalah teknologi (35,29%). Hambatan kedua menyangkut Standarisasi Produk & Kemasan yang dipersyaratkan oleh ritel modern seperti Disain, kemasan, barcode, sertifikasi mutu, label dan inovasi produk. Umumnya (88,24%) tidak memiliki barcode, juga tidak memiliki label (79,41%) dan inovasi produk (67,65%). Sedangkan hambatan ketiga adalah berkisar pada biaya pemasaran dimana sebagian responden menyatakan biaya angkut menjadi hambatan (67,65%), biaya siluman (52,94%) dan biaya promosi (44,12%). Biaya tersebut umumnya adalah biaya yang ditanggung pemasok yang dipersyaratkan oleh ritel modern saat mengirim barang dan dipasarkan di dalam outlet ritel modern.

Tabel 2
Hambatan UKM

Hambatan UKM	Ya	Tidak
Manajemen		
Modal	85,29%	14,71%
Bahan Baku	82,35%	17,65%
Tenaga Kerja	73,53%	26,47%
Pemasaran	88,24%	11,76%
Jaringan Bisnis	52,94%	47,06%
Teknologi	35,29%	64,71%
Standarisasi Produk & Kemasan		
Disain	55,88%	44,12%
Kemasan	52,94%	47,06%
Barcode	88,24%	11,76%
Sertifikasi Produk	58,82%	41,18%
Label	79,41%	20,59%
Inovasi Produk	67,65%	32,35%
Biaya Pemasaran		
Biaya angkut	67,65%	32,35%
Biaya promosi	44,12%	55,88%
Biaya siluman	52,94%	47,06%
Dokumen Ekspor	94,12%	5,88%

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2008

Pembinaan Pemasaran Produk UKM.

Pusat Dagang Kecil dan Menengah Departemen Perdagangan (**PDKM**) melakukan pembinaan terhadap UKM pemasok dengan mengikutsertakan melalui pembinaan dan pelatihan dalam peningkatan kualitas produk, antara lain pembimbingan *labeling, packaging* dan informasi pasar serta mengikutsertakan mereka dalam pameran peningkatan penggunaan produksi dalam negeri. Selanjutnya UKM dihubungkan dengan ritel modern melalui temu wicara kemudian memfasilitasi akses UKM untuk menjadi pemasok ritel modern. UKM juga diperjuangkan oleh PDKM agar mendapat penghapusan atau keringanan dalam penerapan *listing fee*

dan syarat perdagangan lainnya. Sampai saat ini jumlah UKM yang telah dibina oleh PDKM berjumlah 635 perusahaan yang tersebar di berbagai daerah. Dari jumlah UKM yang telah dibina tersebut terdapat 52 perusahan yang telah menjadi pemasok ritel modern dengan beragam produk yang dipasok sebagian besar adalah makanan dan minuman. Sampai saat ini PDKM telah memfasilitasi UKM untuk menjadi pemasok pada beberapa ritel modern seperti; Hero, Giant Hypermarket, Carrefour, Indomart, Alfamart, Mangga Dua Square dan Depok Square.

Badan Pengembangan Ekspor Nasional bekerja sama dengan Carrefour menyelenggarakan "Indonesian Week" pada tanggal 14 – 24 Mei 2008 dalam rangka memasarkan produk Indonesia melalui Carrefour di Perancis. Acara yang bertajuk *Au coeur de l'Indonesie (From the Heart of Indonesia)* diikuti oleh 16 pemasok asal Indonesia. Diharapkan melalui program ini, produk-produk Indonesia dapat dikenal luas oleh masyarakat Perancis, Uni Eropa dan konsumen jaringan Carrefour di seluruh dunia memiliki 218 gerai hypermarket di seluruh dunia.

Pemerintah daerah dalam pengembangan kemitraan UKM dengan ritel besar mempunyai peran yang cukup penting. Hasil penelitian dilapangan menunjukkan bahwa instansi pemerintah yang berperan dalam kemitraan antara ritel dan UKM di daerah adalah Bappeda, Dinas UKM dan Disperindag. Disperindag merupakan lembaga yang terpenting dalam mengembangkan kemitraan ritel modern dengan UKM, yang ditunjukkan oleh sebesar 75% dari total responden yang diwawancarai menyebutkan hal tersebut. Sedangkan Bappeda dan Dinas UKM berperan masing-masing 12,5%.

Tabel 3
Instansi Pemerintah yang Berperan dalam Kemitraan antara Ritel dan UKM

Instansi Yang Berperan	Jumlah (%)
Bappeda	12,5
Dinas UKM	12,5
Disperindag	75,0
Total	100,0

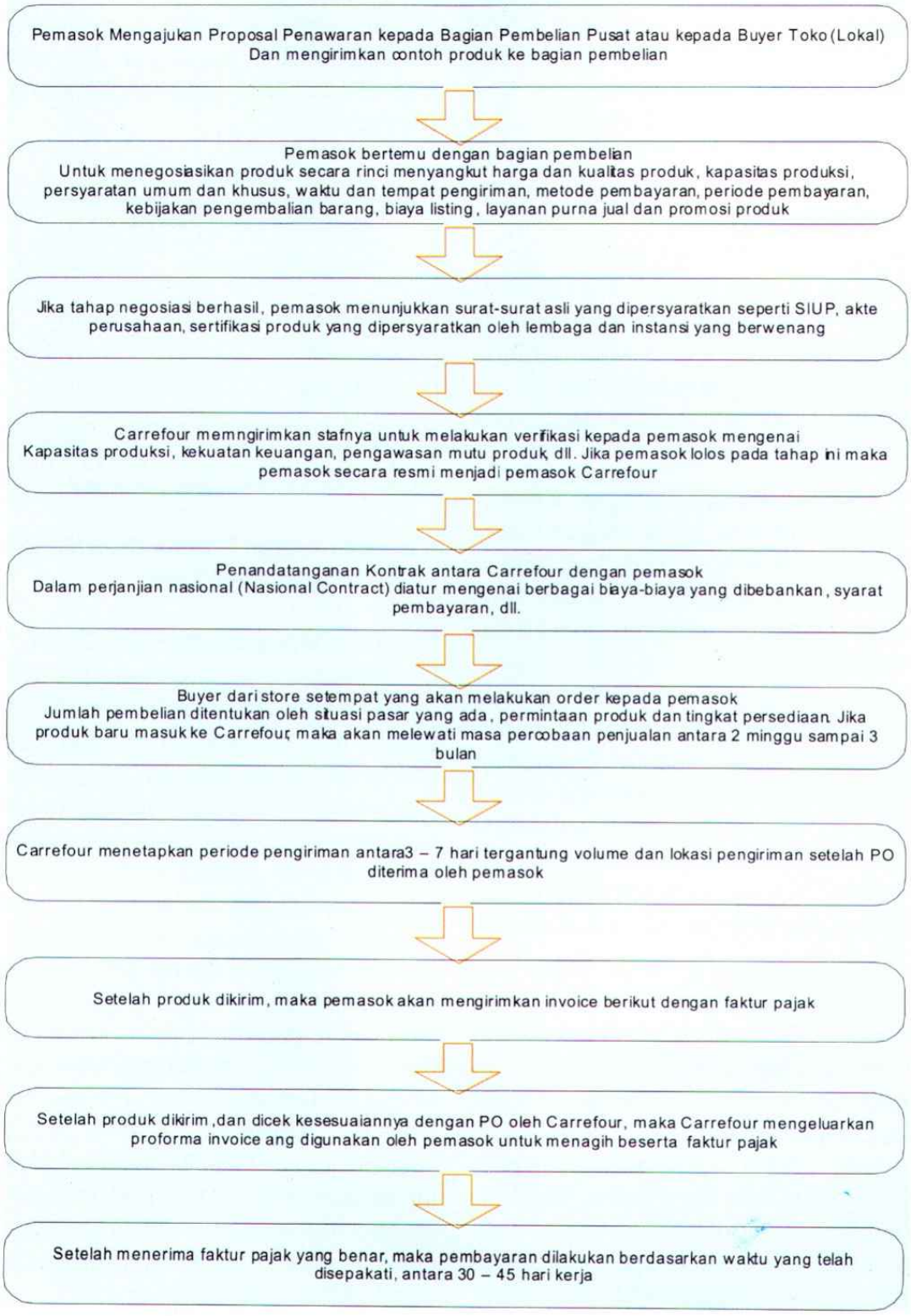
Sumber: Data hasil olahan data primer,2008

4.2. Pemasaran Produk UKM Melalui Jaringan Ritel Besar

Prosedur Memasok Ke Ritel Besar.

Masing-masing ritel besar memiliki prosedur memasok yang berbeda, tetapi secara umum, prosedur memasok ke ritel besar melalui tahapan perkenalan, yang merupakan tahap memperkenalkan perusahaan dan produk yang dimiliki oleh pemasok, tahap kedua adalah tahap pertemuan, dimana ritel besar mengundang pemasok untuk menjelaskan secara rinci mengenai produk yang akan dijual, tahap ketiga adalah negosiasi harga, pada tahapan ini ritel besar dan pemasok berusaha untuk mencapai kesepakatan mengenai harga dan perjanjian yang akan diberlakukan, tahap keempat adalah tahap keputusan, tahap ini adalah terakhir dimana pemasok mengetahui apakah produknya dapat dipasok atau tidak. Proses memasok dapat dilihat pada alur berikut ini:

Gambar.2. Alur Memasok Carrefour



Bagi sebagian pemasok UKM, panjangnya proses memasok di atas menimbulkan ketidaknyaman sehingga memutuskan untuk tidak menggunakan jalur ritel besar untuk mendistribusikan produknya, sebagian yang lain, panjangnya proses memasok tidak menyurutkan niat untuk menjadi pemasok.

Syarat Perdagangan/Trading Terms Yang Diberlakukan Ritel Besar

Syarat perdagangan (trading terms) di dalam Perpres No. 112 Tahun 2008 adalah syarat-syarat dalam perjanjian kerjasama antara Pemasok dan Toko modern/Pengelola jaringan Minimarket yang berhubungan dengan pemasokan produk-produk yang diperdagangkan dalam Toko Modern yang bersangkutan. Trading terms yang berlaku sebelum lahirnya Perpres No. 112 Tahun 2007 tersebut berbeda *nomenclature*, jumlah dan besaran biaya, sehingga berjumlah kurang lebih 30 item yang merupakan akumulasi syarat-syarat perdagangan dari berbagai ritel besar.

Penerapan syarat perdagangan berbeda-beda tergantung pada format ritel modern dan kelompoknya. Jika syarat perdagangan tersebut diklasifikasikan, terdapat tiga kategori besar yaitu biaya administrasi yang meliputi *listing fee, penalty* keterlambatan kirim, *penalty service level, A&P lightbox Encapped, B2B E-Commerce, Damage Goods Allow, DC Allowance Returnable, Distribution Fee, Remodelling Store, SPG/SPM Replenishment Program, Supplier Changing, Target Purchase, Volume Incentive, Common Assortment Cost;* kategori yang kedua adalah *discount* (potongan) yang meliputi: *lebaran discount, in new item discount, opening store discount, promotion discount, anniversary discount, reguler discount, seasonal discount, unconditional rebate, conditional rebate, fixed rebate, promotion rebate;* kategori ketiga *promosi yang meliputi in store promo, mailer, opening contribution, in store marketing, anniversary sponsorship dan promotion fund.* Pemberlakuan syarat perdagangan dianggap memberatkan karena tidak seluruhnya berhubungan dengan penjual-an dan cenderung lebih menguntungkan ritel modern.

Permasalahan UKM Dalam Memasok ke Jaringan Ritel Modern

Memperhatikan berbagai arah kebijakan, trend perubahan serta kondisi dan perkembangan hubungan pemasok UKM dengan ritel besar yang sarat dengan dinamika perubahan dalam bisnis ritel di indonesia, maka masalah yang terdapat di dalamnya, pada dasarnya dapat dibedakan dalam dua masalah, yaitu:

Masalah pertama, adalah masalah yang berkaitan erat dengan aspek internal UKM untuk memenuhi *prosedur dan persyaratan* menjadi pemasok ritel besar dan masalah yang dihadapi oleh ritel besar dalam menghadapi UKM pemasok. Keterbatasan kemampuan UKM dalam mengakses pasokan dan pembiayaan maupun pemasaran meru-pakan masalah utama, di samping aspek psikologis yang menentukan sejauh mana spirit UKM

dapat memenuhi pro-sedur dan persyaratan yang ditentukan oleh ritel besar.

Masalah kedua, yang erat kaitannya dengan aspek eksternal atau masalah yang berasal dari luar lingkungan UKM sendiri. Kesemua masalah yang bersifat eksternal pada dasarnya merupakan masalah-masalah yang berada di luar kekuasaan UKM untuk mengatasinya. Masalah-masalah ini hanya dapat di atasi melalui perubahan kebijakan serta usaha-usaha perubahan struktural dan perilaku ritel besar dan UKM pemasok dalam menjalin hubungan kerjasama antara kedua belah pihak yang hanya bisa dilakukan oleh pemerintah ber-sama-sama dengan stakeholder yang terlibat di dalamnya. Masalah tersebut dapat dikelompokkan berdasarkan: (a) Aspek Kebijakan Pemerintah; (b) Aspek prosedural dan persyaratan perdagang-an (*trading terms*); dan (c) Aspek kelembagaan.

Masalah UKM Dalam Memasok Ke Ritel Modern

Bagi UKM, memasok ke ritel modern merupakan hal yang sulit dilakukan karena sulitnya mengakses syarat yang diterapkan. Sama seperti hasil pada ritel modern, syarat yang paling sulit diakses menurut pemasok adalah **syarat perdagangan** (37,5%) dan sisanya adalah **standar dan kualitas produk** (25%) dan **harga produk** (25%). Sedangkan (12,5%) menyatakan bahwa pemenuhan jumlah produk yang besar juga menjadi kendala.

Tabel 4
Masalah Yang Dihadapi UKM

Masalah	Jumlah (%)
Syarat Perdagangan	37,5
Standar dan Kualitas Produk	25,0
Harga Produk	25,0

Sumber: Hasil olahan data primer, 2008

Masalah Ritel Modern Dalam Menghadapi Pemasok UKM

Syarat utama yang ditentukan oleh ritel modern adalah standar dan kualitas produk. Selain itu harga produk yang kompetitif, pengiriman barang yang tepat waktu juga dan syarat pembayaran menjadi syarat utama untuk memasok ke ritel modern. Beberapa syarat yang sulit diakses oleh UKM adalah standar dan kualitas produk (30%) serta syarat pembayaran (40%).

Tabel 5
Syarat Yang Sulit Diakses Oleh UKM

Syarat yang Sulit Diakses	Jumlah (%)
Standar dan Kualitas Produk	30
Jumlah produk	10
Syarat Pembayaran	40
Sarana Modal	10
Tenaga Kerja	10

Sumber: Hasil olahan data primer, 2008

Adapun hambatan yang paling besar yang dihadapi oleh ritel modern ketika bekerjasama dengan UKM adalah karena keterbatasan kemampuan UKM (38,5%), ekspektasi konsumen (30,7%) dan persaingan harga dan kualitas (23,0%), lainnya (7,8%), (Tabel 6).

Tabel 6
Masalah Yang Dihadapi Oleh Ritel Modern

Masalah	Jumlah (%)
Keterbatasan kemampuan UKM	38,5
Masalah Persaingan	23,0
Ekspektasi Konsumen	30,7
Lain-lain	7,8

Sumber: Hasil olahan data primer, 2008

Masalah Syarat Perdagangan (*Trading Terms*).

Trading terms yang diberlakukan oleh ritel modern menciptakan biaya pasok, menjadi masalah bagi UKM bila tidak dikendalikan atau diawasi oleh pemerintah. Dari hasil depth interview dengan beberapa narasumber seperti; NAMPA, akademisi dan para pelaku usaha diperoleh gambaran masalah yang dihadapi sebagai berikut:

a. *Listing fee* yang tidak proporsional.
b. Pengenaan *fee*/biaya lain lain yang tidak adil dan tidak berhubungan dengan penjualan.
c. Melakukan pemotongan tanpa persetujuan pemasok.
d. Mengembalikan barang yang sudah dibeli tanpa kesepakatan ke dua belah pihak.
e. Denda *service level.*

Tabel dibawah ini menunjukkan perkembangan syarat perdagangan (*trading terms)* diterapkan oleh ritel modern yang cenderung meningkat dalam lima tahun terakhir (2003-2008). Kecenderungan tersebut disebabkan oleh karena masing-masing ritel modern menerapkan *trading terms* yang berbeda jumlah dan ragamnya.

Memang tidak semua *trading terms* tersebut diterapkan secara simultan oleh satu ritel modern, namun terdapat diantaranya yang bersifat redundant dan tidak berhubungan langsung dengan penjualan. Berdasarkan surat perjanjian kerja, biasanya terdapat 5-10 jenis trading terms yang diberlakukan terhadap satu pemasok *(Tabel 7 pada halaman 324).*

Masalah Kebijakan

Peraturan Presiden Nomor 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern masih menyisakan penafsiran berbeda-beda dikalangan ritel besar dalam menerapkan kerjasama usaha dengan UKM pemasok disebabkan:

a. Belum ada batasan UKM yang rinci dan jelas yang menjadi pedoman bagi pelaku usaha ritel dalam menjalin kerjasama usaha dan kemitraan usaha sehingga ritel besar cenderung menyamaratakan kriteria Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) sebagai partnership yang menjalankan hubungan *business to business* (b *to* b) tanpa harus melakukan pembinaan sebagai bentuk kewajiban dalam kemitraan usaha dengan Usaha Kecil.
b. Program operasional pembinaan dan pengembangan hubungan pemasok UKM dengan Ritel besar termasuk pengawasan dalam penerapan kewajiban kemitraan usaha

Tabel 7 Perkembangan Syarat Perdagangan (*Trading Terms*) Dalam Bisnis Ritel Modern Indonesia

No	Tahun		
	2003	2005	2008
1	Rabat Tetap	Rabat Tetap	Fixed Rebate
2	Rabat Bersyarat	Rabat Bersyarat	Conditional rebates
3	Diskon Promosi	Diskon Promosi	Promotion Discount
4	Anggaran Promosi	Anggaran Promosi	Budget Promotion
5	Diskon Biasa	Diskon Biasa	Regular discount
6	Biaya Jaminan Semua Produk yg dipamerkan	Biaya Jaminan Semua Produk yang dsipamerkan	Biaya Jaminan Semua Semua Produk yg dipamerkan
7		Potongan Harga Beli	Potongan Harga Beli
8		Diskon produk baru	New Item Discount
9		Penalti untuk Keterlambatan Pengiriman Barang	Penalti untuk Keterlambatan Pengiriman Barang
10		Penalti atas Kekurangan Stok	Penalty Service Level
11		Biaya Pembukaan Toko	New Store Opening participation
12		Diskon untuk Pembukaan Toko Baru	New Store Opening Discount
13		Diskon Tambahan	Seasonal Discount
14		Diskon Ulang Tahun	Anniversary Discount
15		Diskon Penataan Toko	Remodelling Store
16		Biaya Pasok Produk Baru	Biaya Pasok Produk Baru
17		Diskon Lebaran	Lebaran Discount
18			Anniversary Support
19			In Store Promo
20			In Store Marketing
21			Anniversary Sponsorship
22			SPG/SPM Replenishment
23			Damage Goods Allowance
24			Lightbox Encaped
25			Distibution Fee
26			Promotion Funds
27			Carrier Bag Support
28			Volume Incentive
29			Common Assortment Cost
30			Promotion Rebate
31			Supplier Changing
32			B2B E-Commerce
33			Target Purchase
34			Barcode Difference
35			Lain-lainnya.

*Catatan : Putusan KPPU No.02/KPPU - L/2005/Decree of the KPPU No.02/KPPU - L/2005 *Larangan bagi pemasok untuk menjual barangnya ke pesaing lain dengan harga yang lebih murah*

Sumber : Data Primer diolah, 2008

oleh Pemerintah Daerah belum terintegrasi dengan Pemerintah Pusat.

c. Program pengembangan pemasaran produk UKM melalui jaringan ritel besar masih terbatas pada jaringan pemasaran di dalam negeri. Sementara program pemasaran produk UKM melalui jaringan ritel besar di luar negeri yang dilakukan oleh BPEN masih terbatas dalam rangka memasarkan produk Indonesia melalui Carrefour di Perancis. Belum terdapat ketentuan yang mensyaratkan agar Hypermarket asing lainnya berkewajiban untuk memasarkan produk UKM pemasok layaknya Hypermarket asing memasok produk impor yang dipasarkan di dalam negeri dan diberbagai negara lainnya.

4. Rumusan Kebijakan Untuk Meningkatkan Akses Pemasaran Produk UKM

Pemahaman terhadap **permasalahan UKM** menjadi acuan untuk menemukan aspek apa yang **dibutuhkan** dalam rangka menyusun rumusan strategi kebijakan untuk mendukung peningkatan akses pemasaran produk UKM melalui jaringan ritel besar maka diperlukan langkah strategis dan peranan dari pihak-pihak yang terlibat di dalamnya seperti pemerintah pusat, pemerintah daerah dan ritel besar itu sendiri. Berdasarkan hasil pengumpulan data dan depth interview dari stakeholder dan para pakar dengan menggunakan metode *Analisis Hierarchie Process* (AHP) diperoleh tiga langkah strategis yang utama, yaitu (1) membentuk jaringan UKM, (2) meningkatkan kualitas produk UKM dan (3) mengurangi *trading terms*.

Sedangkan **aktor yang paling berperan** dalam memasarkan produk UKM melalui jaringan ritel besar, adalah (1) **Ritel modern** 39,04%, selaku ritel besar, hal ini logis, karena baik keputusan apakah suatu UKM dapat memasok atau tidak di ritel besar merupakan keputusan internal yang tidak dapat diganggu gugat oleh pihak eksternal, baik dari peme-rintah daerah maupun dari pemerintah pusat. (2) **Peranan pemerintah Daerah** 35,22% dimana sebagai pembina langsung dari UKM diharapkan mampu meningkatkan kualitas produk maupun kontinuitas dari produk yang dihasilkan selain itu juga dapat menjadi *force task* bagi ritel besar melalui kewenangannya di daerah.dan(3) **Peranan Pemerintah Pusat** 25,74% diharapkan dari pencip-taan kebijakan yang mendukung pening-katan pemasaran UKM dan terdapat harmonisasi kebijakan antara instansi yang satu dengan yang lain.

Tabel 8
Aktor Yang Paling Berperan

	Aktor	Bobot
A.	Peranan Pemerintah Pusat	25,74%
B.	Peranan Pemerintah Daerah	35,22%
C.	Peranan Ritel Modern	39,04%
	Total Bobot	100,00%

Sumber: Hasil olahan data primer,2008

Dalam rangka pengembangan pemasaran produk UKM dibutuhkan konsep pemberdayaan UKM pemasok dalam dua bentuk, yaitu bentuk peningkatan kualitas produk serta pemasaran produk. Peningkatan kualitas produk UKM yang disertai dengan perbaikan kualitas kemasan, peningkatan higienis dan sertifikasi produk. Untuk mendukung peningkatan produk dibutuhkan keterkaitan jaringan dan sistem produksi dan pengembangan teknologi dan inovasi produksi serta dukungan jaringan dan sistem keuangan.

Sedangkan dalam hal pemasaran produk UKM adalah bentuk kemitraan dengan ritel modern dengan menfasilitasi, mendukung dan menstimulasi kegiatan kemitraan serta menata syarat perdagangan yang *win win solution.* Pada sisi ritel modern, pemberian insentif kepada ritel modern yang melakukan pembinaan kepada UKM misalnya berupa insentif pajak yang dilihat dari jumlah UKM yang dibina akan mem-bangkitkan gairah di kalangan ritel modern untuk lebih sungguh-sungguh meningkatkan kerjasama dan melaku-kan pembinaan UKM.

5. Kesimpulan dan Rekomendasi

Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan lapangan maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Masing-masing ritel besar memiliki prosedur dan persyaratan memasok yang berbeda, tetapi secara umum, prosedur memasok ke ritel besar melalui tahapan perkenalan, tahap kedua adalah tahap pertemuan, tahap ketiga adalah negosiasi harga, tahap ini adalah terakhir dimana pe-masok mengetahui apakah produk-nya dapat dipasok atau tidak. Per-syaratan yang selama ini diterapkan ritel besar kepada para pemasok cenderung bersifat klausula baku, yang harus disepakati para pema-sok, hal ini terjadi karena ritel modern memiliki kekuatan tawar untuk mem-beli sehingga pemasok harus mene-rima keputusan yang ditetapkan oleh ritel modern.

2. Permasalahan yang dihadapi oleh UKM untuk menjadi pemasok ritel besar terdiri dari **permasalahan eksternal**, meliputi permasalahan:

   a) Klausula baku *dan trading terms* yang diberlakukan ritel modern terhadap UKM pemasok yang semakin beragam jenis, jumlah dan besaran biayanya.

   b) Peraturan perundang-undangan khususnya Perpres 112 tahun 2007 yang belum memberi batasan yang jelas terhadap kriteria dan definisi UKM pedagang.

   c) Program pembinaan yang masih partial dan belum terintegrasi antara Pusat dengan Daerah.

   d) kebijakan dan peraturan tentang APIT yang dimanfaatkan oleh ritel modern untuk mengimpor produk yang menyaingi dan mengurangi peluang pemasaran produk UKM di dalam jaringan ritel modern.

Permasalahan **internal** meliputi:

Keterbatasan kemampuan UKM ditandai dengan sulitnya memenuhi syarat perdagangan yang diajukan, produk yang tidak terstandarisasi, kontinuitas produk yang belum terjaga karena produksi yang dilakukan masih dalam jangka pendek dan yang dianggap paling memberatkan adalah jangka waktu pembayaran yang dilakukan oleh ritel modern, hal ini mengingat keterbatasan modal yang dimiliki oleh UKM.

3. Rumusan langkah strategi utama yang dapat dilakukan oleh pemerintah baik pusat maupun daerah untuk meningkatkan akses pemasaran UKM adalah dengan: (a) membentuk jaringan UKM; (b) meningkatkan kualitas produk UKM; dan (c) mengurangi *trading terms*.

Rekomendasi

1. Membentuk jaringan UKM yang dilakukan baik oleh pemerintah pusat/daerah, UKM maupun oleh ritel modern. Untuk itu dapat dilakukan langkah-langkah sebagai berikut:
   a) Pemerintah Pusat/Daerah memfasilitasi sarana & prasarana, informasi, pemasaran yang sudah ada dalam bentuk antara lain: (i) UKM Center; (ii) Business Development Center; (iii) Trading House; dan (iv) Cluster sektor UKM,
   b) Membangun inisiatif serta motivasi para UKM untuk membentuk jaringan UKM dalam bentuk seperti: Asosiasi, paguyuban serta memfasilitasi UKM pada lembaga pembiayaan, pendidikan dan pelatihan.
   c) Mendukung Ritel modern dalam rangka memperkuat kemitraan dengan UKM .
2. Dalam rangka meningkatkan kualitas produk UKM, dilakukan langkah-langkah sebagai berikut:
   a) Memberikan pelatihan dan pembinaan secara berkala & berkelanjutan berkaitan dengan standar kualitas produk.
   b) Memberikan kemudahan bagi UKM untuk mengurus masalah perijinan yang berkaitan dengan standar kualitas produk misalnya: nomor registrasi Departemen Kesehatan,
   c) Penyediaan alat uji baik oleh ritel modern maupun pemerintah dengan biaya yang terjangkau oleh UKM.
   d) Dukungan penyediaan bahan baku yang berkualitas.
   e) Memberikan stimulus untuk membangun kreatifitas dan menciptakan inovasi produk yang lebih unik.
3. Mengurangi *trading terms*, untuk itu dapat dilakukan langkah-langkah pengawasan adalah sebagai berikut:
   a) Pengurangan atau meniadakan

biaya administrasi pendaftaran atau *listing fee* sebagaimana yang tertuang dalam Perpres No 112/2007.

b) Pengurangan biaya promosi.

c) Pengurangan biaya sewa tempat, misal penyewaan gondola, space untuk berjualan.

d) Melakukan pembayaran tepat waktu, pengecualian untuk jenis produk tertentu pembayaran dilakukan dgn sistem *cash and carry*.

Saran Tindak lanjut

1. Dalam rangka mendorong UKM meningkatkan akses pemasaran melalui ritel modern, maka instansi pembina UKM, dalam hal ini, Departemen Perdagangan perlu melakukan pendefinisian kembali penggolongan UKM dengan merujuk pada UU No.20 Tahun 2008. Dengan demikian, baik ritel modern maupun pelaku usaha, tidak mengalami kerancuan di dalam merancang program pengembangan untuk UKM.

2. Pengkajian dan pencermatan dalam bentuk pengawasan atas klausula baku dalam rangka pengendalian *trading terms* yang semakin beragam jenis, jumlah dan besaran biayanya dalam bentuk SK Mendag sebagai petunjuk pelaksanaan dan petunjuk teknis dari penerapan persyaratan perdagangan sesuai dengan Perpres No. 112 tahun 2007 yang diikuti oleh Pengkajian tentang dampak *Trading Terms* untuk mengevaluasi efektivitasnya.

3. Peninjauan kembali kebijakan dan peraturan tentang Angka Pengenal Impor Terbatas (APIT) yang dilimpahkan kepada Badan Koordinasi Penanaman Modal yang dimanfaatkan oleh ritel modern untuk mengimpor produk yang menyaingi dan mengurangi peluang pemasaran produk UKM di dalam jaringan ritel modern.

4. Terkait dengan prosedur dan persyaratan memasok yang diberlakukan oleh ritel besar kepada UKM, disarankan untuk disederhanakan dengan menghapus beberapa item dan memperpendek masa tunggu untuk pertemuan dengan buyer lokal.

5. Ritel modern dan pemerintah daerah bersama-sama melakukan pembinaan standar kualitas produk dan memberikan rekomendasi kepada ritel modern mengenai UKM yang telah siap untuk diajak sebagai partner bisnis ritel modern.

6. Pemerintah Daerah melakukan pengontrolan terhadap implementasi syarat-syarat perdagangan yang ditetapkan oleh ritel besar apakah sesuai atau tidak dengan Perpres 112 Tahun 2007.

7. Pemerintah daerah maupun pusat melakukan pembentukan jaringan bisnis UKM berdasarkan sektor. Dengan adanya jaringan, diharapkan dapat menciptakan iklim persaingan yang sehat dan dapat meningkatkan kapasitas produksi.

8. Ritel modern dan pemerintah daerah bersama-sama melakukan pembinaan dan pengawasan terhadap UKM dalam hal pemenuhan syarat-syarat yang ditetapkan oleh ritel besar. Dan memberikan rekomendasi kepada ritel modern mengenai UKM yang telah siap untuk diajak sebagai partner bisnis ritel modern.

9. Pemberian insentif kepada ritel modern yang melakukan pembinaan kepada UKM misalnya berupa insentif pajak yang dilihat dari jumlah UKM yang dibina.

DAFTAR PUSTAKA

Badan Pusat Statistik. 2008.Jakarta.

Brata, Agunadi, 2003, Jurnal Ekonomi Rakyat No.8/Nopember

Dipta, I Wayan, 2004. Membangun Jaringan Usaha Bagi Usaha Kecil dan Menengah

Erwin Elias. 2004. *Hambatan dan Masalah Jaringan Produk Potensial Ekspor UKM.*

Gittinger, J. Price. 1986. *Analisa Ekonomi Proyek-proyek pertanian.* Edisi kedua. Universitas Indonesia. Jakarta.

Hardono. 2004. *Faktor-Faktor yang Menghambat Bisnis Ekspor UKM.* Makalah dalam Diskusi Panel Pengembangan UKM dalam Kegiatan Ekspor, 21 September 2004, Hotel Bumi Karsa, Jakarta.

Hendry, D.F, 1995. Dynamic Econometrics. Oxford University Press, New York.

Kemenkop dan UKM. 2007. Surat Kabar: Bisnis Indonesia. Jakarta

Kuntjoro, DR. M. 2005. (Kompas, 18 Oktober 2005)

Makalah dalam Diskusi Panel Pengembangan UKM dalam Kegiatan Eks-por, 21 September 2004, Hotel Bumi Karsa, Jakarta.

Neddy Rafinaldy. 2004. *Upaya dan Strategi Pengembangan UKM dalam Rangka Peningkatan Ekspor.* Makalah.

Simatupang, P. 1989. Integrasi harga Ubikayu dan Gaplek di Lampung. Pusat Penelitian Agro Ekonomi, Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian, Departemen Pertani-an. Bogor.

Suprianto. 2004. *Kinerja UKM dalam Kegiatan Ekspor.* Direktorat Neraca Produksi,

Tambunan, Mangara. 2004. *Tiga Kendala Besar Pengembangan UKM BerorientasiEkspor.* Makalah dalam Diskusi Panel Pengembangan UKM dalam Kegiatan Ekspor, 21 September 2004, Hotel Bumi Karsa, Jakarta.

Tambunan, Tulus. Et.al. 2004. Kajian Persaingan dalam Industri Ritel, KPPU

Umar, H. 2003. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. PT. Gramedia Pustaka. Jakarta