

THE IMPACT OF MODERN MARKETS ON THE PERFORMANCE OF MICRO, SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES

Rasidin Karo-Karo Sitepu

Fakultas Pertanian Universitas Islam Sumatera Utara

The existence of modern markets such as supermarkets, mini market, department stores, hypermarkets be a dilemma for local governments, because it can inhibit the development of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs), on the other hand would be an indicator of the progress of a region. This study aims to analyze the impact of modern market presence to the performance of MSMEs. Location of the research is Subang district in 2010. The results of the study show that the sales value of MSMEs in the trade sector declined significantly with the presence of a modern market. The inherent, modern market would compete with the MSMEs in the trading sector, because it has the same activity. In contrast, MSMEs in the agricultural sector and manufacturing sector will complement the modern market, because it has a different activity.

Keywords: *Modern Market, MSMEs, Local Product, Competitive Advantage, Complement*

Keberadaan pasar modern seperti *supermarket, mini market, department store* dan *hypermarket* menjadi dilema bagi pemerintah daerah, karena dapat menghambat perkembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), tetapi di sisi lain akan menjadi indikator dari kemajuan daerah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak kehadiran pasar modern terhadap kinerja UMKM. Lokasi penelitian yang dipilih adalah Kabupaten Subang pada tahun 2010. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai penjualan UMKM di sektor perdagangan menurun secara signifikan dengan kehadiran pasar modern. Secara inherent pasar modern akan bersaing dengan UMKM di sektor perdagangan, karena memiliki kegiatan yang sama. Sebaliknya, UMKM di sektor pertanian dan sektor manufaktur dapat saling melengkapi dengan pasar modern, karena memiliki aktivitas yang berbeda.

Kata kunci: Pasar Modern, UMKM, Produk Lokal, Daya Saing, Komplemen

PENDAHULUAN

Jumlah UMKM di Indonesia mencapai 4.2 juta yang tersebar di berbagai sektor, seperti UMKM sektor pertanian, industri pengolahan dan UMKM di sektor perdagangan. Tidak dapat dipungkiri bahwa UMKM telah terbukti dapat tumbuh dalam krisis ekonomi Indonesia tahun 1997 yang silam. Berkembangnya pasar modern menjadi dilema bagi pelaku UMKM, karena berbagai studi membuktikan keberadaannya dapat merugikan pelaku UMKM.

Secara umum pasar dapat didefinisikan sebagai area tempat jual beli barang dengan jumlah penjual lebih dari satu baik yang disebut sebagai pusat perbelanjaan, pasar tradisional, pertokoan, mall, plasa, pusat perdagangan maupun sebutan lainnya. Dalam Peraturan Menteri Perdagangan

RI No 53/M-DAG/PER/12/2008, disebutkan bahwa Toko Modern adalah toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk *minimarket, supermarket, department store, hypermarket* ataupun grosir yang berbentuk Perkulakan.

Sinaga (2006) mengatakan bahwa pasar modern adalah pasar yang dikelola dengan manajemen modern, umumnya terdapat di kawasan perkotaan, sebagai penyedia barang dan jasa dengan mutu dan pelayanan yang baik kepada konsumen (umumnya anggota masyarakat kelas menengah ke atas). Pasar modern antara lain meliputi *mall, supermarket, department store, shopping centre, waralaba, toko mini swalayan, pasar serba ada, toko serba ada* dan sebagainya. Barang yang dijual disini memiliki variasi jenis yang beragam. Selain menyediakan barang-barang lokal, pasar

modern juga menyediakan barang impor. Barang yang dijual mempunyai kualitas yang relatif lebih terjamin karena melalui penyeleksian terlebih dahulu secara ketat sehingga barang yang tidak memenuhi persyaratan kualitas tertentu akan ditolak. Secara kuantitas, pasar modern umumnya mempunyai persediaan barang di gudang yang terukur. Dari segi harga, pasar modern memiliki label harga yang pasti (tercantum harga sebelum dan setelah dikenakan pajak). Pasar modern juga cenderung memberikan pelayanan yang baik.

Supermarket telah ada sejak 1970-an namun masih terkonsentrasi di kota-kota besar. Masuknya supermarket asing ke Indonesia pada akhir 1990-an semenjak kebijakan investasi asing langsung dalam sektor usaha ritel dibuka pada 1998. Persaingan yang ketat mendorong munculnya supermarket di kota yang lebih kecil dalam rangka untuk mencari pelanggan baru dan terjadinya perang harga. Supermarket di Indonesia hanya melayani masyarakat kelas menengah-atas era pada 1980-an dan awal 1990-an (CPIS 1994), dan berkembangnya supermarket hingga ke kota kecil dan adanya strategi pemotongan harga memungkinkan konsumen kelas menengah-bawah untuk mengakses supermarket. Persoalan ini tentu juga dialami di negara berkembang lainnya (Reardon et al 2003; Collett & Wallace 2006), seperti yang dialami oleh Kabupaten Subang.

Pertumbuhan supermarket dilihat dari pangsa pasar cukup mengejutkan. World Bank (2007) menunjukkan bahwa pada 1999 pasar modern hanya meliputi 11% dari total pangsa pasar bahan pangan. Menjelang 2004, jumlah tersebut meningkat tiga kali lipat menjadi 30%. Terkait dengan tingkat penjualan, studi tersebut menemukan bahwa jumlah penjualan di supermarket bertumbuh rata-rata 15%, sementara penjualan di ritel tradisional menurun 2% per tahun.

Kendati persaingan antar-supermarket secara teoretis menguntungkan konsumen, dan mungkin perekonomian secara keseluruhan, namun relatif sedikit diketahui dampaknya terhadap pasar tradisional dan pelaku UMKM secara keseluruhan.

Nielson, (2003) menyatakan bahwa pasar modern telah tumbuh sebesar 31,4%, dan sejalan dengan itu, pasar tradisional telah tumbuh secara negatif sebesar 8%. Berdasarkan kenyataan ini maka pasar tradisional akan habis dalam kurun waktu sekitar 12 tahun yang akan datang, sehingga perlu adanya langkah preventif untuk menjaga kelangsungan pasar tradisional termasuk kelangsungan usaha perdagangan (ritel) yang dikelola oleh koperasi dan UKM.

Suryadharna et. al (2007) dalam penelitiannya tentang Dampak Supermarket terhadap Kebijakan Pasar dan Pedagang Ritel Tradisional di Daerah Perkotaan di Indonesia, mengungkapkan bahwa dari tiga indikator kinerja pasar tradisional (keuntungan, omzet, dan jumlah pegawai), supermarket secara statistik hanya berdampak pada jumlah pegawai yang dipekerjakan oleh pedagang pasar tradisional. Hasilnya menunjukkan bahwa jumlah pegawai yang dipekerjakan oleh pedagang pasar tradisional menjadi berkurang bila keberadaan pasar dekat dengan supermarket, dan demikian sebaliknya. Hasil ini kemudian ditegaskan oleh temuan analisis kualitatif bahwa supermarket bukanlah penyebab utama kelesuan usaha yang dialami pedagang pasar tradisional. Para pedagang, pengelola pasar, wakil APPSI semuanya menegaskan bahwa langkah utama yang harus dilakukan demi menjamin keberadaan pedagang pasar tradisional adalah perbaikan infrastruktur pasar tradisional, pengorganisasian para PKL, dan pelaksanaan praktik pengelolaan pasar yang lebih baik. Para pedagang secara eksplisit mengungkapkan keyakinan mereka bahwa supermarket tidak akan menyingkirkan usaha mereka jika syarat tersebut di atas dapat dipenuhi. Sementara itu, terdapat bukti nyata bahwa sebagian pedagang telah menutup usaha dagangannya selama tiga tahun yang lalu. Alasan untuk hal ini bersifat lebih kompleks dari sekadar karena hadirnya supermarket semata. Kebanyakan penutupan usaha erat berkaitan dengan persoalan internal pasar dan persoalan pribadi. Selain itu, pedagang yang pelanggan utamanya bukan rumah tangga dan telah membina hubungan yang baik dengan pelanggan selama waktu yang lama berkemungkinan lebih besar untuk bertahan dalam usahanya.

Globalisasi ekonomi juga berdampak pada masuknya investor asing maupun lokal (Luar Kabupaten Subang) dalam menanamkan modalnya di wilayahnya pemerintah Kabupaten Subang secara bebas di berbagai bidang usaha. Salah satu yang saat ini cukup marak dan tersebar di setiap kabupaten adalah berkembangnya pasar modern (seperti Supermarket dan Hypermarket) di ibu kota kabupaten dan minimarket di Ibu Kota Kecamatan, yang keberadaannya tidak dapat dicegah karena tuntutan globalisasi. Tidak dapat dipungkiri bahwa pasar modern dewasa ini sudah menjadi tuntutan dan konsekuensi dari gaya hidup modern yang berkembang di masyarakat. Tempat-tempat tersebut menyediakan tempat belanja yang nyaman, bersih dengan harga yang tidak kalah menariknya.

Keberadaan pasar modern menjadi dilemma bagi pemerintah Kabupaten Subang, karena pasar modern disatu pihak menghambat pertumbuhan pasar tradisional dan UMKM, dilain pihak justru menjadi indikator kemajuan suatu daerah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak keberadaan pasar modern terhadap kinerja UMKM. Kinerja UMKM dilihat dari aspek keuntungan dan omzet pelaku UMKM Kabupaten Subang.

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan untuk menjawab tujuan penelitian ini adalah statistika deskriptif dan statistika inferensia. Statistika inferensia digunakan untuk menguji hipotesis tentang dampak keberadaan pasar modern terhadap kinerja UMKM. Secara umum hipotesis penelitian adalah:

H0: tidak ada perbedaan yang nyata antara omzet/keuntungan pelaku UMKM sebelum dan setelah kehadiran pasar modern (H0: $\mu_1 = \mu_2$)

H1: terdapat perbedaan yang nyata antara omzet/keuntungan pelaku UMKM sebelum dan setelah kehadiran pasar modern (H1: $\mu_1 \neq \mu_2$)

Teknik analisis statistika inferensia yang digunakan adalah statistic-z Dengan formula secara berturut-turut adalah (Weiss, N and M. Hasset, 1982).

$$Z_h = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{\sigma_{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}} = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2) - d}{\sigma_{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}}$$

$$\text{dimana } \sigma_{\bar{X}_1 - \bar{X}_2} = \sqrt{\frac{\sigma_1^2}{n_1} + \frac{\sigma_2^2}{n_2}}$$

Statistik-z digunakan untuk sampel besar, sedangkan untuk pengujian untuk sampel kecil digunakan statistik-t dengan formula (Agresti, A. And B. Finlay, 1999).

$$t_h = \frac{\bar{d}}{\hat{\sigma}_{\bar{d}}} = \frac{\bar{d}}{s_d/\sqrt{n}}$$

Dimana

$$s_d = \sqrt{\frac{\sum (d_i - \bar{d})^2}{n - 1}}$$

s_d adalah *standard deviasi sample*. n adalah jumlah pengamatan sementara d adalah perbedaan omzet dan \bar{d} adalah rata-rata perbedaan antara omzet/keuntungan pelaku UMKM sebelum dan setelah kehadiran pasar modern. Kriteria penerimaan hipotesis ditentukan adalah: Jika $Z_{stat} > Z_{(\alpha, df)}$ terima H_1 . Hal yang sama untuk *criteria statistic t* dimana jika $t_{stat} > t_{tabel}$ Terima H_1 , sebaliknya jika $t_{stat} < t_{tabel}$ maka kita akan menerima H_0 .

Data dan Sumber Data

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Subang pada Tahun 2010, dimana jenis data utama yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer bersumber dari hasil wawancara dari seluruh pelaku UMKM dan pasar modern seperti Supermarket, Hypermarket dan Minimarket. Sedangkan data sekunder berasal dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Subang, Dinas Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil Menengah dan Bappeda Kabupaten Subang dan instansi terkait lainnya.

Metode Penentuan Sampel

Sampel yang dijadikan dalam penelitian ini dibagi dalam dua kelompok, yaitu Sampel

sampel pelaku UMKM dan pasar modern. Teknik pengambilan sampel untuk kelompok pelaku UMKM menggunakan *purposive random sampling* dalam arti bahwa sampel diambil secara sengaja sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin dicapai dimana sampel ditentukan dengan persentase yang tidak sama dari masing-masing strata atau sub kelompok. Jumlah pelaku UKM di Kabupaten Subang yang termasuk UMKM unggulan pada tahun 2009 adalah sebanyak 298 unit (Dinas Koperasi dan Usaha Mikro,

pertanian, sektor industri pengolahan dan sektor perdagangan.

Deskripsi Responden UMKM

Pengelompokkan UMKM dalam kategori Usaha Mikro, Kecil dan Menengah didasari pada nilai omzet usaha yang mengacu pada UU No 28 tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Karakteristik responden berdasarkan kelompok UMKM ditampilkan pada Tabel 1.

Tabel 1 Pengelompokkan Jumlah UMKM Berdasarkan Omzet Usaha di Kabupaten Subang, Tahun 2010.

Kelompok UMKM	Sampel		Omzet Usaha (Rp Juta)	
	Jumlah	(%)	Rerata	Jumlah
Mikro	94	65.28	110.52	10,388.75
Kecil	41	28.47	901.34	36,954.81
Menengah	9	6.25	5,793.30	52,139.73
Total	144	100.00	690.86	99,483.28

Sumber: Data Primer (2010), diolah.

Kecil dan Menengah Kabupaten Subang) yang bergerak di bidang industri adalah sebanyak 208 unit sedangkan UMKM yang bergerak di sektor perdagangan dan Jasa adalah 90 unit. Total jumlah sampel yang dijadikan sebagai responden bagi kelompok pelaku UMKM ditetapkan sebanyak 144 dari total populasi, yaitu sebanyak 94 pelaku UMKM Mikro, 41 pelaku UMKM Kecil dan 9 Pelaku UMKM Menengah. Teknik pengambilan sampel untuk kelompok pasar modern juga menggunakan *purposive random sampling*, dimana jumlah responden pasar modern adalah sebanyak 45 responden dari 55 unit pasar modern yang ada di Kabupaten Subang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang dihasilkan dalam analisis hasil survey ini diperoleh dari hasil wawancara terhadap responden yang merupakan pelaku usaha dalam pasar modern dan UKM di Kabupaten Subang. Jumlah keseluruhan sampel responden UKM sebesar 144 dan responden pasar modern sebesar 45 sampel, dengan besaran sampel ini diharapkan dapat mewakili dari kondisi yang ada. Sampel tersebut distribusinya tersebar dalam 14 Kecamatan yang terdapat pasar modern dan tersebar dalam 3 sektor ekonomi yaitu sektor

Berdasarkan hasil pada Table 1 karakteristik responden untuk kategori UMKM didominasi oleh Usaha Mikro dan Usaha Kecil sebesar 65.28% dan 28,47% secara berturut-turut dan sisanya 6.25% adalah kelompok usaha Menengah. Rata-rata omzet usaha UMKM kategori Mikro adalah Rp 110.52 juta sedangkan UMKM kategori Kecil sebesar Rp. 901.34 juta dan kelompok UMKM kategori menengah adalah Rp 5,793.30 juta. Secara keseluruhan, rata-rata omzet UMKM di Kabupaten Subang adalah Rp. 690.86 juta.

Pada Tabel 2 dapat diketahui bahwa berdasarkan sektor dalam kelompok tersebut, kelompok usaha Mikro sebagian besar berada di sektor perdagangan. Untuk usaha Kecil yang terbesar adalah sektor industri manufaktur, sedangkan Kelompok Menengah adalah sebagian besar berada di sektor industri.

Status Kelembagaan UKM

Berdasarkan aspek kelembagaannya, hasil survey menunjukkan bahwa 80.42% merupakan usaha perorangan dan belum berbadan hukum sementara untuk jenis usaha yang berbadan hukum berbentuk usaha dagang tercatat 17.36% dan berbentuk CV hanya 2.08%. Proporsi ini

Tabel 2 Omzet UMKM Berdasarkan Kategori UMKM dan Sektor di Kabupaten Subang, Tahun 2010

Kelompok UMKM	Sektor	Sampel		Omzet (Rp Juta)	
		Jumlah	(%)	Rerata	Jumlah
Mikro	Pertanian	7	4.86	108.54	759.80
	Industri Pengolahan	59	40.97	109.80	6,478.15
	Perdagangan	28	19.44	112.53	3,150.80
Kecil	Pertanian	2	1.39	540.00	1,080.00
	Industri Pengolahan	20	13.89	887.28	17,745.60
	Perdagangan	19	13.19	954.17	18,129.21
Menengah	Pertanian	4	2.78	4,146.00	16,584.00
	Industri Pengolahan	2	1.39	9,677.86	19,355.73
	Perdagangan	3	2.08	5,400.00	16,200.00
Total	144	100.00	690.86	99,483.28	

Sumber: Data Primer (2010), diolah.

menunjukkan bahwa sebagian besar usaha yang termasuk kategori UKM didominasi oleh usaha informal hal ini mengindikasikan bentuk pola manajemen usaha yang masih belum cukup baik dan indikasi potensi akses permodalan yang terbatas (tanpa perlakuan khusus / insentif atau kemudahan akses permodalan dari pemerintah) mengingat status usaha yang sifatnya masih informal. Lebih lengkapnya status lembaga usaha tersebut disajikan dalam Tabel 3.

Dari Tabel 3 terlihat bahwa untuk Usaha Mikro dan Usaha Kecil sektor pertanian masih merupakan usaha perorangan dan belum berbadan hukum

sementara untuk Usaha Menengah di sektor pertanian sudah 75% yang berbadan hukum. Untuk sektor industri Pengolahan baik kategori Usaha Kecil maupun menengah hampir sebagian besar merupakan usaha perorangan dan belum berbadan hukum. Pada sektor perdagangan dari keseluruhan Usaha Mikro dan Usaha Kecil 21,43% dan 75% yang telah berbadan hukum, sementara untuk Usaha Menengah sudah 100% yang berbadan hukum. Kondisi ini juga dapat menggambarkan tingkat potensi peluang untuk memasuki pasar formal.

Tingkat Penyerapan Tenaga Kerja UKM

Tabel 3 Jumlah UMKM Berdasarkan Sektor Ekonomi dan Badan Hukum

Kelompok	Sektor	Perorangan		Usaha Dagang		CV	
		Jumlah	(%)	Jumlah	(%)	Jumlah	(%)
Mikro	Pertanian	7	100.00
	Industri Pengolahan	54	91.53	5	8.47	.	.
	Perdagangan	22	78.57	6	21.43	.	.
Kecil	Pertanian	2	100.00
	Industri Pengolahan	14	70.00	4	20.00	2	10.00
	Perdagangan	15	78.95	4	21.05	.	.
Menengah	Pertanian	1	25.00	3	75.00	.	.
	Industri Pengolahan	1	50.00	.	.	1	50.00
	Perdagangan	.	.	3	100.00	.	.
Total	116	80.56	25	17.36	3	2.08	

Sumber: Data Primer (2010), diolah.

Tabel 4 Penyerapan Tenaga Kerja UMKM Kabupaten Subang Tahun 2010

Kelompok	Sektor	Jumlah Tenaga Kerja		
		Tetap	Tidak Tetap	Total
Mikro	Pertanian	7.00	3.00	10.00
	Industri pengolahan	100.00	73.00	173.00
	Perdagangan	20.00	10.00	30.00
Kecil	Pertanian	41.00	18.00	59.00
	Industri pengolahan	211.00	79.00	290.00
	Perdagangan	112.00	14.00	126.00
Menengah	Pertanian	35.00	2.00	37.00
	Industri pengolahan	335.00	252.00	587.00
	Perdagangan	54.00	7.00	61.00
Total	915.00	458.00	1,373.00	

Sumber: Data Primer (2010), diolah.

Tingkat penyerapan tenaga kerja merupakan salah satu variabel penting dalam upaya pencapaian peningkatan kesejahteraan masyarakat dan secara agregat adalah salah satu faktor penting dalam mencapai pertumbuhan ekonomi. Terkait dalam pengkajian keberadaan pasar modern terhadap tingkat pertumbuhan UKM, variabel tenaga kerja merupakan salah satu variabel penting dalam menentukan keberpihakan kebijakan. Dari hasil survey menunjukkan secara rata-rata UKM di Kabupaten Subang mampu menyerap 6 orang tenaga kerja tetap dan 3 orang tenaga kerja tidak tetap.

Penyerapan tenaga kerja terbesar adalah pada Usaha Menengah sektor industri Pengolahan yang mampu menyerap hingga 30 orang tenaga kerja tetap dan 23 orang tenaga kerja tidak tetap. Sementara penyerapan tenaga kerja terendah adalah pada Usaha Mikro di sektor pertanian dan sektor perdagangan yang mampu menyerap tenaga kerja tetap 2 orang dan tenaga kerja tidak tetap 1 orang per-unit usaha. Pada sektor perdagangan baik dalam kategori usaha kecil hingga menengah tingkat penyerapan tenaga kerja tetap dan tidak tetapnya tidak mengalami perubahan kenaikan yang cukup signifikan (hanya mengalami penambahan tingkat penyerapan tenaga kerja tetap 1 orang per-unit usaha). Lain halnya dengan sektor industri pengolahan pada kategori usaha kecil dan menengah kenaikan tingkat penyerapan tenaga kerjanya cukup sangat signifikan yaitu dari 6 orang tenaga kerja tetap dan 2 orang tenaga kerja tidak tetap per-unit

usaha mampu mengalami kenaikan hingga 30 orang tenaga kerja tetap dan 23 orang tenaga kerja tidak tetap per-unit usaha atau mengalami kenaikan hampir sebesar 448,65% tenaga kerja tetap dan 1001,44% atau 10 kali tenaga kerja tidak tetap.

Persepsi Responden UKM Terhadap Keberadaan Pasar Modern

Keberadaan pasar modern di Kabupaten Subang tidak semua merugikan bagi pelaku UKM. Dari jumlah keseluruhan responden UKM sekitar 79,02% menyatakan bahwa kehadiran pasar modern tidak memberikan dampak penurunan terhadap omzet penjualan. Hanya 20,98% saja yang menyatakan berpengaruh pada penurunan omzet penjualan. Untuk UKM sektor pertanian hampir 100% menyatakan tidak berdampak, namun pada sektor Industri Pengolahan untuk kategori Usaha Kecil dan Menengah 18,42% dan 9,09% menyatakan berdampak pada penurunan omzet penjualan. Pernyataan “kehadiran pasar modern memiliki dampak pada penurunan omzet penjualan”, lebih banyak disetujui dilakukan usaha kecil yang berada pada sektor perdagangan baik pada Usaha Mikro, Kecil maupun Menengah dengan persentase masing-masing sebesar 36,36%, 50% dan 41,67% (lihat tabel 5 dibawah).

Persepsi ini merupakan persepsi yang merupakan pernyataan langsung dari pelaku usaha UKM di Kabupaten Subang sehingga dapat disimpulkan bahwa kehadiran pasar modern menyebabkan dampak penurunan omzet penjualan pada UKM

Tabel 5 Persepsi Dampak Kehadiran Pasar Modern Terhadap Penurunan Omzet Penjualan

Kelompok UMKM	Sektor	Penurunan Omzet		
		Ya	Tidak	Total
Mikro	Pertanian	0.00	100.00	100
	Industri pengolahan	0.00	100.00	100
	Perdagangan	36.36	63.64	100
Kecil	Pertanian	0.00	100.00	100
	Industri pengolahan	18.42	81.58	100
	Perdagangan	50.00	50.00	100
Menengah	Pertanian	0.00	100.00	100
	Industri pengolahan	9.09	90.91	100
	Perdagangan	41.67	58.33	100
Total	20.98	79.02	100	

Sumber: Data Survei (2010), diolah.

sektor perdagangan. Hal ini mengindikasikan bahwa UKM sektor perdagangan belum mampu bersaing dengan pasar modern atau dengan kata lain UKM sektor perdagangan di Kabupaten Subang memiliki daya saing yang masih rendah.

Dari 20,98% UKM sektor perdagangan yang menyatakan kehadiran pasar modern memiliki dampak penurunan terhadap omzet penjualan sebesar 25% berada pada Usaha Mikro, 22,48% pada Usaha Kecil dan 21,60% pada Usaha Menengah. Besaran tingkat penurunan omzet dari mulai Usaha Mikro hingga Menengah memiliki kecenderungan menurun. Hal ini mengindikasikan bahwa penurunan omzet penjualan pada sektor perdagangan tersebut ditentukan juga oleh skala ekonomi (*the economics of scale*) produksinya. Kondisi ini tidak berlaku pada sektor industri pengolahan dimana pada level Usaha Mikro menyatakan tidak berdampak sementara pada level Usaha Kecil menyatakan penurunan omzet penjualan rata-rata sebesar 36,43% dan pada Usaha Menengah sebesar 40%. Perilaku ini dapat disebabkan oleh berbagai kemungkinan seperti orientasi target pasar yang sangat bervariasi dan juga harga serta mutu produk/komoditas yang belum mampu bersaing dengan produk/komoditas yang dipasarkan di pasar modern.

Apabila dilihat dari kuantitas jumlah unit usaha di sektor industri pengolahan hanya sekitar 18,42% unit usaha kecil yang menyatakan mengalami penurunan omzet penjualan rata-rata 36,43% dan 9,09% unit usaha menengah yang menyatakan mengalami penurunan omzet

penjualan rata-rata 40%. Bila dibandingkan dengan yang menyatakan tidak ada dampak yaitu 81,58% unit Usaha Kecil dan 90,91% unit usaha menengah, dampak negatif pasar modern menjadi tidak begitu berarti. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa indikasi kuat kehadiran pasar modern memberikan dampak penurunan omzet penjualan hanya pada sektor Perdagangan baik untuk Usaha Mikro, Kecil ataupun Menengah. Prosentase besaran tingkat penurunan omzet tersebut dapat dilihat pada Tabel 6.

Jika dicermati berdasarkan zona, maka dampak penurunan terhadap omzet penjualan untuk kelompok usaha mikro terjadi di tiga (3) zona yaitu utara, selatan dan barat, dengan besaran masing-masing sebesar 25%. Sementara untuk zona tengah tidak terjadi penurunan omzet. Selanjutnya untuk usaha kecil, penurunan omzet terjadi diseluruh zona, dengan penurunan omzet terbesar terjadi di zona selatan dengan besaran 75% diikuti oleh zona barat dengan besaran 38,50%, zona tengah dengan besaran 30% dan terkecil di zona utara dengan besaran hanya 11, 17 %. Lebih jauh diketahui bahwa untuk usaha menengah penurunan omzet terjadi di tiga (3) zona yaitu di zona tengah, selatan dan barat dengan besaran berturut-turut sebesar 40%, 33,33% dan 4%. Hasil kajian ini menjelaskan bahwa daya saing UMKM secara keseluruhan antar zona cukup bervariasi dimana di zona utara relative lebih baik ketimbang tiga zona lainnya. Daya saing UMKM yang relatif paling lemah yaitu ada di zona selatan. Keragaman daya saing mungkin berkaitan dengan bervariasinya

Tabel 6 Besaran Tingkat Penurunan Omzet Penjualan Akibat Kehadiran Pasar Modern Berdasarkan Sektor

UKM	Sektor	Penurunan Omzet (Rp Juta)	
		Rataan	Jumlah
Mikro	Pertanian	0.00	0.00
	Industri pengolahan	0.00	0.00
	Perdagangan	25.00	100.00
Kecil	Pertanian	0.00	0.00
	Industri pengolahan	36.43	255.00
	Perdagangan	22.48	292.20
Menengah	Pertanian	0.00	0.00
	Industri pengolahan	40.00	40.00
	Perdagangan	21.60	108.00

Sumber: Data Survei (2010), diolah.

kemampuan UMKM antar zona dalam mengelola usahanya seperti dalam hal memilih jenis produk yang diperdagangkan, penentuan harga produk dan sistem pelayanan terhadap pelanggan. Secara statisik dapat dilihat tingkat signifikansi penurunan omzet UKMM terhadap keberadaan pasar modern (Tabel 7).

Berdasarkan hasil uji statistik yang dilaporkan pada tabel 7, dampak keberadaan pasar modern terhadap penurunan omzet dan keuntungan UMKM di Kabupaten Subang tidak berarti secara statistik. Hasil ini akan berbeda ketika dilakukan analsis berdasarkan pelaku UMKM menurut sektor usaha dan wilayah seperti yang ditampilkan Pada Tabel 8.

Tabel 8 menunjukkan penurunan kinerja UMKM di zona selatan. Sebagai implikasinya maka pemberian izin usaha pasar modern ke zona selatan perlu dibatasi dan selanjutnya upaya pembinaan untuk peningkatan daya saing UMKM

lebih diprioritaskan ke usaha kecil yang berada di zona selatan.

Prosentase besaran tingkat penurunan omzet berdasarkan sektor usaha dapat dilihat pada Tabel 9. Keberadaan pasar modern memiliki pengaruh yang berbeda di ketiga sektor. Di sektor pertanian terlihat bahwa pada taraf kepercayaan 95 persen dapat dinyatakan bahwa tidak cukup bukti untuk menyatakan bahwa kehadiran pasar modern menurunkan omzet pelaku UMKM di Kabupaten Subang.

Hal yang sama juga di sektor industri pengolahan, dimana secara statistic dapat disebutkan bahwa tidak ada perbedaan omzet pelaku UMKM sebelum dan setelah kehadiran pasar modern. Sementara itu, keberadaan pasar modern signifikan menurunkan omzet pelaku UMKM Kabupaten Subang di sektor perdagangan. Pada taraf $\alpha = 0.05$, maka dapat diketahui bahwa $t_{tabel} = 2.010$ dan $t_{hitung} = 2.841$. Hal ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$. Kita dapat sebutkan bahwa

Tabel 7 Hasil Pengujian Hipotesis Secara Agregat (uji terhadap seluruh sampel) di Kabupaten Subang Tahun 2010

Uraian	Omzet	Keuntungan
α	0.05	0.05
Statistik – z	0.184	0.256
N	144	144
z Critical two-tail	1.960	1.960
Keputusan	Terima H_0	Terima H_0

Sumber: Analisis Data Primer (2010)

Tabel 8 Penurunan Omzet UMKM Berdasarkan Zona di Kabupaten Subang Tahun 2010

UKM		Zona (%)			
		Tengah	Utara	Selatan	Barat
		Penurunan	Penurunan	Penurunan	Penurunan
Mikro	Ya	.	25.00	25.00	25.00
	Tidak	0.00	0.00	0.00	0.00
	Sub Total	0.00	4.55	8.33	1.47
Kecil	Ya	30.00	11.17	75.00	38.50
	Tidak	0.00	0.00	0.00	0.00
	Sub Total	12.00	6.52	5.00	7.00
Menengah	Ya	40.00	.	33.33	4.00
	Tidak	0.00	0.00	0.00	0.00
	Sub Total	6.67	0.00	7.14	1.33

Sumber: Data Survei (2010), diolah.

tidak cukup bukti untuk menerima H_0 , dengan kata lain bahwa terdapat perbedaan yang nyata sebelum dan setelah keberadaan pasar modern terhadap omzet pelaku UMKM Kabupaten Subang sektor perdagangan .

Keberadaan Produk UKM di Pasar Modern

Untuk melihat hubungan langsung keterkaitan pasar modern dan UKM di Kabupaten Subang,

maka harus ditinjau dari berbagai kemungkinan dan sudut pandang dimana diawal studi atau kajian ini dinyatakan dalam bentuk hipotesis atau dugaan. Salah satu dugaan tersebut adalah adanya kemungkinan bahwa kehadiran pasar modern berkontribusi positif terhadap UKM setempat apabila ikut serta memasarkan produk UKM juga dapat dinyatakan dugaan kemungkinan kehadiran pasar modern memberikan dampak positif bagi

Tabel 9 Hasil Pengujian Hipotesis Berdasarkan Sektor di Kabupaten Subang, Tahun 2010

Sektor	Indikator	Omzet
Pertanian	α	0.05
	N	13
	Df	12
	t-Statistic	1.231
	t Critical two-tail	2.179
	Keputusan	Terima H_0
Industri Pengolahan	α	0.05
	N	81
	Df	80
	t-Statistic	1.867
	t Critical two-tail	1.990
	Keputusan	Terima H_0
Perdagangan	α	0.05
	N	50
	Df	49
	t-Statistic	2.481
	t Critical two-tail	2.010
	Keputusan	Tolak H_0

Sumber: Analisis Data Primer (2010)

Tabel 10 Jenis Produk dan Nilai Penjualan Produk UMKM yang di Pasarkan di Pasar Modern Kabupaten Subang, 2010

No	Produk UMKM	Nilai Penjualan (Rp 000/Bulan)
1	Telur Ayam	1,380,000
2	Kripik Fitria	300,000
3	Kripik Widia	6,000,000
4	Sele	400,000
5	Telor	1,450,000
6	Baso Goreng Ke	400,000
7	Gula Kawung	90,000
8	Kacang Mete	360,000
9	Keripik Nangka	320,000
10	Keripik Singko	160,000
11	Sale Pisang	400,000
12	Gritek	1,000,000
13	Kripik Widia	4,000,000
14	Keripik Pisang	100,000
15	Opak	100,000
16	Renginang	100,000
17	Simping	100,000
18	Kripik	1,250,000
19	Telur	500,000

Sumber: Data Survei (2010), diolah.

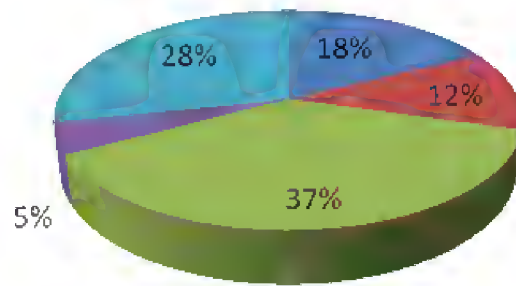
UKM sektor pertanian dan industri pengolahan. Hasil Survey menunjukkan dari 45 responden pasar modern di Kabupaten Subang yang tersebar dalam 14 Kecamatan terdapat 13,33% unit pasar modern yang ikut memasarkan produk UKM, namun 86,67% yang tidak/belum memasarkan produk UKM. Hubungan produk UKM dengan pasar modern ini bisa juga ditinjau dari jenis produk UKM yang dipasarkan. Adapun jenis produk UKM yang dipasarkan di pasar modern dapat dilihat pada Tabel 10.

Umumnya dari jenis produk yang dipasarkan di pasar modern merupakan produk langsung dari UKM sektor pertanian dan industri pengolahan yang merupakan produk lanjutan dari sektor pertanian. Nilai penjualan produk UMKM yang dipasarkan di pasar modern hanya sebesar Rp. 968,947 atau hanya rata-rata sebesar 1.36% dari total penjualan pasar modern. Artinya dapat disebutkan bahwa perlu dilakukan intervensi pemerintah daerah, agar produk UMKM Lokal juga dipasarkan di pasar modern.

Kondisi masih banyaknya pasar modern yang

belum memasarkan produk UKM dapat saja diartikan sebagai pesaing UKM atau juga dapat diartikan sebagai kapasitas pasar yang masih *idle*. Untuk melihat kemungkinan dari dugaan-dugaan ataupun hipotesis tersebut maka juga perlu dikaji dari sisi mekanisme/tata cara pembayaran atau sistem transaksi sebagai salah satu bentuk dukungan perikatan/kerjasama UKM dan pasar modern dan juga alasan mengapa tidak memasarkan produk UKM. Dilihat dari sistem pembayarannya hanya 5% saja pasar modern yang sudah memiliki kerjasama atau sejenis kemitraan dengan UKM dalam konteks pemasaran produk UKM. Rata-rata porsi produk UMKM yang dipasarkan di pasar modern hanyalah 1.36 persen dari total omzet pasar modern. Ini menunjukkan bahwa pasar modern di Kabupaten Subang enggan menjual produk UMKM. Dalam hal ini diperlukan peran pemerintah untuk melakukan intervensi dalam melakukan pembinaan UMKM agar produk UMKM tidak kalah bersaing dengan produk-produk yang dipasarkan di pasar modern.

Sistem pembayaran yang harus dilakukan dimuka menjadi kendala yang dominan yang diajukan



- Kualitas produk tidak sesuai dengan standard yang ditetapkan
- Kualitas produk lebih rendah
- Sistem pembayaran yang harus dilakukan di muka
- Belum ada yang mencoba menawarkan
- Barang sudah di plot dari cabang

Gambar 1 Alasan Pasar Modern Tidak Memasarkan Produk UMKM Lokal

37,65% responden, kendala berikutnya yang dominan adalah barang sudah diplot dari cabang, dimana jumlah responden yang menyatakan hal tersebut sebesar 28,24%. Kendala lain yang juga perlu menjadi pertimbangan adalah kualitas produk baik terhadap standar maupun mutu secara umum dimana jumlah responden yang setuju dengan pernyataan ini adalah sebesar 29,41%.

Kondisi diatas menunjukkan bahwa daya saing mutu produk UKM Kabupaten Subang dipasar formal masih sangat rendah. Keterbatasan permodalan juga menjadi faktor penting dalam pemasaran produknya karena hal ini mempengaruhi tata cara/mekanisme pembayaran yang diinginkan (Gambar 1). Faktor lain yang juga membuat batasan akses pemasaran produk UKM di pasar modern adalah kebijakan internal Pengusaha/Pengelola pasar modern yang telah menetapkan jenis produk dari cabang tanpa memberikan ruang untuk produk lokal. Kehadiran pasar modern juga memberikan pengaruh yang positif bagi penyerapan tenaga kerja.

Secara rata-rata tingkat penyerapan tenaga kerja pasar modern di Kabupaten Subang adalah sebesar 7 orang tenaga kerja per-unit usaha pasar modern, dimana tenaga kerja tersebut 95,31% berasal dari Kabupaten Subang atau dapat dikatakan hampir seluruhnya menggunakan tenaga kerja lokal, dan hanya sekitar 4,69% yang berasal dari luar Kabupaten Subang.

Memasarkan Produk Usaha Kecil

Meski UMKM merupakan faktor penting dalam menggerakkan ekonomi bangsa, tetapi pada kenyataannya masih ditemui kesulitan-kesulitan dan permasalahan pada diri pengusaha kecil. Ada dua masalah besar yang sering ditemui di lapangan, yaitu masalah modal usaha dan masalah pemasaran produksi. Permasalahan modal saat ini sudah relatif cukup mendapatkan perhatian dari pemerintah dan beberapa lembaga keuangan. Pemerintah menyalurkan Kredit Usaha Rakyat (KUR) telah membuka kemudahan yang cukup besar bagi pelaku UMKM. Masalah yang sampai saat ini masih perlu diperhatikan adalah kemampuan pengusaha UMKM mengakses pasar yang lebih luas. Dengan produksi yang sudah cukup bagus bila pasar yang dijangkau terbatas maka tidak akan cukup menolong kelangsungan hidup UMKM. Karena itu diperlukan langkah-langkah untuk mengatasi masalah pemasaran produksi Usaha Kecil dan Menengah.

Untuk mengatasi masalah pemasaran produksi UMKM, sudah saatnya pelaku usaha mempersiapkan diri untuk memasuki era baru pemasaran produk UMKM. Sebab selama ini kelemahan akses pasar menjadi persoalan bagi hampir seluruh pelaku UMKM di tanah air. Mereka masih saja kurang memiliki informasi yang lengkap dan rinci, terkait pasar mana saja yang bisa ditembus oleh produk yang dihasilkan. Di sinilah UMKM, terlihat begitu lemah, karena

akses pasar UMKM tidak terbentuk secara luas dan tidak ada jaringan usaha yang kokoh. Padahal kemampuan mengakses pasar merupakan salah satu kunci pokok untuk memenangkan persaingan. Sehingga penting bagi pengusaha kecil memperluas jaringan pemasaran produksi.

Permasalahan ini semakin diperumit dengan perluasan jangkauan permodalan besar yang masuk ke segmen pasar yang semula dikuasai oleh pengusaha kecil dan menengah. Melihat persoalan tersebut pelaku UMKM diharapkan memiliki penguasaan informasi pasar yang meliputi kecenderungan permintaan di pasar domestik maupun internasional, harga, kualitas dan standard lainnya. Kunci utama mengatasi permasalahan ini adalah dengan meningkatkan kemampuan menangkap informasi dan penguasaan pasar. Jika pengusaha besar mampu menguasai pasar karena kemasan dan packaging yang menarik, tentu ini bisa dilakukan pula oleh UMKM. Jika faktor kualitas yang menjadi unggulan tentu faktor kualitas yang harus diperbaiki. UMKM dituntut untuk selalu inovatif dalam mengembangkan produk maupun metode pemasarannya.

Beberapa kendala yang sering dihadapi oleh pengusaha UKM di bidang pasar dan pemasaran antara lain: (1) Kesulitan mendapatkan suplai bahan baku berkualitas dan kontinyu, (2) Terbatasnya kemampuan untuk melakukan promosi dan berkompetisi di pasar bebas, (3) Kurang diperhatikannya mutu produk dan arti kepuasan pelanggan, (4) Pelaku KUKM juga cenderung menguasai pasar yang sempit, sebagai akibat lemahnya kemampuan untuk berkompetisi dengan perusahaan besar, dan kurangnya kesempatan yang diberikan oleh perusahaan besar untuk menjadikan UMKM sebagai mitra bisnisnya, dan (5) *Packaging* yang tidak menarik sehingga kurang diminati.

Selain kelima faktor tersebut, terdapat beberapa penyebab lemahnya daya saing UMKM secara umum antara lain (1) Kurangnya informasi pasar produk, (2) Kurangnya promosi produk-produk KUKM, ketidaksesuaian produk UKM dengan permintaan pasar, (3) Kurangnya informasi desain produk, kontinuitas produk ketika bersinggungan dengan dunia ekspor, dan (4)

Stabilitas kualitas produk untuk pemenuhan pasar, manajemen produksi, pasar dan kualitas yang tak berkelanjutan. Untuk dapat melakukan langkah perbaikan dalam upaya meningkatkan daya saing produk UKM tersebut, diperlukan suatu sistem pemasaran yang tidak hanya menyentuh produk UMKM saja melainkan juga harus menyentuh keinginan konsumen (pasar).

Strategi Pengembangan UMKM

Strategi pengembangan UMKM untuk dapat meningkatkan daya saing UMKM, dapat ditempuh dengan beberapa strategi antara lain:

- (1) Peningkatan akses pada pasar, mulai dari pencadangan usaha, sampai pada informasi pasar, bantuan produksi, dan prasarana serta sarana pemasaran.
- (2) Peningkatan kemitraan usaha UMKM. Kemitraan usaha merupakan jalur yang penting dan strategis bagi pengembangan usaha ekonomi rakyat. Kemitraan telah terbukti berhasil diterapkan di Negara Asia seperti Taiwan, Hongkong, Singapore, dan Korea Selatan, dan menguntungkan bagi perkembangan ekonomi dan industrialisasi di Negara tersebut.
- (3) Peningkatan akses kepada aset produktif, terutama modal, di samping juga teknologi dan manajemen.
- (4) Peningkatan kewirausahaan, dapat dilakukan dengan memberikan pelatihan dan peningkatan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk menghadapi era keterbukaan, sembarai menanamkan jiwa dan semangat wirausaha. Upaya ini akan memperkuat proses transformasi ekonomi yang sedang berlangsung karena didorong oleh transformasi budaya, yakni modernisasi sistem nilai dalam masyarakat.
- (5) Peningkatan kelembagaan untuk menjaga pasar tidak sempurna dan mengakibatkan melebarnya kesenjangan. Intervensi yang tepat, yang tidak bertentangan dengan kaidah-kaidah ekonomi bebas, tetapi tetap menjamin tercapainya pemerataan sosial (*social equity*).

SIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

Simpulan

Dari hasil analisis terhadap data survey dan model secara singkat dapat ditarik kesimpulan terkait keberadaan pasar modern terhadap UKM antara lain sebagai berikut:

1. Kehadiran pasar modern berpengaruh negatif secara langsung atau berkompetisi langsung dengan UKM sektor perdagangan. Dilihat dari aspek daya saingnya UKM sektor perdagangan masih sangat lemah hal ini ditunjukkan dengan penurunan omzet UKM sektor perdagangan dengan kisaran 21,6% hingga 25%.
2. Pada sektor industri pengolahan kehadiran pasar modern memunculkan persaingan dalam harga dan mutu produk yang dijual, dimana harga dan mutu produk UKM Kabupaten Subang belum mampu bersaing secara seimbang dengan harga dan mutu produk yang dijual di pasar modern. Hal ini berimbas terhadap penurunan omzet UKM sektor industri pengolahan berkisar 36,43% hingga 40%. Kesimpulan ini juga diperkuat dengan hasil persepsi responden yang hampir 29,41% menyatakan alasan belum/tidak memasarkan produk di pasar modern dengan alasan kualitas dan mutu produk UKM yang belum mampu memenuhi standar dan mutunya yang masih rendah.
3. Pada sektor pertanian kehadiran pasar modern justru sama sekali tidak memberikan dampak negatif. Hal ini diperkuat dengan hasil persepsi responden pasar modern yang memasarkan produk UKM, dimana sebagian besar produk didominasi oleh produk pangan pertanian dan lanjutannya.
4. Ditinjau dari kemampuannya menyerap tenaga kerja pasar modern dapat dikatakan tidak terlalu banyak menyerap tenaga karena bila dibandingkan dengan UKM sektor industri pengolahan yang bisa mencapai 53 orang per-unit usaha pada Usaha Menengah sektor industri pengolahan.
5. Dari aspek kelembagaan, sekitar 80,42% UKM di Kabupaten Subang merupakan usaha perorangan dan hanya berkisar 19,58% saja UKM yang merupakan badan hukum, hal ini dapat menggambarkan bahwa UKM di Kabupaten Subang dalam aspek kelembagaannya belum terkelola dengan baik dari aspek manajemen. Hal ini juga berkaitan dengan kemampuannya untuk mendapatkan akses permodalan dan akses untuk masuk menuju pasar formal dimana kondisi ini menjadi salah satu constraint.
6. Hasil Produksi UMKM Kabupaten Subang hanya dijual di pasar modern Sebesar 1.36 persen dari total omzet pasar modern. Hal ini menunjukkan bahwa pasar modern enggan menjual produk UMKM.
7. Dari total pasar modern yang memasarkan produk UKM, hanya 45% UKM melakukan tata cara pembayaran tunai atau *cash* bukan konsinyasi. Hal ini juga dapat mengindikasikan kurangnya kemampuan permodalan. Kondisi ini diperkuat dengan pernyataan alasan tidak/belum memasarkan produk UKM di pasar modern dimana 37,65% beralasan bahwa sistim pembayarannya harus di muka.
8. Rata-rata pasar modern yang turut memasarkan produk UKM di kabupaten Subang di dominasi oleh pasar modern lokal, sementara untuk pasar modern yang merupakan wara laba umumnya tidak memasarkan produk UKM lokal karena jenis barang/produk ditentukan oleh cabang. Regulasi ini merupakan salah satu hambatan UKM untuk memasarkan produknya di pasar modern. Hal ini mengindikasikan bahwa di Kabupaten Subang belum menerapkan Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor: 53/M-DAG/PER/12/2008 tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern.
9. Hasil analisis kebijakan pemberdayaan UMKM di kabupaten Subang menunjukkan belum berjalan secara efektif. Hal ini ditunjukkan dengan minimnya penyediaan modal usaha bagi UMKM, belum optimalnya penyediaan sarana dan prasarana usaha, belum berkembangnya jejaring usaha, belum optimalnya kelembagaan pendukung, serta minimnya fasilitasi bagi promosi dan pemasaran produk UMKM.
10. Implementasi kebijakan penataan pasar di Kabupaten Subang saat ini masih belum berjalan secara efektif hal mana ditunjukkan

oleh letak pasar tradisional dan pasar modern yang belum tertata dengan baik, dan saat ini jumlah pasar modern semakin menjamur sampai ke pelosok kecamatan.

Implikasi Kebijakan

Pemerintah Kabupaten Subang perlu meminimisasi efek persaingan antara pasar modern dengan pelaku UMKM sektor perdagangan. Program ataupun regulasi lemitraan diantara pelaku usaha sektor perdagangan dan juga dengan pendekatan strategi memanfaatkan aglomerasi positif dari keberadaan pasar modern namun hal ini perlu proses studi lebih lanjut.

Kemampuan permodalan UMKM sektor perdagangan juga jauh lebih rendah dibandingkan pasar modern sehingga rekomendasi terbaik adalah mengarahkan pelaku UMKM perdagangan untuk pendiferensiasian produk sehingga UMKM sektor perdagangan tidak bersaing langsung dengan pasar modern. Selain dari pada hal pengembangan pasar modern sudah perlu dikendalikan salah satunya adalah mengarahkan pengembangan pasar modern ke zona utara dan barat yang tingkat persaingannya belum tinggi serta meningkatkan daya saing UMKM sektor perdagangan pada zona yang belum terdapat pasar modern agar lebih kompetitif sebelum pasar modern dikembangkan. Untuk meningkatkan daya saing UMKM secara umum perlu juga untuk diberikan program pembinaan pengembangan dan standarisasi mutu produk/komoditas.

Dalam hal penyerapan tenaga kerja, UMKM sektor industri pengolahan memiliki tingkat penyerapan tenaga kerja yang sangat baik sehingga perlu dilakukan proteksi dengan pemberian insentif seperti pengurangan jumlah besaran pungutan pajak dan retribusi yang mengena pada UMKM sektor industri pengolahan tersebut. Selain dari pada itu UMKM sektor industri pengolahan yang berkaitan erat dengan sektor pertanian perlu lebih dikembangkan karena memiliki kontribusi yang sangat positif baik terhadap sektor pertanian dan juga sektor perdagangan.

UMKM yang berada di Kabupaten Subang umumnya merupakan usaha perorangan yang belum berbadan hukum. Hal ini menyebabkan akses UMKM tersebut untuk masuk ke dalam

pasar formal masih terbatas juga dalam hal manajemen yang belum professional. Untuk itu rekomendasi kebijakannya adalah dengan program peningkatan kapasitas SDM dalam hal manajerial usaha juga bantuan Pemerintah untuk mendapatkan kemudahan dalam hal kepengurusan administrasi badan usaha.

Untuk aspek pembiayaan dan permodalan terlihat bahwa UMKM di Kabupaten Subang masih sangat membutuhkan pemberian Kredit Modal Kerja maupun kredit usaha kerja yang sesuai dengan orientasi pasar yang potensial sesuai bidang usahanya.

Dari sisi aspek regulasi perlu lebih diefektifkan kembali penerapan Peraturan Menteri Perdagangan RI Nomor: 53/M-DAG/PER/12/2008 tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern untuk meningkatkan kemitraan UMKM dan pasar modern serta menata kembali ruang untuk aktifitas pasar modern dalam Rencana Tata Ruang Wilayah dan Rencana Detail Tata Ruang serta Zonasi Kabupaten Subang.

REFERENSI

- Agresti, A. and B. Finlay, 1999. *Statistical Methods for the Social Sciences*. Third Edition. Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Badan Pusat Statistik. 2009. *Subang Dalam Angka 2009*. Badan Pusat Statistik Kabupaten Subang.
- Dinas Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Kabupaten Subang. 2008. *Direktori Usaha Kecil Menengah Kabupaten Subang Tahun 2008*. Dinas Kopersai UMKM Kabupaten Subang.
- Dinas Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Kabupaten Subang. 2009. *Direktori Usaha Kecil Menengah Kabupaten Subang Tahun 2009*. Dinas Kopersai UMKM Kabupaten Subang.
- Nielson, C. 2003. *Modern Supermarket* (Terjemahan AW Mulyana). Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Jakarta : Universitas Indonesia.
- Reardon, T., C.P. Timmer, and J.A. Berdegue. 2003. "The Rapid Rise of Supermarkets in Latin America and East/Southeast Asia: Implications for Domestic and International Markets for Fruits and Vegetables," in Anita Regmi and Mark

Gehlhar (editors) *Global Markets for High Value Food Products, Agriculture Information Bulletin*, USDA-ERS.

Sinaga, Pariaman. 2004. *Makalah Pasar Modern VS Pasar Tradisional*. Kementerian Koperasi dan UKM. Jakarta.

Suryadharma, D., A. Poesoro., S. Budiyati., Akhmadi., dan M. Rosfadhila. 2007. *Dampak Supermarket terhadap Kebijakan Pasar dan Pedagang Ritel Tradisional di Daerah Perkotaan di Indonesia*. Lembaga Penelitian SMERU.

Weiss, N. and M. Hassett. *Introductory Statistics*. Addison-Wesley. Publishing Company, Inc. Philippines.

