

## POTRET KEMITRAAN TOKO MODERN BERJEJARING DENGAN UMKM LOKAL DI YOGYAKARTA

**Eny Sulistyowati<sup>1</sup>, Teguh Budi Prasetya<sup>2</sup>, Niken Widyastuti<sup>3</sup>**

<sup>1,2</sup>Universitas Proklamasi 45, <sup>3</sup>STIE Widya Wiwaha Yogyakarta

Email:

<sup>1</sup>sulis1165@gmail.com

<sup>2</sup>teguhbudiprasetya@gmail.com

<sup>3</sup>widyastuti\_niken@ymail.com

### **Abstrak**

*Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan potret kemitraan antara Toko Modern Berjejaring dengan UMKM di wilayah kota Yogyakarta. Dari review pelaksanaan kemitraan kondisi eksisting menunjukkan bahwa masih banyak kendala UMKM untuk bermitra dengan Toko Modern Berjejaring terkait standart produk yang ditetapkan Toko Modern Berjejaring yang belum bisa dipenuhi oleh UMKM. Tidak tersedia space yang cukup memadai bagi produk UMKM di outlet Toko Modern berjejaring, sehingga sulit untuk pengawasannya. Berdasarkan pada analisis SWOT, maka dapat dibuat strategi kemitraan antara Toko Modern Berjejaring dengan UMKM dengan memperhatikan hal berikut : Syarat untuk mengajukan IUTM maupun memperpanjang IUTM adanya klausul kewajiban kemitraan dengan UKM Lokal untuk meminimalkan persaingan dari UMKM dengan keberadaan Toko Modern Berjejaring yang tidak bisa dihindari; Diperlukan Perwal yang memuat bentuk kemitraan secara rinci dan terukur agar mudah dilakukan pengawasan dan monitoring; Pola Kemitraan yang sesuai dengan kemitraan Toko Modern dan UKM adalah Pola Dagang Umum; Diperlukan Perwal yang memuat dan mengatur tentang konsinyasi, space yang disediakan untuk UMKM Pembinaan terhadap UMKM baik oleh Dinas Terkait maupun melalui CSR Toko Modern Berjejaring untuk menyiapkan pelaku UMKM sebagai seorang berjiwa entrepreneur; Diperlukan adanya penunjukan teradap Dinas baik Dinas UMKM dan Koperasi atau Dinas Perindustrian dan Perdagangan yang sebagai pelaksana pengawasan, monitoring dan evaluasi pelaksanaan kemitraan dari Toko Modern Berjejaring dengan UKM Lokal*

**Kata Kunci:** Kemitraan, toko modern berjejaring, UKM local

### **Abstract**

*This research was conducted with the aim to get formulation of partnership model between Modern Store Bersejaring with SMEs in the city of Yogyakarta. From the review of partnership implementation, the existing condition shows that there are still many obstacles of SMEs to partner with Modern Store Networking related to the product standard set by Modern Networking Shop that can not be fulfilled by SMEs. Not enough space available for SME products in outlets of Modern Store networking. Based on SWOT analysis above, hence can be made strategy of partnership between Modern Store Bersejaring with SME with attention to the following items: The requirement to propose IUTM or extend the IUTM of the existence of partnership obligation clauses with Local SMEs to minimize competition from SMEs with the existence of Modern Store Network that can not be avoided; Required Perwal that contains the form of partnership in detail and measurable for easy monitoring and monitoring; Partnership Pattern in accordance with the partnership of Modern and SME Stores is a General Trading*

*Pattern: Required Perwal that contains and regulates about consignment, space provided for SMEs, CSR Modern Store, Modern Network Store Development and SME; There is a need for appointment of Dinas Dinas both Dinas UMKM and Koperasi or Dinas Perindustrian and Perdagangan as the executor of supervision, monitoring and evaluation of partnership implementation from Modern Store Bersejaring with Local SME.*

**Keywords:** *partnership model, modern networked shop, local SME*

## **A. Pendahuluan**

Maraknya pembangunan toko berjejaring seperti Alfamart dan Indomaret telah menyudutkan pelaku UMKM serta pasar tradisional di kawasan perkotaan, karena menggunakan konsep penjualan produk yang lebih lengkap dan dikelola lebih profesional. Pesatnya perkembangan pasar yang bermodal kuat dan dikuasai oleh satu manajemen tersebut dipicu oleh kebijakan pemerintah untuk memperkuat kebijakan penanaman modal asing.

Pada tingkat nasional, saat ini 28 ritel modern utama menguasai 31% pangsa pasar ritel dengan total omset sekitar Rp. 70,5 trilyun. Hal ini berarti bahwa satu perusahaan rata-rata menikmati Rp. 2,5 Trilyun omset ritel/tahun atau Rp. 208,3 milyar/bulan. Padahal kalau ditelusuri omset ritel modern tersebut terkonsentrasi pada 10 ritel inti, yakni minimarket Indomaret dan Alfamart (83,8%), supermarket Hero, Carrefour, Superindo, Foodmart, Yogya, dan Ramayana (75%), dan hypermarket Carrefour (48,7%), Hypermart (22%), Giant (17,7%), Makro (9,5%), dan Indogrosir (1,9%) (Pandini, 2009). Hal ini kontras dengan ritel tradisional yang memiliki total omset sebesar Rp. 156,9 trilyun namun dibagi kepada sebanyak 17,1 juta pedagang, yang 70%-nya masuk kategori informal. Dengan demikian satu usaha pedagang tradisional rata-rata hanya menikmati omset sebesar Rp. 9,1 juta /tahun atau Rp. 764,6 ribu/bulan. (Santosa dan Indroyono, 2011). Hal ini menunjukkan adanya masalah yang dihadapi pelaku UMKM serta pasar tradisional sebagai wadah utama penjualan produk-produk kebutuhan pokok yang dihasilkan oleh para pelaku ekonomi skala menengah kecil.

Eksistensi produk UMKM dan pasar tradisional ditengah modernisasi tampaknya mulai mengalami penurunan kepercayaan signifikan dari masyarakat. Apalagi jika dibandingkan dengan toko berjejaring yang lebih menyajikan kenyamanan, kepercayaan, dan pelayanan yang lebih unggul dibandingkan pasar tradisional. Bisnis pasar tradisional akan tetap bertahan di masa depan, namun tidak bisa berkembang seperti yang dilakukan oleh toko modern berjejaring. Belum lagi tuduhan miring penyebab turunnya omzet pasar tradisional disebabkan oleh keberadaan toko jejaring. Dari observasi yang dilakukan peneliti, beberapa keluhan masyarakat adalah sebagai berikut:

1. Pasar tradisional beroperasi dalam jam yang terbatas, umumnya hanya beroperasi pada pagi hari dan tidak buka sampai sore atau malam hari.
2. Tidak nyaman, karena pembeli banyak diganggu tumpukan sampah di area pasar tradisional, becek apabila hujan dan penataan pedagang yang masih semrawut di pasar tradisional.
3. Faktor desain dan tampilan pasar, atmosfir, tata ruang, tata letak, keragaman dan kualitas barang, promosi pengeluaran yang terbatas.

4. Belanja di supermarket lebih praktis dari pada di pasar tradisional karena buah bisa dibeli dengan cara satuan sedangkan di pasar tradisional harus kiloan.
5. Akibatnya dampak kehadiran toko berjejaring cukup dirasakan berupa tekanan terhadap pasar tradisional. Hal ini dimaklumi karena pasar swalayan memiliki jaringan yang sangat kuat melalui barang langsung pabrikan. Kondisi tersebut makin diperparah dengan perpanjangan jam buka minimarket sampai 24 jam yang dilakukan oleh Alfamart dan Indomart. Sehingga para peritel kecil berupa warung-warung yang ada di pinggir jalan yang menggunakan selter atau box yang biasa beroperasi 24 jam mengalami penurunan omzet diatas 50%.

Persaingan antara toko berjejaring dengan pasar tradisional semakin tak terkendali akhir-akhir ini di Kota Yogyakarta. Di Kota Yogyakarta terdapat sekitar 14 toko berjejaring sementara jumlah pasar tradisional sebanyak 32 buah. Dengan munculnya berbagai macam toko berjejaring seperti Alfamart dan Indomart yang telah menjamur di seluruh wilayah Kota Yogyakarta memberikan berbagai dampak baik positif maupun negatif bagi masyarakat. Walaupun minimarket sering menawarkan potongan harga untuk barang/ produk-produk tertentu namun beberapa harga barang yang lain ternyata lebih mahal dari harga normal di pasaran maupun warung tradisional. Bagi konsumen-konsumen tertentu yang lebih memilih harga yang murah mungkin akan lebih mempertimbangkan untuk membeli di warung tradisional. Kebanyakan konsumen dari minimarket saat ini adalah masyarakat golongan menengah ke atas. Saat ini Pemerintah kota Yogyakarta sedang gencar melakukan penertiban toko berjejaring yang beroperasi tidak sesuai tata ruang. Terbukti sudah beberapa toko berjejaring yang sudah ditutup lantaran berdekatan dengan pasar tradisional. Meski saat ini toko yang sudah ditutup tidak lagi buka, namun sejak upaya penertiban yang dilakukan, belum ada lagi upaya penertiban berkelanjutan.

Pemerintah kota Yogyakarta mengikuti kebijakan Peraturan Daerah (Perda) Nomor 8 Tahun 2011 tentang Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Berjejaring yang diharapkan dapat mengatasi masalah ini, dengan menata aturan main bagi usaha mini market dan dalam rangka menjaga keseimbangan pertumbuhan antara Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Berjejaring, agar tercipta persaingan yang sehat, saling memerlukan, saling menguntungkan, dan saling memperkuat. Usaha toko berjejaring ini ada dikelompokkan menjadi beberapa golongan yaitu (Pasal 8 Perda Propinsi DIY Nomor 11 Tahun 2011) :

1. Minimarket merupakan Toko berjejaring dengan luas lantai toko kurang dari 400 m<sup>2</sup> (empat ratus meter persegi);
2. Supermarket merupakan Toko berjejaring dengan luas lantai toko, diatas 400 m<sup>2</sup> sampai dengan 5.000 m<sup>2</sup> (lima ribu meter persegi);
3. Hypermarket merupakan Toko berjejaring dengan luas lantai toko di atas 5.000 m<sup>2</sup> (lima ribu meter persegi);
4. Departement Store merupakan Toko berjejaring yang luas lantai toko diatas 400m<sup>2</sup> (empat ratus meter persegi);
5. Pusat perkulakan merupakan Toko berjejaring yang luas lantai toko di atas 5.000 m<sup>2</sup> (lima ribu meter persegi)

Sementara itu Sistem penjualan dan jenis barang dagangan Toko berjejaring, ditentukan sebagai berikut:

1. *Minimarket, supermarket* dan *hypermarket* menjual secara eceran barang konsumsi terutama produk makanan dan produk rumah tangga lainnya;
2. *Departement Store* menjual secara eceran barang konsumsi terutama produk sandang dan perlengkapannya dengan penataan barang berdasarkan jenis kelamin dan/atau tingkat usia konsumen;
3. Pusat perkulakan menjual secara grosir barang konsumsi.

Dalam Perda tersebut juga telah mewajibkan semua minimarket untuk melakukan kemitraan dengan usaha kecil setempat. Namun pada kenyataannya hal ini masih jauh dari harapan. Selama ini minimarket hanya menerima sebagian kecil pasokan produk UMKM, itupun di drop dari gudang pusat atau pabrikan bukan dari usaha kecil setempat. Selain itu bentuk lain kemitraan hanya berupa sewa tempat di depan gerai minimarket itu pun dengan sewa yang cukup mahal per bulannya.

## **B. Tinjauan Literatur**

### **1. Model Kemitraan Toko berjejaring dengan Pasar Tradisional**

Maraknya pembangunantoko berjejaring seperti Alfamart dan Indomaret telah menyudutkan pasar tradisional di kawasan perkotaan, karena menggunakan konsep penjualan produk yang lebih lengkap dan dikelola lebih profesional. Perilaku konsumen semakin *demanding* karena konsumen kian memahami haknya, sedangkan di sisi lain mereka hanya memiliki waktu dan kesempatan yang semakin terbatas untuk berbelanja. Perubahan perilaku konsumen yang cenderung *demanding* menyebabkan mereka beralih ke toko berjejaring. Pasar-toko berjejaring dikemas dalam tata ruang yang apik, terang, lapang, dan sejuk. Pengalaman berbelanja tidak lagi disugahi dengan suasana yang kotor, panas, sumpek, dan becek. Konsumen kian senang menjadi raja yang dimanja.

Pada dimensi yang lain, implikasi dari fenomena di atas juga dirasakan berdampak kepada kehidupan sosial dan budaya masyarakat. Sebagaimana dinyatakan Zuhail, ekspansi ritel modern merupakan satu indikasi stagnasi sosial jika dilihat dari jenis dan asal produk yang diperdagangkan. Ritel modern selama ini lebih merupakan etalasi distribusi pabrikan besar yang dikuasai oleh pemodal besar, termasuk sebagian besar dikuasai (dimiliki) pemodal luar negeri. Sekalipun pasar jenis ini mampu mendatangkan omset ratusan trilyun per tahun, ritel-ritel modern tersebut, menurut mantan Menristek Kabinet Reformasi ini, lebih merupakan fenomena "*bubble economy*". Ia tidak dapat digunakan untuk mengukur produktitas, inovasi, kemajuan, dan kesejahteraan sebuah bangsa dengan melihat kondisinya sekarang. Ia juga menyatakan bahwa kegiatan *bubble economy*, seperti menjamurnya mal-mal megah, pasar swalayan, hypermarket, rumah makan cepat saji hingga ke desa-desa, hanya menumbuhkan budaya konsumtif yang pada gilirannya melemahkan modal sosial masyarakat kita. Campurtangan pemerintah karenanya perlu dikembangkan untuk menumbuhkan prakarsa individu/UMKM berjiwa *entrepreneurship*, yaitu sebuah kebijakan perekonomian rakyat yang dapat menumbuhkan budaya produktif dengan berbasis kepada ilmu pengetahuan dan teknologi (Zuhail, 2010:42).

Di beberapa negara maju (negara produsen) seperti Inggris, Jepang, dan Korea Selatan, dan lain-lain, pemerintahnya sangat membatasi ekspansi ritel modern dari luar yang melemahkan budaya produksi sekaligus mengikis modal sosial. Di negara tersebut ada pembatasan penguasaan asing di sektor ritel dengan penguasaan pangsa pasar 1 sampai 3 persen. Sedangkan di Indonesia, penguasaan pangsa pasar ritel asing dan perusahaan besar justru mencapai di atas 13 persen sehingga tidak ada perlakuan yang adil bagi pedagang kecil (Santosa, 2011).

## **2. Pelaku Kemitraan**

Saat ini di hampir setiap kecamatan di kota Yogyakarta terdapat ritel dalam format toko berjejaring. Keberadaan toko berjejaring ini tentu saja mendatangkan sisi positif bagi masyarakat, dimana mereka tidak perlu jauh-jauh ke kota untuk memenuhi kebutuhannya. Namun demikian, keberadaan toko berjejaring seperti Alfamart dan Indomaret di lokasi yang berdekatan dengan pasar tradisional pada gilirannya menimbulkan suatu permasalahan sendiri.

Ke depan bisnis pasar tradisional akan tetap bertahan, namun tidak bisa berkembang seperti yang dilakukan oleh toko berjejaring. Belum lagi adanya tuduhan miring penyebab turunnya omzet pasar tradisional disebabkan oleh keberadaan toko berjejaring. Ketidaktahuan dalam bisnis ritel yang membuat orang menuding seperti itu. Oleh karena itu, harus dilakukan pemberdayaan pasar tradisional karena terbukti menjadi pilar ekonomi masyarakat. Saat ini diharapkan pemerintah membantu peritel tradisional untuk mengembangkan usahanya di tengah makin menjamurnya peritel toko berjejaring. Yang menjadi kendala pengembangan peritel pasar tradisional saat ini adalah kurangnya pendanaan karena juga berhubungan bagaimana infrastrukturnya.

## **C. Metode Penelitian**

Penelitian ini diawali dengan tahap yang bersifat evaluatif terhadap model kemitraan yang telah berjalan antara pelaku toko berjejaring (Alfamart dan Indomaret) dengan UMKM local yang ada di kota Yogyakarta; dan kajian teoritik terhadap model kemitraan. Kajian evaluasi kelembagaan dilakukan untuk mendapatkan gambaran model pengelolaan terkini, sedangkan teoritik untuk memperoleh gambaran model pengelolaan yang partisipatif. Dengan luaran penelitian sebagai berikut:

- Evaluasi kondisi kemitraan eksisting anatara UMKM dengan toko modern berjejaring
- Kekuatan (S), kelemahan (W), peluang (O) dan tantangan (T) yang dihadapi model kemitraan eksisting dan kebijakan regulasi yang ada
- Issu penting terkait pola kemitraan toko berjejaring (Alfamart & Indomart) dengan UMKM lokal.

## **D. Hasil Dan Analisis**

### **1. Pembatasan Terhadap Toko berjejaring**

Pembatasan kehadiran toko berjejaring nampaknya menjadi cara yang paling lazim dilakukan oleh Pemerintah Daerah dalam melindungi Pasar tradisional dan UMKM lokal. Demikian juga di Kota Yogyakarta. Untuk melindungi UMKM lokal dan Pasar tradisional maka dikeluarkan Peraturan Walikota (Perwal) No 79/Tahun 2010 tentang Pembatasan

Usaha Waralaba Minimarket di Kota Yogyakarta. Perwal ini ini turun sebelum ada Permendag dan Perda DIY tentang Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko berjejaring. Sehingga mungkin kehadirannya perlu dilakukan beberapa penyesuaian. Namun demikian, Perwal ini masih berlaku mengikat di wilayah Kota Yogyakarta. Dalam konsiderans nya, Perwal ini bermaksud untuk untuk memberdayakan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah serta mencegah terjadinya penguasaan pasar dan pemusatan usaha oleh orang-perseorangan atau kelompok tertentu yang telah mempunyai jaringan usaha secara nasional yang merugikan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di wilayah Kota Yogyakarta. Pembatasan Toko berjejaring dalam Perwal ini meliputi pengaturan zona operasi Toko berjejaring hanya pada jalan jalan yang dianggap tidak mengusik pelanggan pasar tradisional, dan pembatasan jumlah Toko berjejaring untuk setiap wilayah/Kecamatan.

Pasal 6 mengatur bahwa Usaha waralaba minimarket sebagaimana dimaksud dalam Pasal 5 didirikan berjarak paling dekat 400 (empat ratus) meter dari pasar tradisional. Usaha Waralaba minimarket sebagaimana dimaksud pada ayat (1) hanya diperbolehkan di Jalan jalan tersebut dalam Lampiran, dan batas maksimal toko berjejaring per kecamatan (52 buah) (32 Jalan ).

Pembinaan dan pengawasan terhadap usaha waralaba minimarket dilakukan oleh Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan Pertanian sesuai dengan bidang tugas dan wewenangnya (pasal 9).

## **2. Peluang Kemitraan**

Peluang Kemitraan antara UMKM dengan Toko berjejaring sesungguhnya amat luas dan banyak. Hampir setiap peraturan perundangan yang dibahas di muka mengamanatkan kemitraan sebagai solusi untuk mendorong perkembangan UMKM, Pasar Tradisional dan menangkal dampak negatif berkembang pesatnya toko berjejaring. Berbagai pembatasan yang dilakukan Pemerintah terhadap Toko berjejaring pada ujungnya juga selalu menyodorkan kemitraan sebagai jalan tengahnya.

Bahkan dalam PERMENDAG RI Nomor 70M-DAG/PER/12/2013, Tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko berjejaring, pada Bab IV diatur secara khusus perihal Kemitraan itu. BAB IV, Pasal 14 ayat (1) menyatakan bahwa dalam melakukan usahanya , Pusat Perbelanjaan dan Toko berjejaring dapat memperlakukan Kemitraan berdasarkan perjanjian tertulis yang disepakati kedua belah pihak . Kemitraan yang dimaksud dapat berbentuk :

- kerjasama pemasaran (dalam bentuk memasarkan barang hasil produksi UMKM yang dikemas atau dikemas ulang dengan merek pemilik barang, merek toko berjejaring atau merek lain yang disepakati),
- penyediaan lokasi usaha dalam bentuk menyediakan ruang usaha dalam areal pusat perbelanjaan kepada UMKM
- penyediaan pasokan, dalam bentuk penyediaan barang dari pemasok ke pasar tradisional, pusat perbelanjaan dan toko berjejaring

Pada pasal 17 juga diatur bahwa toko berjejaring harus mengutamakan pasokan barang dalam negeri yang dihasilkan UMKM sepanjang terpenuhi persyaratan yang ditetapkan toko berjejaring. Permendag ini juga menyebutkan ada berbagai upaya yang

dapat dilakukan untuk mengembangkan kemitraan itu, yakni dalam bentuk pelatihan, konsultasi, pasokan barang, permodalan dan/atau bentuk lainnya.

Namun nampaknya peluang dikembangkannya kemitraan antara UMKM Lokal dengan Toko berjejaring membutuhkan Peraturan Pelaksanaan yang lebih detail yang dapat dipergunakan oleh Dinas Sektor (Dinas UMKM Kota/Kabupaten, Dinas Perdagangan) untuk melaksanakannya. Demikian juga halnya dengan persyaratan perijinan (IUTM) yang memuat klausul kemitraan yang lebih detail mestinya dapat diatur dalam peraturan perundangan yang lebih teknis. Dan nampaknya dibutuhkan Peraturan Walikota untuk menjabarkannya.

### **3. Ketentuan tentang Kontrak Kerjasama antara Toko berjejaring dan UMKM Lokal.**

Regulasi yang mengatur kemitraan di tingkat tertinggi (Peraturan Menteri Perdagangan) sesungguhnya sudah mengatur kemitraan ini cukup jauh. Misalnya Pasal 11 Permendag Nomor 70M-DAG/PER/12/2013, Tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko berjejaring, sudah menyebutkan adanya klausul *trading terms* (Persyaratan Perdagangan) yang harus ada dalam sebuah perjanjian kerjasama (kemitraan).

Persyaratan perdagangan (*trading terms*) adalah syarat-syarat dalam perjanjian kerjasama antara pemasok dengan toko berjejaring dan/atau Pengelola Jaringan Toko berjejaring yang berhubungan dengan pemasokan barang-barang yang diperdagangkan dalam toko berjejaring yang bersangkutan (pasal 11). Rincian detail mengenai *trading terms* ini dimuat di pasal 9 hingga pasal 13. Klausul *trading terms* ini perlu agar dalam kemitraan/kerjasama masing masing pihak berkomitmen memenuhi kewajibannya. Tanpa hal ini, maka kemitraan yang dibangun tidak akan berlangsung lama. Pasal 9 misalnya mengatur Persyaratan Perdagangan (*trading terms*) antara Pemasok dengan toko berjejaring, hak dan kewajiban Pemasok dan Toko berjejaring.

Perda Kota Yogyakarta Nomor 4 Tahun 2011 mengamanatkan kepada pemerintah (Kota) untuk melaksanakan, memfasilitasi, mendukung, dan menstimulasi kegiatan kemitraan dengan pola : a. inti plasma; b. subkontrak; c. waralaba; d. perdagangan umum; e. distribusi dan keagenan; f. kerjasama operasional; g. bagi hasil; dan h. bentuk-bentuk kemitraan lain.(PS 32).

### **4. Kondisi Kemitraan Toko berjejaring Berjejaring - UMKM di Kota Yogyakarta**

Survai yang dilakukan terhadap Regulator, Toko berjejaring dan UMKM di Kota Yogyakarta menghasilkan temuan temuan sebagai berikut:

Di Yogyakarta sendiri maraknya pertumbuhan toko berjejaring secara langsung disebabkan oleh tingginya mobilitas penduduk. Mobilisasi ini disebabkan banyaknya mahasiswa yang ber-urbanisasi ke Yogyakarta, pengunjung wisata di wilayah kota Yogyakarta, mengingat Yogyakarta merupakan kota tujuan wisata selain sebagai kota pelajar. Dengan banyaknya arus perpindahan penduduk menuju Yogyakarta maka akan berbanding lurus dengan jumlah infrastruktur yang menunjang dalam bidang kebutuhan dan ekonomi, seperti banyaknya pertumbuhan toko berjejaring, hotel, apartemen dan perumahan.

Seiring perkembangan toko berjejaring yang ada di kota Yogyakarta dinilai menimbulkan kritik dan opini tentang dampak negative dari menjamurnya toko berjejaring tersebut. Sehingga untuk menata dan menekan banyaknya pertumbuhan toko berjejaring Pemerintah kota Yogyakarta telah mengeluarkan Peraturan Wali Kota Yogyakarta No. 79 tahun 2010 tentang Pembatasan Usaha wara Laba Minimarket. Tujuan Perwal ini adalah untuk melindungi UMKM agar tidak tergerus oleh higomoni TMB (Toko berjejaring Berjejaring) yang semakin tidak dapat terbendung. Fakta yang ada di lapangan, pemda telah memberlakukan pembatasan 52 toko berjejaring yang ada di Yogyakarta, namun masih banyak ditemukan toko berjejaring yang baru berdiri. Perijinan pendirian usaha toko berjejaring di kota Yogyakarta di batasi hanya pada toko berjejaring *francase* waralaba atau anak cabang dari perusahaan besar. Tetapi untuk toko yang bersifat modern yang didirikan oleh masyarakat atau pengusaha lokal diperbolehkan, ini sesuai dengan tujuan Perwal No. 79 tahun 2010 dimana untuk meningkatkan usaha mikro dan menengah di kota Yogyakarta. Sebagai contohnya adalah Toko Pamela, toko ini termasuk toko berjejaring milik pengusaha lokal. Terhadap toko berjejaring berjejaring yang sudah diberikan ijin oleh Pemkot Yogyakarta sebelum Perwal pembatasan jumlah toko berjejaring berjejaring terbit, oleh Pemerintah Kota diberikan ijin 1 kali masa perijinan dan setelah itu tidak diberikan untuk perpanjangan ijin.

#### **5. Bentuk Kemitraan UMKM lokal dengan Toko Modern Berjejaring**

PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk atau lebih dikenal dengan Alfamart merupakan salah satu toko retail yang sekarang sudah tidak asing lagi terdengar ditelinga kita. Seperti yang kita ketahui, hingga sampai saat ini alfamart mempunyai kurang lebih 3500 gerai yang terletak diberbagai kota besar Indonesia bahkan sampai ke kampung-kampung. Gerai alfamart telah menyebar diberbagai pelosok daerah di Indonesia dan menghadirkan berbagai macam Promo Indonesia. Alfamart merupakan perusahaan waralaba swalayan yang menjual barang keperluan sehari-hari dengan motto perusahaan **“Belanja Puas, Harga Pas”**.

Eksentasi perkembangan alfamart di dukung oleh devisi *merchandising* dengan tugas: 1). menangani memajang/mendisplay dan menata produk; 2). menjaga kebersihan produk dan pajangan; 3). menjalankan semua program promosi perusahaan; 4). pemilihan dan pengadaan barang; 5). dan pengembangan barang serta bekerja sama lebih dari 500 mitra pemasok. Dengan strategi penetapan harga yang tepat serta pengelolaan pemajang produk alfamart telah mengelola 3000 produk terdiri food, non food dan fresh food.

Target pemasaran alfamart adalah semua kalangan masyarakat di Indonesia yang ingin diberikan kemudahan berbelanja. Keunikan dan kekuatan penawaran Alfamart didasarkan pada pemahaman atas kebutuhan konsumen dengan menawarkan kebutuhan pokok dengan harga yang terjangkau, layanan yang ramah dan bersahabat, suasana berbelanja yang bersih dan nyaman, serta lokasi yang mudah dijangkau. Secara konsep manajemen strategik, lokasi lokasi menetapkan gerai-gerai alfamart telah ditentukan dengan perhitungan yang matang. Strategi pemilihan lokasi inilah yang menentukan efektif tidaknya suatu gerai dari alfamart.

Alfamart memiliki tujuan untuk membantu usaha kecil dan menengah terutama koperasi, pondok pesantren, yayasan social dan organisasi social yang sejenis untuk

memiliki usaha yang berkesinambungan dan menguntungkan secara efisien yaitu dengan menjadi terwaralaba alfamart. Semua aktifitas tersebut didukung oleh manajemen sumber daya manusia yang berbasis perencanaan dan pengembangan organisasi , pedoman jalur karir, administrasi, personalia yang akurat, manajemen kinerja serta pelatihan dan pengembangan berbasis kompetensi.

Dalam strategi pengembangan Sumber daya manusia dan operasi serta penamabahan bahan baku, alfamart juga selalu menambah sumber daya manusia baru apabila gerai baru dibuka. Namun seluruh manajemen sumber daya manusia dilakukan secara terpusat di manajemen pusat Alfamart. Pengusaha terwaralaba hanya menerima keuntungan tanpa menjalani sendiri proses operasi karena semua implementasi manajemen dilakukan terpusat.

Perusahaan akan membantu pelaku UMKM lokal untuk menjual produknya di toko Alfamart. Tentunya yang memenuhi standar bisa dijual di toko Alfamart. Hal ini dilakukan untuk mendorong UMKM dalam memasarkan produk dan meningkatkan penjualan produk lokal, antara lain. Bentuk-bentuk kemitraan yang sudah dilakukan oleh Alfamart dengan pelaku UMKM antara lain:

- a. Sistem waralaba. Pada program waralaba, seseorang atau badan usaha yang telah memenuhi syarat menjadi penerima waralaba untuk mendirikan usaha minimarket serta mengikuti sistem dan prosedur yang berlaku di Alfamart, maka berkewajiban mengeluarkan biaya waralaba (*franchise fee*) serta *Royalti Fee* yang dihitung dari jumlah omzet perbulan
- b. Program kemitraan mandiri seseorang atau badan usaha diberi investasi secara keseluruhan atau sebagian dengan barang disuplai serta seluruh sistem dan tata cara pengelolaan dilakukan sesuai standar toko Alfamart. Dan pada saat tertentu (akumulasi arus kas) mitra berhak untuk memiliki toko dengan kewajiban membayar sisa aktiva tetap (penyusutan) serta membayar *Royalti Fee (Franchise Fee Gratis)*.
- c. Program kemitraan dengan menjual produk UMKM lokal di outlet Toko berjejaring Alfamart. Pelaksanaan dari program ini melalui beberapa tahap kemitraan :
  - 1) UMKM mengajukan permohonan untuk menjadi mitra Toko berjejaring Alfamart
  - 2) Setelah mengajukan permohonan menjadi Mitra, maka pihak manajemen Alfamart akan melakukan seleksi dan analisis terhadap produk UMKM yang akan dipasarkan melalui outlet Alfamart. Beberapa pertimbangan dari pihak manajemen Alfamart dalam menerima permohonan mitra dari UMKM antara lain bahwa produk yang dimitrakan harus yang memiliki potensi yang dicari konsumen. Untuk mengetahui kondisi ini pihak manajemen Alfamart akan mencari track record penjualan produk dari UMK tersebut pada waktu yang lalu, berdsarkan informasi dari pelaku UMKM dimana saja produk mereka dijual sebelumnya, maupun dari survey.
  - 3) Untuk produk yang punya potensial market baik, diterima menjadi mitra dengan sebelumnya mengisi formulir kontrak kerja sama antara UMKM dengan Toko berjejaring Alfamart dengan jangka waktu tertentu.

- 4) Dalam pelaksanaan pemasaran produk UMKM yang reguler (seperti yang ada di wilayah kota Yogyakarta) pihak Alfamart tidak menyediakan space khusus untuk display produk UMKM melainkan digabung dengan produk sejenis dari milik Alfamart.
  - 5) Jika produk UMKM yang telah menjalin kerja sama pemasaran dengan Alfamart tidak memiliki barcode maka akan dibuatkan secara manual oleh pihak Alfamart terkait dengan masa berlaku produk.
  - 6) Untuk produk yang memiliki potensi semakin naik dalam penjualannya, dan belum memiliki brand, maka pihak Alfamart akan membantu dalam branding produk dengan cara dalam packaging diberi brand Alfamart dengan tetap mencantumkan produsen yang memproduksinya yaitu pelaku UMKM.
  - 7) Karena space yang disediakan oleh Alfamart terhadap produk UMKM terbatas dan digabung dengan barang dagangan Alfamart, maka jika ada UMKM baru yang memasukkan penawaran kerja sama ke Alfamart, maka pihak manajemen akan memberlakukan in out produk. Produk yang di outkan adalah produk yang berdasarkan evaluasi penjualan oleh pihak manajemen Alfamart mengalami penurunan atau paling kecil. Evaluasi terhadap produk UMKM dilakukan secara kontinyu setiap dua bulan sekali.
  - 8) Sistem pembayaran produk yang dipasarkan secara mkerja sama UMKM dengan Alfamart memiliki waktu bervariasi, mulai 2 minggu, 3 minggu 1 bulan atau lebih. Cara pembayaran ini sangat tergantung pada perputaran produk yang terjual, semakin cepet perputarnya atau semakin tinggi penjualannya maka semakin pendek waktu untuk menerima pembayaran bagi UMKM.
  - 9) Selain sistem pembayaran seperti pada poin h, syarat yang lain bahwa produk harus *returnable*.
- d. Program Outlet Binaan Alfamart Warung Warga ini merupakan komitmen Alfamart dalam pemberdayaan masyarakat dengan bermitra dengan para wirausaha mikro di sekitar gerai Alfamart. Para wirausaha mikro seperti warung rongsok, kios, dsb dapat meng-upgrade usahanya dilakukan standarisasi sarana dan prasarana, distribusi barang dengan harga khusus dan dilengkapi dengan layanan PPOB (Payment Point Online Billing. Program “Warung Warga” ini, ditujukan bagi masyarakat yang ingin menjadi wirausaha mikro baru di sektor ritel atau wirausaha mikro yang sudah memiliki usaha sebelumnya, bisa meningkatkan kapasitas, tampilan dan kinerja usahanya melalui program Outlet Binaan Alfamart yang didukung dengan pelatihan manajemen ritel dan pendampingan usaha serta didukung program kepemilikan melalui Kredit Usaha Rakyat (KUR).
- e. Selain Outlet Binaan Alfamart dan Warung Warga; perusahaan juga mendukung pemasaran produk lokal dengan memberikan kesempatan kepada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) untuk memasarkan produknya di jaringan toko melalui produk *Home Brand Private*. Untuk produk private label itu kesemuanya dipegang oleh usaha mikro kecil menengah (UMKM). UMKM juga mendapatkan bimbingan dari manajemen Alfamart, berupa perbaikan kemasan produk yang menarik, baik

dan higienis. Untuk produk private label itu kesemuanya dipegang oleh usaha mikro kecil menengah (UMKM).

- f. Alfamart juga mengembangkan program *Alfamart Class* sebagai program tanggung jawab sosial berkelanjutan di seluruh Indonesia, hingga saat ini sudah diimplementasikan di 118 Sekolah tingkat SMK yang tersebar di 67 wilayah di Indonesia. Dan pihak perusahaan berharap hingga akhir tahun ini dapat menciptakan 145 *Alfamart Class* di SMK di seluruh Indonesia. SMKN 1 Tempel adalah sekolah yang pertama kali di Wilayah DI Yogyakarta yang bekerjasama dengan Alfamart dengan mengembangkan program pendidikan ritel bagi Siswa SMK, *Alfamart Class*. Karena dengan adanya *Alfamart Class* ini, Siswa dapat belajar tentang usaha ritel dari alur pengelolaan, pelayanan dan tentunya dapat mengakomodir semua kompetensi yang terdapat di SMKN 1 Tempel, yaitu: Akuntansi, Pemasaran dan Administrasi. *Alfamart Class* melakukan sinkronisasi kurikulum pendidikan ritel, memberikan pelatihan kepada pihak tenaga pengajar dan siswa. Dalam kesempatan kali ini, perusahaan juga menghibahkan Laboratorium Ritel sebagai media praktik belajar siswa di sekolah. Keuntungan lain dari program ini, yaitu lulusan SMK yang mengikuti program *Alfamart Class* dapat langsung bekerja di Alfamart. Selain itu, berbekal pengetahuan dan pengalaman yang diperoleh, lulusan *Alfamart Class* juga bisa membuka usaha ritel secara mandiri.
- g. Bentuk kemitraan dengan menyewakan *tenant* atausewa teras di Alfamart. Harga sewa lapak di alfamart bervariasi tergantung tempat ramai atau strategisnya "supermarket mini" tersebut. Untuk daerah perkotaan dengan lalu lintas pembeli yang begitu ramai, harga sewanya tentu berbeda dengan harga sewa yang jarang pembeli. Sebagai gambaran, untuk harga sewa alfamart dipekotaan dengan ramai pembeli, harga sewa bisa 500 ribu - 660 ribu.

### **3. Kendala Yang Dihadapi UMKM Dalam Pola Kemitraan Dengan Toko Berjejaring**

Produk UMKM yang masuk ke jaringan Alfamart Group saat ini belum mencapai 10 persen, hal tersebut dikarenakan adanya kebijakan baru untuk hasil produk UMKM.

Antara lain:

- a. Dari sisi kemasan, label BPOM, label kesehatan, aspek pengemasan produk, adanya P-IRT, masa kadaluarsa dan harus memiliki NPWP yang belum bisa dipenuhi oleh pelaku UMKM.
- b. Pelaku UMKM untuk memasukkan produknya ke ritel modern seperti Alfamart group belum mampu melakukan kontinyuitas produksi.
- c. Masih kurangnya pengetahuan para pelaku UMKM tentang display produk hingga management keuangan.
- d. Selain aspek kualitas produk, sejumlah persyaratan masih harus dipenuhi antara lain standarisasi produk secara nasional yang menjadikan panjangnya proses menjadi pemasok, pemenuhan jumlah produk, persyaratan *listing fee*, serta system pembayaran secara bulanan dan lama sehingga menyulitkan kondisi arus kas UMKM.

- e. Harga produk yang kompetitif, pengiriman barang yang tepat waktu juga dan syarat pembayaran menjadi kendala pelaku UMKM.
- f. Selain kendala tersebut di atas, sebenarnya produk-produk UMKM memiliki kualitas yang cukup baik dan layak dipasarkan melalui toko berjejaring. Hanya saja, pelaku UMKM masih banyak yang kurang percaya diri. Ini yang menjadi salah satu kendala, padahal secara kualitas sangat baik.

Dengan adanya regulasi pemerintah yang membuka lebar kesempatan bagi pelaku UMKM adalah untuk memberi kesiapan pelaku usaha Indonesia agar mampu berkompetisi di pasar bebas Asean dan mendorong tumbuhnya produk-produk dalam negeri yang secara otomatis memajukan peran serta pelaku UMKM di dalam negeri. Untuk itu dibutuhkan sinergi antara **toko berjejaring** dengan kalangan UMKM sebagai mitra yang saling menguntungkan. Bentuk sinerginya seperti apa? Bisa melalui pelatihan, memberikan pembinaan dan toko berjejaring menerima produk-produk dari UMKM.

#### 4. Isu-Isu Strategis Perumusan Kemitraan

Ada beberapa isu strategis yang dapat diambil dari kajian regulasi di atas:

- a. Regulasi yang mengatur kemitraan, pengaturan toko berjejaring dan perlindungan UMKM dan pasar tradisional sudah cukup lengkap, yaitu berupa Peraturan menteri Perdagangan, Perda Provinsi, Perda Kab/Kota serta Peraturan Walikota. Regulasi ini dapat menjadi payung hukum bagi Pemerintah Kab/Kota untuk membatasi toko berjejaring dengan cara yang lebih sehat, mendorong pertumbuhan UMKM Lokal serta sedikit “memaksakan” Kemitraan di wilayahnya.
- b. Belum ada aturan teknis yang mengatur Toko berjejaring melakukan pembinaan bagi UMKM mitranya, agar dicapai akselerasi perkembangan UMKM yang kompatibel dengan aturan toko berjejaring.
- c. Belum ada koordinasi atau kerjasama antara Toko Modern Berjejaring dengan Dinas UMKM mengenai UMKM mana yang sudah bisa bermitra dengan Toko Modern Berjejaring. Hal ini diperlukan agar UMKM yang sudah mendekati memenuhi syarat atau bahkan yang sudah memenuhi syarat yang dibutuhkan Toko Modern Berjejaring bisa masuk ke Toko Modern Berjejaring dan mudah untuk diawasi dan dimonitor pelaksanaan kemitraannya.

#### SWOT Analisis

SWOT	
1	<p>Strength</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Suasana toko modern berjejaring nyaman, bersih, tertata rapi sesuai dengan item produk, ber AC sehingga memicu konsumen untuk berbelanja.</li> <li>• Toko Modern Berjejaring memiliki space untuk penempatan display produk-produk UMKMdalam setiap outlet nya, baik secara terpisah maupun digabung dengan item produk Toko modern berjejaring.</li> <li>• Memiliki jam beroperasi lebih pasti dan lebih lama</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk-produk UMKM memiliki harga lebih rendah dibandingkan dengan harga produk pabrikan dan berbeda jenisnya dengan produk pabrikan</li> <li>• Telah cukup lengkap tersedia payung hukum untuk mendorong kemitraan (Permen, Perda, Perwal)</li> <li>• Komitmen Regulator untuk mendorong kemitraan tinggi</li> </ul>
2	Weaknesses	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Space yang disediakan untuk produk UKM terbatas, mengingat luasan secara keseluruhan toko yang tertentu, sementara item produk yang dimiliki toko modern sangat banyak untuk memenuhi standar toko modern.</li> <li>• Suply produk UKM belum bisa terjamin kontinuitasnya, Standard Produk (mutu, ijin, masa kadaluarsa, kemasan dll) ProdukUKM masih lemah</li> <li>• Kebanyakan produk UKM belum memiliki brand, pihak manajemen Toko Modern perlu membantu untuk membranding produk UKM dengan merk Toko Modern tersebut dan mencantumkan produksi oleh UKM.</li> <li>• Belum terbit Perwal yang secara detail mengatur kemitraan</li> <li>• Klausul kemitraan belum dirumuskan secara rinci dalam proses perijinan</li> <li>• Monitoring &amp; evaluasi Kemitraan belum berjalan</li> </ul>
3	Oportunities	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemitraan sudah menjadi syarat yang harus dipenuhi untuk mendapatkan IUTM Toko Modern Berjejaring, sehingga produk UKM bisa dipasarkan bersama melalui outlet di Toko Modern Berjejaring.</li> <li>• Adanya kesempatan menjual produk UKM di toko modern berjejaring akan memotivasi untuk kenaikan produktifitas dari pelaku UKM</li> <li>• Dengan masuknya produk UMKM ke Toko Modern Berjejaring akan memudahkan jaringan pemasaran produk UMKM dan meningkatkan omset penjualan</li> <li>• Kecenderungan Pemda lebih mendorong Kemitraan untuk melindungi UKM Lokal</li> </ul>
4	Weaknesses	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Standard mutu produk yang ditetapkan Toko Modern berjejaring tinggi</li> <li>• Terbatasnya space yang disediakan oleh toko modern berjejaring untuk produk UKM .</li> <li>• Sistem konsinyasi pada Toko Modern yang memberatkan UKM</li> </ul>

## 5. Konsep Kemitraan Toko berjejaring Dengan UMKM Lokal

Upaya pemerintah baik pusat maupun daerah dalam mendorong berkembangnya UMKM cukup konsisten. Hal ini dibuktikan dengan dikeluarkannya berbagai peraturan terkait kemitraan toko modern dan UMKM, sebagai berikut:

- a. Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) Nomor 70 M-DAG/Per/12/2013 tentang Pedoman dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern
- b. Peraturan Daerah (Perda) Provinsi DIY Nomor 8 Tahun 2011 Tentang Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern
- c. Peraturan Daerah (Perda) Kota Yogyakarta Nomor 4 Tahun 2011, tentang Usaha **konsinyasi, space yang disediakan untuk UKM, CSR Toko Modern, Pembinaan Toko Modern Berjejaring dan UKM Mikro, Kecil dan Menengah**
- d. Peraturan Walikota (Perwal) Yogyakarta Nomor 79 Tahun 2010 Tentang Pembatasan Usaha Waralaba, Minimarket di Kota Yogyakarta
- e. Peraturan Walikota (Perwal) Yogyakarta Nomor 20 Tahun 2014 Tentang Penyelenggaraan Perizinan pada Pemerintah Kota Yogyakarta

Berdasarkan hal tersebut menggambarkan bahwa sebetulnya sudah tersedia payung hukum terhadap pelaksanaan kemitraan, karena kemitraan menjadi syarat yang wajib dilakukan dalam mengajukan atau memperjakan IUTM. Dari berbagai peraturan yang telah dikeluarkan tersebut belum ada yang memuat aturan kemitraan secara terinci dan detail yang bisa memudahkan dalam pengawasan dan evaluasi atau monitoring pelaksanaannya. Diperlukan Peraturan Walikota yang memuat **bentuk kemitraan secara rinci dan terukur**.

## 6. Keseriusan Toko Modern Melakukan Kemitraan Dengan UKM

Dalam pelaksanaan kemitraan yang dijalankan oleh Toko Modern lebih bersifat memenuhi peraturan pemerintah baik pusat maupun daerah. Kondisi ini menyebabkan kemitraan yang terbentuk masih sangat kecil sekali. UKM bisa bermitra dengan toko modern dengan ketentuan standart yang tinggi, meliputi kualitas produk, kemasan, dan pembayaran secara konsinyasi. Produk UKM tidak disediakan space dengan luasan tertentu melainkan digabung dengan produk Toko Modern berdasarkan lini produk.

Diperlukan Perwal yang memuat dan mengatur tentang **konsinyasi, space yang disediakan untuk UKM, CSR Toko Modern, Pembinaan Toko Modern Berjejaring dan UKM**.

## 7. Bentuk Kemitraan Toko Modern dan UMKM

Bentuk kemitraan yang sesuai dengan jenis kemitraan yang dilakukan antara Toko Modern dengan UMKM yang sesuai adalah kemitraan **pola dagang umum**.

Menurut penjelasan Pasal 27 huruf (c) Undang-Undang Nomor. 9 Tahun 1995, Pola Dagang Umum adalah "hubungan kemitraan antara Usaha Kecil dengan Usaha Menengah atau Usaha Besar, yang di dalamnya Usaha Menengah atau Usaha Besar memasarkan hasil produksi Usaha Kecil atau Usaha Kecil memasok kebutuhan yang diperlukan oleh Usaha Menengah atau Usaha Besar mitranya". Dengan demikian maka dalam pola dagang umum, usaha menengah atau usaha besar memasarkan produk atau menerima pasokan dari usaha kecil mitra usahanya untuk memenuhi kebutuhan yang diperlukan oleh usaha menengah

atau usaha besar mitranya. Untuk menjamin bentuk kemitraan yang dijalankan Toko Modern dengan UKM sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan, maka diperlukan adanya penunjukan terdapat Dinas baik Dinas UMKM dan Koperasi atau Dinas Perindustrian dan Perdagangan yang sebagai **pelaksana pengawasan, monitoring dan evaluasi pelaksanaan kemitraan** dari Toko Modern Berjejaring dengan UKM Lokal.

#### **E. Kesimpulan dan Saran**

Berdasarkan review dan analisis terhadap kebijakan kemitraan dan kondisi eksisting kemitraan antara Toko Modern Berjejaring dengan UMKM dapat disimpulkan:

1. Secara legal sudah tersedia cukup peraturan mulai dari peraturan pusat maupun daerah yang memuat kemitraan yang harus dilakukan oleh Toko Modern dengan UMKM Lokal.
2. Dari peraturan yang telah ada belum ada peraturan pelaksanaan (Perda atau Perwal) yang memuat bentuk kemitraan secara rinci dan terukur.
3. Belum ada lembaga atau dinas yang diberi tugas atau wewenang untuk melakukan pengawanan dan monitoring terhadap pelaksanaan kemitraan yang sudah berjalan.
4. Kemitraan yang dijalankan oleh toko modern masih sangat sempit atau terbatas baik secara luasan / space yang disediakan maupun standart tinggi yang ditetapkan oleh toko modern.
5. Belum ada koordinasi antara Dinas UMKM dengan toko modern berjejaring dalam memilih pelaku UMKM yang sudah siap atau memenuhi syarat menjadi mitra
6. Diperlukan jiwa entrepreneur pada pelaku UMKM agar selalu bisa menciptakan produk yang inovatif, unik, memiliki packaging yang menarik dan memiliki pengetahuan pemasaran yang memadai.

Saran yang bisa diberikan berdasarkan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk memudahkan pelaksanaan dan pengawasan kemitraan yang dijalankan toko modern dan UMKM Lokal, maka diperlukan Perwal yang memuat secara rinci dan terukur tentang bentuk kemitraan yang dijalankan.
2. Perlu melakukan penunjukkan terhadap Dinas Disperindag atau Dinas UMKM untuk melakukan pengawanan dan monitoring pelaksanaan kemitraan.
3. Perlu mencantumkan klausul pembinaan, pelatihan maupun pendampingan kepada Toko Modern terhadap UMKM Lokal dalam upaya peningkatkan kualitas dan profesionalisme pelaku UMKM yang bermitra.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Abdur Rozaki, (2011), *“Semarak Pasar Modern Suramnya Pasar Tradisonal Mendorong Reformasi Kebijakan Persaingan Usaha Berkeadilan di Kabupaten Sleman Yogyakarta”*, IRE Insight Working Paper, Vol. 4:1

Bappenas, (2012), *Konsep Ekonomi Kerakyatan*. Diakses dari <http://www.bappenas.go.id/get-fileserver/node/8584/>. Diunduh tanggal 13 Maret 2016.

- Eggerstsson; Nugroho, Principal-Agency(s) (Hubungan Pemberi dan Penerima Kepercayaan), Program studi Ilmu Ekonomi Pertanian, Sekolah Pascasarjana Institut Pertanian Bogor. 2006
- Hakim, Azis , (2005), *Menguasai Pasar Mengeruk Untung*, Jakarta: PT. Krisna Persada,
- Hafsah J.M., (2010), “ *Kemitraan Usaha Konsepsi dan Strategis*”, Jakarta: Penebar Swadaya,
- Linton, L., (1995), *Partnership Modal Ventura*, Jakarta: PT. IBEC
- Marbun, B.N., (1996), *Manajemen Perusahaan Kecil*, Jakarta: PT Pustaka Binaman Presindo
- Mohammad Jaffar Hafsah, (1999), *Kemitraan Usaha:Konsepsi dan Strategi*, Jakarta: Pustaka Sinar Harapan
- Nahdliyul, (2010), “*Kebijakan Pemerintah tentang Pasar Tradisional di Bantul*, Analisis dari Perspektif Pengembangan Masyarakat
- Nahdliyul, Izza, (2010), *Pengaruh Pasar Modern terhadap Pedagang Pasar Tradisional*, Studi Pengaruh Ambarukmo Plaza Terhadap Perekonomian Pedagang Pasar Desa Caturtunggal Nologaten Depok Sleman Yogyakarta
- Notoatmodjo, Soekidjo, (2003), *Pendidikan dan Perilaku Kesehatan*, Jakarta: Rineka Cipta
- Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 112 Tahun 2007 tentang *Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern*, Jakarta.
- Peraturan daerah Nomor 8 tahun 2011 tentang *Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan, dan Toko Modern*, Yogyakarta.
- Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 53/M-Dag/Per/12/2008 tentang *Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern*.
- Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) Nomor 70 M-DAG/Per/12/2013.
- Profil Pasar Tradisional Kota Yogyakarta, Dinas Pengelola Pasar Kota Yogyakarta, 2007.
- Peraturan Pemerintah Nomer 44 Tahun 1997 Tentang Kemitraan
- Peraturan Daerah (Perda) Kota Togyakarta Nomor 4 Tahun 2011
- Peraturan Walikota (Perwal) Yogyakarta Nomor 79 Tahun 2010
- Peraturan Walikota (Perwal) Yogyakarta Nomor 20 Tahun 2014
- Santosa, Awan, Puthut Indroyono, (2011), *Pedagang Pasar Tradisional Terancam*, Jurnal Ekonomi Rakyat
- Sutawi, (2004), “*Manajemen Agribisnis*”, Jakarta: Bayu Media Umm Press
- Undang Undang Nomer 9 Tahun 1995 Tentang Usaha Kecil
- Sumardjono,dkk, (2004), *Jitu Membangun Merk Untuk UMKM*, Jakarta: Foundation Press

Wie, Thee Kian, (1992), *Dialog Kemitraan dan Keterkaitan Usaha Besar dan Kecil Dalam Sektor Industri Pengolahan*, Jakarta: Gramedia

Zuhal, (2010), *Economic Development Todaro*, Jakarta: Kompas

<http://repository.unhas.ac.id>

<http://id.scribd.com/doc/56038053/46/Struktur-Organisasi-Gerai-Alfamart>