

EKSPLORASI PELUANG PASAR POTENSIAL UNTUK PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK UMKM

Oleh :

Achmad Abidin Ishak¹⁾

¹⁾Universitas Narotama Surabaya

e-mail : abidin.ishak@yahoo.co.id

ABSTRACT

Empowerment and development of MSMEs have to be performed continuously , especially for marketing and business competition area.

The threat from foreign competitor that happen globally should be anticipated smartly by using domestic market opportunity.

The market opportunities are provided at public facilities, such as schools, colleges, mosques, airports, seaports, and some places like that. That public facilities can be used optimally to sell products of MSMEs.

The success of MSMEs products marketing needs to be supported by developing organization such as wholestock, distribution channels, and excellent service to customer.

Keywords ; Market Opportunities , Wholestock , Distribution Channels, Excellent Service .

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Salah satu kendala yang masih dihadapi oleh UMKM adalah akses pasar, untuk itu perlu dibangun sistem pemasaran yang lebih baik, dengan memanfaatkan secara optimal peluang pasar yang tersedia.

Persaingan pasar yang semakin terbuka menuntut semua pelaku usaha harus mampu beradaptasi dengan berbagai perubahan perilaku bisnis dan persaingan usaha. Perlu komitmen berbagai pihak untuk memberdayakan akses/peluang pasar melalui peningkatan aktifitas penyaluran barang/produk sampai ke konsumen. Jumlah UMKM di Jawa Timur sebanyak 1,2 juta, 85,09 % merupakan usaha mikro, 14,19 % usaha kecil, 0,57 usaha menengah, dan 0,15 % usaha skala besar. Pelaku UMKM memang memiliki peran strategis, namun ketatnya persaingan terutama menghadapi MEA(Masyarakat Ekonomi Asean), menjadikan UMKM

berada dalam posisi yang kurang menguntungkan. Kenyataan sebagian besar UMKM masih menggunakan cara-cara tradisional dalam menjalankan usahanya.

“ Untuk awal persaingan di MEA tidak bisa dibiarkan semata business to business semata, namun unsur Government harus turut menjadi mesin pendorongnya”, tegas Nugroho Wakil Ketua Komisi B DPRD Jawa Timur berkaitan dengan soal minimnya pelaku UMKM Jawa Timur yang minati event Jatim Mart Singapura (Sumber: www.lensa-indonesia.co.id).

Produk UMKM untuk bisa memenuhi selera pasar internasional, harus memenuhi kriteria-kriteria kebutuhan market internasional.

Pelaku usaha Indonesia juga Inword-looking yakni besarnya pasar domestik, mendorong pelaku usaha memprioritaskan pemenuhan pasar domestik. Selain terbatasnya jumlah SDM yang kompeten untuk mendukung produktivitas nasional, dan birokrasi yang belum efisien serta belum sepenuhnya berpihak pada pebisnis juga merupakan tantangan tersendiri jenis usaha UMKM (SWA online, Januari, 2014).

Di Jawa Barat misalnya, pelaku ekonominya mayoritas atau sekitar 90 % adalah Koperasi dan UMKM, ungkap Gubernur saat serah terima Gedung SEMBIK (Sentra Bisnis Koperasi) dan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Gedung ini digunakan untuk memaksimalkan aktifitas usaha dan menjadi pusat pemasaran produk-produk Koperasi dan UMKM di seluruh Propinsi Jawa Barat (Indonesia-go.id Portal Nasional Republik Indonesia, 02 Nopember 2012).

Identifikasi masalah

Jumlah penduduk Indonesia, jumlah UMKM, jumlah Sekolah/Perguruan Tinggi, Masjid tersebar di seluruh Indonesia, demikian pula terdapat ratusan Bandar Udara dan Pelabuhan Laut/Pelabuhan Penyeberangan, yang dipastikan merupakan potensi pasar yang besar bagi produk UMKM. Pada hakekatnya pengusaha harus semakin diberdayakan dengan adanya potensi pasar yang besar tersebut, dan konsumen diberi kemudahan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Dengan demikian, maka masalah yang akan ditelusuri adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana mengembangkan peluang pasar yang ada, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk UMKM.
2. Bagaimana mekanisme distribusi barang/produk UMKM dari pengusaha ke pasar/konsumen.

Tujuan Penelitian

Penelitian bertujuan mengeksplorasi secara empiris peluang-peluang pasar potensial yang terdapat/tersedia pada berbagai tempat, lokasi kegiatan publik

seperti sekolah Tingkat Dasar, Menengah, sampai Perguruan Tinggi , Bandar Udara, dan Pelabuhan Laut/Pelabuhan Penyeberangan.

Penentuan pasar didasarkan pada volume aktifitas (orang, kegiatan, lingkungan, keberlangsungan), letak/lokasi/tempat, kelayakan usaha, jenis kebutuhan dan kemudahan bagi konsumen dalam berbelanja.

Dengan demikian penelitian bertujuan untuk mengetahui :

- 1.Lokasi pasar potensial bagi produk UMKM; berdasar kelayakan lokasi/tempat, pembeli/konsumen, barang/kebutuhan selalu tersedia, pelayanan tiap saat, kemudahan membeli bagi konsumen.
- 2.Menentukan pola distribusi yang tepat, saluran pemasaran , dan pengenalan model distribusi/transpotasi untuk produk UMKM.

Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian diharapkan berguna secara akademik dan secara praktis bagi penerapan tentang pengembangan ilmu manajemen dan bisnis, khususnya pengembangan manajemen pemasaran terkait produk UMKM.

Tinjauan Pustaka

Islam melihat konsep jual beli sebagai suatu alat untuk menjadikan manusia semakin dewasa dalam berpola pikir melakukan berbagai aktivitas, termasuk aktivitas ekonomi. Pasar sebagai tempat pelatihan yang tepat bagi manusia sebagai khalifah di muka bumi. Dalam Al Qur'an Surah Al Baqarah ayat 275-276, Allah S.w.t. menegaskan bahwa "Allah menghalalkan jual-beli dan mengharamkan riba". Ayat tersebut adalah adanya pelarangan riba yang didahului oleh penghalalan jual-beli.

Jual beli adalah bentuk dasar dari kegiatan ekonomi manusia, pasar tercipta oleh adanya transaksi jual beli. Pasar dapat tumbuh manakala terdapat penjual yang menawarkan barang maupun jasa untuk dijual kepada pembeli. Dari konsep sederhana tersebut lahirlah sebuah aktivitas ekonomi dan kemudian berkembang menjadi suatu sistem perekonomian. Al Qamar dan Abdel Haq (1996), menjelaskan perlu adanya kejelasan dari obyek yang akan diperjual-belikan. Kejelasan tersebut paling tidak harus memenuhi empat hal :

Pertama, lawfulness, artinya barang yang diperjual belikan jauh dari unsur haram dan merusak.

Kedua, masalah existence, obyek barang harus benar-benar nyata/berwujud, bukan tipuan, dan bermanfaat.

Ketiga, delivery artinya harus ada kepastian pengiriman dan distribusi yang tepat.

Keempat, precise determination, kualitas dan nilai yang dijual harus sesuai dan melekat dengan barang yang akan diperjual belikan.

Penjualan/Pemasaran

(1) Penjualan merupakan aktivitas yang menjadi ujung tombak bagi perusahaan dalam usahanya untuk menghasilkan keuntungan. Aktivitas penjualan yang mempertemukan perusahaan dan konsumen, kegiatan penjualan harus dilakukan secara efisien sehingga secara ekonomis dapat dipertanggung jawabkan.

(2) Pembelian, fungsi pembelian merupakan usaha memilih barang – barang yang dibeli tersebut untuk dijual lagi atau untuk digunakan sendiri dengan harga, pelayanan dari penjual dan kualitas tertentu.

(3) Penjualan dilakukan oleh pedagang besar sebagai alat pemasaran bagi produsennya. Fungsi penjualan ini sangat penting karena bertujuan menjual barang atau jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua ongkos guna memperoleh laba. Pedagang besar harus mengetahui sasaran-sasaran penjualannya, terutama pengecer. Jika barang-barang dibeli untuk dijual, maka harus ditentukan bahwa barang-barang tersebut akan terjual. Jadi, sebagai seorang penjual, perantara merupakan suatu yang penting dalam saluran distribusi.

(4) Konsep pemasaran merupakan dasar pemikiran bagaimana caranya aktivitas pemasaran dapat dilaksanakan berdasarkan suatu filsafat yang mantap, yang mengungkapkan pemasaran yang tangguh dan bertanggung jawab.

(5) Faktor eksternal pemasaran :

Mikro ; pesanan, perantara, pemasok (pemasok), masyarakat, dan pelanggan.

Makro ; kependudukan (demografi), kondisi ekonomi, kekuatan budaya dan sosial, kekuatan politik dan hukum, dan teknologi.

Pemasaran suatu tindakan atau proses beli dan jual dalam sebuah pasar, didalamnya secara tidak langsung kita bisa mengetahui apa yang diinginkan oleh pelanggan,

Dalam pemasaran harus terdapat produk, tempat, harga dan promosi;

- Produk, berupa barang yang harus jelas, berbeda, tidak diragukan, memberi nilai tambah yang lebih bagi pembeli.
- Tempat, tempat keberadaan barang atau jasa harus jelas, dimana faktor lokasi/tempat sangat menentukan. Konsumen harus mengetahui secara pasti keberadaan lokasi/tempat produk yang dijual.
- Harga, harga yang ditawarkan sesuai permintaan, besaran harga ditentukan oleh tingkatan inovasi dan nilai tambah yang disertakan dalam produk, termasuk didalamnya nilai pelayanan. fleksibilitas harga, tingkat harga, harga promosi, discount, kadang kala menyertai dalam menawarkan berbagai jenis barang/produk.

- Promosi, komunikasi merupakan pesan yang mampu difahami, diterima oleh pembeli, sehingga menimbulkan adanya kemauan/tindakan membeli barang yang ditawarkan.

Faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembeli :

Kebudayaan, berupa biaya dan kelas sosial,

- Sosial, berupa kelompok referensi, keluarga, peranan dan status sosial,
- Pribadi, usia, pekerjaan

Segmentasi Pasar

Secara umum pasar (market) sangat kompleks dan pembeli sangat heterogen, karenanya terbentuk segmentasi pasar, mengenali segmentasi pasar diperlukan agar target dapat tercapai secara efisien dan tepat sasaran. Selain mengenali segmentasi pasar dalam aktivitas pasar, kita juga harus mengenali tentang market potential estimation, market trend analysis, product development, consumer typology, image analysis, potential analysis, customer satisfaction. Untuk menganalisa pasar diperlukan alat analisa yaitu: siapa yang ada di pasar (occupants), apa yang dibeli (object), untuk apa dia membeli (objective), kapan pembelian dilakukan (occasions), siapa yang berperan serta dalam proses pembelian (initiator, influencer, decider, buyer). bagaimana cara membelinya (operations), dan pada saluran mana dia suka membeli (outlets).

Saluran Distribusi

Distribusi (menurut KBBI, distribusi n penyaluran, pembagian, pengiriman) adalah alur fisik dari suatu produk melalui saluran yang terdiri dari sekelompok individu atau perusahaan yang dikordinir yang memberikan nilai tambah terhadap produk atau jasa.

Distribusi merupakan jaringan yang terorganisir, yang menjalankan aktivitas untuk menghubungkan produsen dengan pengguna sehingga mencapai tujuan pemasaran. Karena fungsi distribusi adalah menyalurkan barang dari produsen ke konsumen, maka perusahaan dalam memilih dan menentukan saluran distribusi harus mempertimbangan secara teliti dan tepat.

Berdasar definisi diatas dapat diketahui adanya beberapa unsur penting yang terkait dengan kebutuhan saluran distribusi, yaitu ;

- Saluran distribusi merupakan jalur yang dipakai oleh produsen untuk memindahkan produk mereka melalui suatu lembaga yang mereka pilih.
- Saluran mengalihkan kepemilikan produk baik secara langsung maupun tidak langsung dari produsen ke konsumen.
- Saluran distribusi bertujuan untuk mencapai pasar tertentu, Jadi pasar merupakan tujuan akhir dari kegiatan saluran.

- Saluran produksi merupakan satu kesatuan dan melaksanakan system kegiatan (fungsi) yang lengkap dalam menyalurkan produk.

Fungsi-fungsi saluran distribusi menurut Kotler sebagai berikut :

1. Information, yaitu mengumpulkan informasi penting tentang konsumen dan pesaing untuk merencanakan dan membantu pertukaran.
2. Promotion, yaitu mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasive tentang produk yang ditawarkan.
3. Negotiation, yaitu mencoba menyepakati harga dan syarat-syarat lain, sehingga memungkinkan memudahkan hak pemilikan.
4. Ordering, yaitu pihak distributor memesan barang kepada perusahaan.
5. Payment, yaitu pembeli membayar tagihan kepada penjual melalui bank atau lembaga keuangan lainnya.
6. Title, yaitu perpindahan kepemilikan barang dari satu organisasi atau orang kepada organisasi / orgng lain.
7. Physical Possession, yaitu mengangkut dan menyimpan barang-barang dari bahan mentah hingga barang jadi dan akhirnya sampai ke konsumen akhir.
8. Financing, yaitu memanfaatkan dana untuk biaya-biaya dalam pekerjaan seluruh distribusi.
9. Risk Taking, yaitu menanggung resiko sehubungan dengan pelaksanaan pekerjaan saluran distribusi.

Distribusi fisik dan logistik

Distribusi fisik dan logistik merupakan suatu perantara dimana produk tersedia bagi pelanggan, kapanpun dan dimanapun. Kadang kala diperlukan warehousing (gudang) tempat menyimpan barang sampai akhirnya dijual. Pihak perusahaan harus mengontrol persediaan (inventory management) agar tidak kehabisan bahan baku atau barang jadi dan agar tidak menanggung risiko atas biaya penyimpanan akibat kelebihan barang, Khusus produk UMKM yang tidak tahan lama penangannya cukup dengan wholestock, dan harus cepat disalurkan ke konsumen. Distribusi memegang peranan penting dalam kehidupan sehari-hari, dalam masyarakat. Dengan adanya saluran distribusi yang baik dapat menjamin ketersediaan produk yang dibutuhkan oleh masyarakat. Tanpa ada distribusi produsen akan kesulitan untuk memasarkan produknya dan konsumen pun harus berusaha mencari produsen untuk dapat menikmati produknya. Distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga pemanfaatannya sesuai dengan kebutuhan. Seseorang atau sebuah

perusahaan distributor adalah perantara yang menyalurkan produk dari produsen ke pengecer/penjual.

Manfaat dan Tugas Distributor

Manfaat bagi perusahaan/produsen ;

- Para produsen atau perusahaan kecil dengan sumber keuangan terbatas tidak mampu mengembangkan organisasi penjualan langsung.
- Para distributor nampaknya lebih efektif dalam penjualan partai besar karena skala operasi mereka dengan pengecer dan keahlian khususnya.
- Para pengusaha pabrik yang cukup modal lebih senang menggunakan dana mereka untuk ekspansi dari pada untuk melakukan studi banding produk dengan perusahaan lain.
- Pengecer yang menjual produk banyak lebih senang membeli macam-macam barang dari seorang grosir dari pada membeli langsung dari masing-masing pabriknya.

Tugas Distributor ;

- Membeli barang dan jasa dari produsen atau pedagang yang lebih besar.
- Mengklasifikasi barang atau memilihnya sesuai dengan jenis, ukuran, dan kualitasnya.
- Memperkenalkan barang atau jasa yang diperdagangkan kepada konsumen, misalnya dengan reklame atau iklan.

Macam-macam Saluran Distribusi

Terdapat berbagai macam saluran distribusi barang, diantaranya ;

- Produsen – Konsumen

Bentuk saluran distribusi ini yang paling pendek sederhana karena tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkannya langsung ke konsumen. Saluran distribusi ini disebut saluran distribusi langsung.

- Produsen - Pengecer (retailer) – Konsumen

Produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer biasa.

- Produsen - Pedagang Besar (wholesaler) - Pengecer (retailer) – Konsumen Saluran distribusi ini banyak digunakan oleh produsen, dan dinamakan saluran produksi tradisional. Disini, produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani oleh pengecer saja

- Produsen Agen (wholesaler) - Pengecer (retailer) – Konsumen

Disini, produsen memilih agen sebagai penyalurnya, ia melakukan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditunjukkan kepada para pengecer besar.

- Produsen - Agen - Pedagang Besar - Pengecer (retailer) - Konsumen

Dalam saluran distribusi sering menggunakan agen perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjulanya kepada toko-toko kecil. Agen yang terlihat dalam saluran distribusi ini terutama agen penjualan. Saluran distribusi dipengaruhi factor.

Geographical gap

Hubungan antara produsen dan konsumen dalam perjalanannya, suatu ketika akan menimbulkan yang namanya gap/kesenjangan secara geografis/tempat. Geographical gap yaitu gap yang disebabkan oleh tempat-tempat pemusatan produksi dan lokasi konsumen yang tersebar dimana-mana.

- Time gap, yaitu kesenjangan yang terjadi karena adanya bahwa pembeli atau konsumsi dilakukan hanya pada waktu-waktu tertentu sementara produksi berlangsung terus-menerus sepanjang waktu.
- Quantity gap, yaitu kesenjangan yang terjadi karena jumlah barang yang diproduksi secara ekonomis oleh produsen berbeda dengan kualitas normal yang diinginkan konsumen.
- Assortment gap, yaitu situasi dimana konsumen pada umumnya berspesialisasi pada produk tertentu, sedangkan konsumen menginginkan produk yang beraneka ragam.
- Communication and information gap, yaitu kesenjangan yang timbul karena konsumen tidak tahu dimana sumber-sumber produksi yang menghasilkan produk yang diinginkan atau dibutuhkannya, sementara dilain pihak produsen tidak tau siapa dan dimana pembeli potensial setara.
- Tujuan dari penggunaan perantara adalah perantara memanfaatkan tingkat hubungan, pelanggan, spesialisasi, dan skala operasi mereka dalam menyebar-luaskan produk sehingga dapat mencapai pasar sasaran secara efektif dan efisien. Ketika memilih saluran distribusi, perusahaan harus mengikuti kriteria 3C, yaitu channel market, market coverage, dan cost. Hal-hal yang perlu dipertimbangkan pasar, produk, perantara dan perusahaan.

Pertimbangan Pasar :

- (1) Jenis pasar; pasar yang dituju untuk pasar produksi perusahaan tidak memerlukan jasa pengecer.
- (2) Jumlah pelanggan potensial, jika pelanggan potensial relatif sedikit, maka akan lebih baik bila perusahaan memiliki tenaga penjual sendiri.
- (3) Konsentrasi geografis pasar, pemasar cenderung mendirikan cabang-cabang penjualan di pasar yang berpenduduk padat dan menggunakan perantara yang berpenduduk jarang.

(4) Jumlah dan ukuran pesanan; perusahaan akan menjual secara langsung pada jaringan grosir yang lebih besar.

Pertimbangan Produk :

(1) Nilai Unit (Unit Value)

Semakin rendah nilai unit maka saluran distribusi semakin panjang.

(2) Perishability

Untuk produk yang fisiknya mudah rusak (barang/produk yang tidak tahan lama), saluran distribusinya pendek (waktu penyampaian singkat/cepat).

(3) Sifat Teknik Produk

Produk yang bersifat sangat teknis harus didistribusikan secara langsung.

Pertimbangan Perantara :

(1). Sumber-sumber financial

Perusahaan yang kuat keuangannya cenderung lebih tertarik untuk mengorganisasikan armada penjualannya sendiri sehingga mereka relatif tidak membutuhkan perantara.

(2). Kemampuan manajemen

Kurangnya pengalaman dan kemampuan pemasaran akan menyebabkan perusahaan lebih suka memanfaatkan perantara untuk mendistribusikan barangnya.

(3). Tingkat pengendalian yang diinginkan

Apabila perusahaan dapat mengendalikan saluran distribusi, maka perusahaan dapat melakukan promosi yang agresif dan dapat mengawasi kondisi persediaan barang dan harga eceran produknya.

(4). Jasa yang diberikan penjual

(5). Lingkungan

Jenis perantara dalam saluran distribusi :

(1). Pedagang Besar (wholesaler) Adalah perantara pedagang yang terikat dengan kegiatan perdagangan dengan jumlah yang besar untuk dijual lagi biasanya tidak melayani penjualan eceran kepada konsumen akhir.

(2). Pengecer (retailer) Adalah usaha bisnis yang menjual barang-barang atau jasa kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi (bukan untuk keperluan bisnis)

(3). Agen Adalah perantara yang mewakili penjual atau pembeli dalam transaksi dan dalam hal ini hubungan kerja dengan kliennya bersifat permanent.

Fungsi-fungsi dalam distribusi fisik :

(1)Transportation

Memilih cara yang tepat untuk memindahkan barang ke tempat yang jauh jaraknya. Alternatif angkutan bisa menggunakan jasa kereta api , kapal laut , pesawat udara.

(2)Storage dan warehousing

Menyimpan barang untuk sementara, menunggu untuk dijual lagi atau dikirim lebih lanjut.

(3) Inventory central

Pemilihan alternatif apakah penyimpanan harus dilakukan terpusat atau tersebar

(4) Material handling

Pemilihan alat yang tepat untuk memindahkan barang ke tempat yang dekat, seperti ke gudang ke kendaraan, ke retailer store, dan kegiatan semacamnya.

(5) Border Processing

Kegiatan-kegiatan seperti penentuan syarat-syarat pengiriman, mempersiapkan dokumen dll.

(6) Protective Packaging

Ppenentuan wadah barang agar terhindar dari berbagai kerugian yang timbul selama pengiriman.

Strategi Distribusi

Merupakan penentuan manajemen saluran distribusi yang dipergunakan oleh produsen untuk memasarkan barang dan jasanya, sehingga produk tersebut dapat sampai di tangan konsumen, sasaran dalam jumlah dan jenis yang dibutuhkan, tepat waktu yang diperlukan dan pada ditempat yang tepat. Strategi ini berkaitan dengan jumlah perantara yang digunakan untuk mendistribusikan barang dari produsen ke konsumen. Alternatif yang dipilih dapat berupa distribusi langsung dan distribusi tidak langsung. Tujuannya untuk mencapai jumlah pelanggan yang optimal pada waktu yang tepat dan dengan biaya yang rendah, namun dapat meraih dan menjaga tingkat pengendalian distribusi tertentu.

Ada beberapa metode yang digunakan untuk memilih alternatif strategi struktur distribusi antara lain ;

1). Postponement - Speculation Theory Mendasarkan pemilihan saluran distribusi pada risiko, ketidak pastian dan biaya yang dapat timbul dalam transaksi. Penundaan (postponement) berarti berupaya mengurangi risiko dengan mencocokkan produksi dengan permintaan aktual pelanggan.

2). Goods Approach Menyatakan bahwa karakteristik produk yang menentukan yang tepat dan ekonomis.

3). Financial Approach Keinginan produsen untuk dapat memutuskan harga eceran, outlet distribusi, pelayanan kepada pelanggan, fasilitas penyimpanan dan iklan.

4). Pertimbangan lain

- Perkembangan teknologi
- Faktor social dan standar etika
- Regulasi pemerintah
- Tripologi, pola populasi, dan luasnya daerah geografis kebudayaan.

Strategi Cakupan Distribusi

Strategi ini berkaitan dengan jumlah perantara suatu wilayah. Tujuannya untuk melayani pasar dengan biaya yang minimal namun bisa menciptakan citra produk yang diinginkan. Strategi ini ada tiga macam dan pemilihan masing-masing strategi mensyaratkan pemahaman pemasar mengenai kebiasaan pembelian pelanggan, tingkat gross margin dan turnover, kemampuan retailer dalam memberi jasa dan menjual ke seluruh lini produk perusahaan :

- 1). Distribusi eksklusif yaitu produsen hanya menuntut satu orang perantara khusus untuk menyalurkan barangnya di wilayah tertentu, dengan syarat perantara tersebut tidak boleh menjual produk produsen lain.
- 2). Distribusi intensif, yaitu produsen berusaha menyediakan produknya disemua retail outlet yang mungkin memasarkannya.
- 3). Distribusi selektif, yaitu strategi penempatan produk perusahaan diberbagai retail outlet saja dalam suatu daerah tertentu.

PEMBAHASAN

Pasar berawal dari kebiasaan masyarakat menggunakan sistem barter barang yang dibutuhkan dan tidak diperoleh/diproduksi sendiri, sehingga dipilih sebuah tempat yang disepakati/ditentukan antara pemilik barang dan pembeli. Kebiasaan masyarakat ini akhirnya menjadi sesuatu tempat pertemuan jual-beli yang disebut pasar. Perkembangan pasar sebagai tempat kegiatan transaksi antara penjual dan pembeli yang diawali dengan cara barter, kemudian berubah cara bertransaksi/jual-beli menggunakan alat pembayaran/uang, yang saat ini transaksi jual-beli dapat dilakukan dengan cara on-line business. Islam melihat konsep jual beli sebagai suatu alat untuk menjadikan manusia semakin dewasa dalam berpola pikir dan dalam melakukuyang tangguh , kan berbagai aktivitas, termasuk aktivitas ekonomi. Pasar sebagai tempat aktivitas jual beli harus dijadikan sebagai tempat pelatihan yang tepat bagi manusia sebagai khalifah di muka bumi. Abdurrahman bin Auf adalah salah satu sahabat nabi yang lahir sebagai seorang mukmin yang tangguh berkat hasil pendidikan di pasar. Beliau menjadi salah satu orang kaya yang amanah dan juga memiliki kepribadian ihsan.menciptakan sistem jual beli. Untuk menjadi pengusaha yang tagguh, langkah yang bisa dilakukan antara lain dengan melatih kejujuran diri kita dimulai dari hal-hal yang kecil. Rasulullah selalu mempraktekkan kejujuran, termasuk ketika melakukan aktivitas jual beli. Beliau selalu menjelaskan kualitas yang sebenarnya dari barang yang dijual dan tidak pernah memainkan timbangan.Selain melatih kejujuran, kita juga harus mampu memanfaatkan peluang bisnis yang ada. tidak menjadi orang yang latah melihat kesuksesan dari bisnis pihak lain.Kita harus mampu sabar dan tawakkal dengan disertai ikhtiar yang optimal dalam melihat peluang yang tepat dalam melakukan aktivitas bisnis.

Konsep jual beli dalam Islam diharapkan menjadi cikal bakal dari sebuah sistem pasar yang tepat dan sesuai dengan alam bisnis, sistem pasar yang tepat akan menciptakan sistem perekonomian yang tepat pula. Pasar sebagai tempat/proses transaksi jual-beli barang dan jasa tidak akan pernah terlepas dari kegiatan distribusi (transportasi). Distribusi merupakan proses pemindahan/penyaluran barang dari pihak produsen kepada pembeli/konsumen. Distribusi didasari azas keseimbangan, bahwa barang (pesanan/kesepakatan) yang dikirim oleh produsen/pemilik harus sama dengan barang yang diterima oleh pembeli/pemesan (jenis, jumlah, dan kualitas).

Pemberdayaan UMKM ditengah arus Globalisasi dan pasar domestik menunjukkan adanya persaingan produk maupun persaingan dalam menghadapi konsumen. Menghadapi persaingan seperti ini produsen harus mampu senantiasa melakukan inovasi produk, pengembangan sumber daya manusia dan teknologi dan perluasan area pemasaran (pemanfaatan peluang pasar). Dari sisi kebutuhan konsumen/pelanggan, pengusaha/penjual atau peritel harus memberikan pelayanan kepada konsumen berupa :

- Memberikan supply/pasokan barang pada saat dan ketika dibutuhkan konsumen/ pelanggan.
- Memudahkan konsumen /pelanggan dalam memilih , membandingkan kualitas dari barang yang ditawarkan.
- Menjaga harga jual tetap rendah agar mampu bersaing dalam memuaskan pelanggan.
- Membantu meningkatkan standar hidup masyarakat (misalnya; peningkatan kualitas jajanan murid SD).

Kenyataan bahwa sebagian besar UMKM di Indonesia adalah usaha mikro di sektor informal dan pada umumnya menggunakan bahan baku lokal dengan pasar lokal. Sebuah UMKM, disaat semakin berat menghadapi persaingan dan kelemahan usahanya, maka diperlukan suatu kajian mendalam, terhadap intern UMKM maupun kendala ekstern yang dihadapinya seperti kendala pemasaran produk, dan yang lain, melalui cara pendampingan, pembimbingan, dan bantuan lain menurut kebutuhannya.

Disisi lain pelanggan menyukai produk yang berkualitas, tersedia banyak dan bervariasi serta dengan harga yang murah. Oleh karenanya perusahaan harus memperhatikan faktor efisiensi dalam melakukan proses produksinya, sehingga biaya produk rendah (2/3 penduduk dunia menginginkan produk berkualitas baik, namun tetap dengan harga murah).

Lahirnya perilaku, peluang dan tantangan baru karena pasar telah berbeda secara radikal yang dipengaruhi oleh teknologi informasi, jaringan globalisasi, deregulasi, privatisasi, dan persaingan yang meningkat. Perubahan loyalitas serta kepekaan konsumen karena memiliki kemampuan lebih seperti meningkatnya

daya beli, beragam jenis barang produk, variatif, ketersediaan, informasi yang luas, serta kemudahan dalam melakukan pembelian Keterpaduan kekuatan perusahaan menghasilkan serangkaian kemampuan dalam hal memproduksi barang-barang produk inovatif dengan teknologi yang dipunyai, penggunaan internet dalam memperluas jaringan distribusi serta promosi, kemampuan perusahaan dalam meriset pasar secara lebih baik, dan mendapatkan informasi terkait.

Komunikasi dengan pelanggan yang cepat dan intensif, kemampuan melayani pelanggan sampai kepada pelayanan “*mobile marketing*”

Identifikasi Pasar Potensial

Pemilihan tempat /lokasi penjualan produk UMKM perlu diperhatikan hal-hal berikut :

- Lokasi mudah terlihat /dikenali banyak orang
- Lalu lintas padat, banyak orang melintas/ramai dikunjungi
- Lokasi berada atau dekat dengan fasilitas umum seperti ; masjid, sekolah, perguruan tinggi, bandar udara, pelabuhan laut, pelabuhan penyeberangan.
- Berada dekat wilayah pemukiman penduduk, perkantoran, industri.

(1) Pemilihan Lokasi Masjid

Secara etimologis masjid berarti tempat sujud, sedangkan secara terminologis, masjid adalah tempat melakukan kegiatan ibadah dalam makna luas. Dengan demikian, masjid merupakan bangunan yang sengaja didirikan umat muslim untuk melaksanakan shalat berjamaah dan berbagai keperluan lain yang terkait dengan kemaslahatan umat. Fungsi masjid tidak hanya semata-mata untuk sujud sebagaimana dilakukan dalam shalat. Masjid memiliki peran yang signifikan dalam mengembangkan dan membangun kapabilitas intelektual umat, kegiatan sosial kemasyarakatan, meningkatkan perekonomian umat, dan menjadi ruang diskusi untuk mencari solusi permasalahan umat terkini.. Pada masa Rasul biasa digunakan sebagai tempat ibadah, pengaturan tata negara, mengatur siasat perang, pengembangan pendidikan, tempat pengobatan para korban perang, tempat mendamaikan dan menyelesaikan sengketa, tempat menerima utusan delegasi/tamu, sebagai pusat penerangan, dan pembelaan agama.. bidang kehidupan, masjid juga harus menjadi centre of excellence bagi proses pembinaan umat dan sosial kemasyarakatan, khususnya bagi anak-anak muda. Salah satu tugas mulia yang mesti kita lakukan sekarang adalah memakmurkan masjid dan menjadikannya sebagai pusat pembinaan umat. Memakmurkan masjid wajib dilakukan oleh setiap pengurus masjid di manapun berada dan bagaimanapun kondisi masjid yang diurusnya. Dan merupakan kewajiban pula bagi setiap muslim yang menghuni dalam jangkauan wilayah masjid..

Di antara peranan masjid sebagai pembinaan ummat adalah sebagai berikut :

- (1). Sebagai Universitas Kehidupan. Masjid adalah universitas kehidupan. Di dalamnya dipelajari semua cabang ilmu pengetahuan, sejak dari masalah keimanan, ibadah, syari'ah (sistem hidup Islam), akhlak, politik, ekonomi, budaya, manajemen, media massa dan sebagainya. Begitulah cara Rasul saw. memanfaatkan Masjid sebagai universitas kehidupan..
- (2) .Sebagai Wadah Penanaman, Pembinaan dan Peningkatan Keimanan. Masjid adalah wadah paling utama dalam penanaman, pembinaan dan peningkatan keimanan, karena Allah tidak menjadikan tempat lain semulia Masjid. Bahkan Allah menegaskan Masjid itu adalah rumah-Nya di muka bumi: “ Sesungguhnya rumah yang mula-mula dibangun untuk (tempat beribadat) manusia, ialah Baitullah yang di Bakkah (Mekah) yang diberkahi dan menjadi petunjuk bagi semua manusia”. (QS. Al-Imran:96).
- (3). Sebagai Wadah Pengembangan dan Manajemen Diri. Masjid juga berfungsi sebagai wadah pengembangan dan manajemen diri, karena di masjid dilakukan berbagai aktivitas ibadah dan dihadiri oleh kaum Muslim dari berbagai profesi, keahlian dan status sosial. Yang kaya, yang miskin, berpangkat dan sebagainya berkumpul di Masjid dalam satu komunitas bernama “Jama'ah Masjid' dengan satu tujuan, yakni ridha Allah Ta'ala. Semuanya diikat dan dilatih dengan ibadah, khususnya ibadah shalat fardhu yang sangat disiplin dan rapih.
- (4). Sebagai Wadah Penyucian dan Pengobatan Jiwa. Masjid adalah tempat yang paling ideal dan praktis untuk menyucikan diri. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bersih. (QS. At-Taubah:108).
- (5). Sebagai Wadah Sosial (Public Services). Sebagai pusat utama ibadah dan pergerakan umat, maka Masjid juga sangat terasa perannya dalam pelayanan sosial (public services). Untuk itu, setiap Masjid selayaknya memiliki data base jama'ahnya dan masyarakat sekitarnya, sehingga diketahui potensi ekonomi yang ada dalam jama'anya dan potensi social welfare yang wajib diperhatikan Masjid.
- (6). Sebagai Wadah Manajemen Ekonomi Umat. Masjid juga berfungsi sebagai wadah berkumpulnya para jama'ah yang memiliki kelebihan ilmu dan harta. Sebab itu, Masjid juga harus berfungsi sebagai pusat perencanaan dan manajemen pengembangan ekonomi dan bisnis umat. Jika kita perhatikan Masjid-Masjid besar dan bersejarah di dunia Islam, khususnya, Masjidil Haram dan Masjid Nabawi, berdiri di sekitarnya pasar-pasar raksasa yang menyebabkan ekonomi kawasannya hidup dan berkembang. Demikian pula Masjid-Masjid lainnya seperti Masjid Jami' Az-Zaitun di Tunisia, Masjid jami' Umawi di Damaskus Suriah yang berusia lebih dari 1000 tahun.
- (7). Sebagai Wadah Perajut dan Penguatan Ukhuwwah Islamiyah. Sebagai tempat ibadah, menuntut ilmu dan berbagai kegiatan lainnya, selayaknyalah Masjid berfungsi sebagai wadah penyemaian dan perawatan ukhuwwah Islamiyah di antara para jama'ahnya dan umat Islam lainnya. Syaratnya, semua jama'ah harus diikat dan tunduk hanya kpd Allah dan Rasul-Nya, dengan mencontoh kehidupan para Sahabat Beliau.

(8). Sebagai Wadah Keselamatan di Hari Kiamat/Akhirat. Masjid bukan hanya berfungsi kebaikan di dunia, tapi juga jalan keselamatan di hari kiamat (KOMPASIANA, Ahmad Ilyas S.Ag, Harian Sumut Pos)

Tabel 1. DATA JUMLAH MASJID DAN MUSOLLA PER KABUPATEN/KOTA SE JAWA TIMUR

No.	Kabupaten/Kota	Masjid	Musholla	Jumlah
1	Kabupaten Pacitan	1.556	1.051	2.607
2	Kabupaten Ponorogo	2.081	2.374	4.455
3	Kabupaten Trenggalek	1.312	2.171	3.483
4	Kabupaten Tulungagung	1.213	3.273	4.486
5	Kabupaten Blitar	1.077	825	1.902
6	Kabupaten Kediri	1.462	4.528	5.990
7	Kabupaten Malang	2.087	11.297	13.384
8	Kabupaten Lumajang	904	6.267	7.171
9	Kabupaten jember	2.355	10.085	12.440
10	Kabupaten Banyuwangi	1.761	1.512	3.273
11	Kabupaten Bondowoso	1.020	3.420	4.440
12	Kabupaten Situbondo	647	1.438	2.085
13	Kabupaten Probolinggo	1.113	371	1.484
14	Kabupaten Pasuruan	1.480	6.123	7.613
15	Kabupaten Sidoarjo	1.014	4.154	5.168
16	Kabupaten Mojokerto	1.045	3.059	4.104
17	Kabupaten Jombang	1.167	2.957	4.124
18	Kabupaten Nganjuk	980	2.267	3.247
19	Kabupaten Madiun	884	205	1.089
20	Kabupaten Magetan	969	3.091	4.060
21	Kabupaten Ngawi	1.385	3.960	5.345
22	Kabupaten Bojonegoro	1.239	5.963	7.202
23	Kabupaten Tuban	851	5.771	6.622
24	Kabupaten Lamongan	1.739	4.300	6.039
25	Kabupaten Gresik	1.074	2.980	3.964
26	Kabupaten Bangkalan	906	388	1.294
27	Kabupaten Sampang	909	388	1.297
28	Kabupaten Pamekasan	1.036	4.850	5.886
29	Kabupaten Sumenep	1.502	2.742	4.244
30	Kota Kediri	194	177	371
31	Kota Blitar	121	208	329

32	Kota Malang	568	1.091	1.659
33	Kota Pasuruan	89	489	578
34	Kota Mojokerto	73	179	252
35	Kota Madiun	186	231	417
36	Kota Surabaya	1.138	1.451	2.589
37	Kota Probolingg	119	316	435
38	Kota Batu	139	428	567
	J u m l a h	39.405	106.290	145.695

Sumber : Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Jawa Timur.

(2) Sekolah (SD/MI, SMP/MTs,SMA/SMK/MA)

Pembeli/konsumen utama murid Sekolah Dasar yang jumlahnya cukup banyak, apalagi pada Sekolah Dasar yang menerapkan pendidikan model full-day. Pada tempat ini, bisa disiapkan kantin sekolah permanen, atau paling tidak penjualan produk UMKM secara mobile. Murid=murid bisa dilayani pada saat pagi/sebelum masuk kelas dan pada istirahat. Dibanyak SD masih ditemui adanya penjualan makanan yang tidak hyegenis, yang mengandung MSG(monosodium glutamat). Penjual produk non healty pada umumnya dari pengusaha super mikro, yang memproduksi dengan modal kecil dan jumlah produk secukupnya, mereka menggunakan bahan yang tidak berkualitas dan sangat berbahaya bagi kesehatan anak didik, terutama anak-anak sekolah dasar. Dalam hal ini diharapkan lahirnya Healthy Habits sejak awal, maka yang harus dilakukan adalah Eat Fresh Live Healthy. Penjualan produk UMKM yang sehat di sekolah SD, dapat memangkas penjualan produk makanan dan minuman yang mengandung zat berbahaya. Konsumen/siswa Sekolah Menengah Pertama/Madrasah Tsanawiah dan Sekolah Menengah Atas/Sekolah Menengah Kejuruan /Madrasah Aliah, juga merupakan tempat/lokasi pasar potensial, namun karena tingkat kedewasaan siswa akan memilih tempat dan menu/kebutuhan yang lebih selektif, kantin dan kebutuhan makan minum yang lebih variatif. Produk yang dibutuhkan : makanan dan minuman siap saji (nasi bungkus, roti/kue, susu segar, air mineral) dan peralatan sekolah/alat tulis menulis utama.

Tabel 2. JUMLAH DATA SATUAN PENDIDIKAN (SEKOLAH) PER PROVINSI

No. PROVINSI	SD/MI			SMP/MTs			SMA/MA			SMK			TOTAL
	N	S	JML	N	S	JML	N	S	JML	N	S	JML	
TOTAL	134,513	39,892	174,405	24,214	31,951	56,165	7,309	14,888	22,197	3,416	10,176	13,592	266,35

No.	PROVINSI	SD/MI			SMP/MTs			SMA/MA			SMK			TOTAL
		N	S	JML	N	S	JML	N	S	JML	N	S	JML	
1	Prop. D.K.I. Jakarta	1,884	1,383	3,267	334	1,031	1,365	139	500	639	63	573	636	5,907
2	Prop. Jawa Barat	18,309	5,507	23,816	2,127	5,610	7,737	558	2,203	2,761	280	2,476	2,756	37,070
3	Prop. Jawa Tengah	18,170	5,118	23,288	1,897	3,102	4,999	432	1,192	1,624	236	1,337	1,573	31,484
4	Prop. D.I. Yogyakarta	1,464	552	2,016	249	283	532	84	137	221	50	170	220	2,989
5	Prop. Jawa Timur	17,887	9,041	26,928	1,898	6,251	8,149	517	2,781	3,298	290	1,636	1,926	40,301
6	Prop. Aceh	3,744	276	4,020	976	522	1,498	453	298	751	139	60	199	6,468

Sumber: Pusat Data & Statistik Pendidikan- Kebudayaan (PDSP-K)

Tabel 1. Menunjukkan data/ jumlah Sekolah Dasar (SD), Madrasah Ibtidaiyah (MI), Sekolah Menengah Pertama (SMP), Madrasah Tsanawiah (MTs), dan Sekolah Menengah Atas (SMA), dan Madrasah Aliah (MA), Negeri dan Swasta.

(3) Perguruan Tinggi Swasta dan Perguruan Tinggi Negeri

(1).Jumlah Perguruan Tinggi yang ada di Indonesia mencapai 3.151 Perguruan Tinggi (PT). Dari banyaknya Perguruan Tinggi tersebut sebanyak 3.068 atau 97% merupakan PTS, sedangkan PTN hanya berjumlah 83 atau 3%. Dari banyaknya Perguruan Tinggi Swasta tersebut dapat menampung sebanyak 2.298.830 mahasiswa atau sebesar 72%, sedangkan PTN hanya dapat menampung sebanyak 907.323 mahasiswa (20%). Adapun jumlah tenaga pengajar atau dosen PTS mencapai 122.092 orang atau 50% dari jumlah keseluruhan dosen di Indonesia, 273.734 orang.

Pada perguruan tinggi tertentu sudah tersedia kantin atau ruang untuk penjualan produk UMKM, namun produk yang ditawarkan masih terbatas/hanya untuk kebutuhan intern (mahasiswa, dosen dan karyawan).Perguruan tinggi swasta besar, memungkinkan disediakan ruang khusus untuk penjualan produk UMKM

(UMKM Corner) untuk pemasaran produk UMKM, dan bisa melayani konsumen intern maupun ektern perguruan tinggi.

(2) Perguruan Tinggi Swasta di Jawa Timur, Pembinaan Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi Republik Indonesia, sebanyak : Universitas 88 buah, Institut : 13 buah, Sekolah Tinggi 129 buah, Politeknik 9 buah, akademi 49 (Wikipedia, Forlap Dikti).

(4) Bandar Udara, Pelabuhan Laut, Pelabuhan Penyeberangan

Bandar udara, pelabuhan laut, pelabuhan penyeberangan merupakan tempat berlangsungnya kegiatan berkumpulnya orang dengan berbagai tujuan, sebagai penumpang datang –berangkat dengan berbagai tujuan, berbaurnya berbagai pengunjung, kegiatan operasi pelayanan, dipastikan membutuhkan sejumlah produk UMKM. Bandar udara seperti bandar udara Juanda setiap harinya dikunjungi ribuan penumpang, menjadi lahan subur dan merupakan pasar potensial bagi produk UMKM. Demikian pula dengan keberadaan Pelabuhan Laut Tanjung Perak dan Pelabuhan Penyeberangan Ketapang-Gilimanuk.

Distribusi dan Transportasi

Distribusi dimaksudkan untuk memindahkan barang/produk dari produsen, supplier kepada konsumen. Atau secara garis besar pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi sabagai salah satu bauran pemasaran memegang peranan penting dalam fungsi penyebaran dan ketersediaan produk dipasar. Oleh karena itu dengan pemilihan dan pelaksanaan saluran distribusi yang tepat diharapkan produk dapat tersedia pada waktu, tempat, jumlah yang tepat dengan menggunakan fungsi-fungsi produk seperti transportasi dan penyimpanan.

Ketepatan perusahaan dalam memilih, menentukan dan melaksanakan saluran distribusi yang akan digunakan akan berpengaruh terhadap keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran secara keseluruhan. Jika saluran distribusi sudah diterapkan menurut fungsi pemasaran, berarti saluran distribusi telah membantu perusahaan dalam mencapai tujuan yang dikehendaki.

Distribusi memiliki pengaruh yang kuat terhadap bidang-bidang lain dalam bauran pemasaran. Keputusan jalur distribusi merupakan hal yang kritis, karena hal ini menetapkan keberadaan produk di pasar dan kemampuan para pembeli untuk memperoleh produk.

Kesalahan dalam penentuan dan penggunaan saluran distribusi dapat berakibat sangat fatal terhadap perusahaan. Banyak sekali akibat dari penggunaan dan aplikasi saluran distribusi yang kurang tepat dalam perusahaan, biasanya yang

akan terlihat adalah penurunan dari volume penjualan produk karena pengoperasian saluran distribusi yang kurang tepat dan tidak/kurang efisien. Kejadian ini akan menyebabkan pengadaan dari perputaran barang ke konsumen menjadi terhambat yang akhirnya jumlah produk yang dapat dijual oleh perusahaan menjadi berkurang, dan bisa berimbas langsung terhadap pendapatan perusahaan.

Saluran distribusi sebagai salah satu bauran pemasaran memegang peranan penting dalam fungsi penyebaran dan ketersediaan produk dipasar. Oleh karena itu dengan pemilihan dan pelaksanaan saluran distribusi yang tepat diharapkan produk dapat tersedia pada waktu, tempat, jumlah yang tepat dengan menggunakan fungsi-fungsi produk seperti transportasi dan penyimpanan. Ketepatan perusahaan dalam memilih, menentukan dan melaksanakan saluran distribusi yang akan digunakan akan berpengaruh terhadap keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran secara keseluruhan.

Saluran Distribusi

Dalam penyaluran barang/produk UMKM yang ditujukan untuk pasar konsumen, dilakukan dengan dua macam saluran distribusi, yakni:

(1). Produsen – Konsumen, merupakan saluran yang paling pendek, dan paling sederhana. Tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkan langsung mendatangi konsumen, disebut juga saluran distribusi langsung.

(2). Produsen – Pengecer (wholestock) – Konsumen

Disini pengecer besar langsung melakukan pembelian pada produsen. Adapula beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer sehingga dapat secara langsung melayani konsumen. Keberadaan Wholestock dalam hal ini bisa berfungsi sebagai pengumpul barang/produk UMKM dan sebagai pendistribusi ke konsumen/dan dengan pengecer ke konsumen.

Storage (wholestock)

Pada umumnya produk UMKM (khususnya usaha mikro), penjualannya dilakukan tanpa perantara. Bagi pengusaha/produsen yang produknya sudah berskala besar.sebelum sampai ke pasar/konsumen dibutuhkan adanya storage (pengumpul/penyimpanan) yang tujuan atau fungsinya untuk penyimpanan, menerima sejumlah produk yang banyak dan bervariasi, selanjutnya didistribusikan ke pasar/toko/kios. Dengan menjaga ketersediaan produk , pengecer melalui distributor dengan mudah menyampaikan/mendistribusikan ke konsumen.

Penentuan Jalur Distribusi

Penentuan rute transportasi terpendek untuk meminimalkan biaya transpor menggunakan Metode Saving Matrix. Metode Saving Matrix merupakan metode

yang dapat digunakan untuk menentukan pengelompokan area ke dalam suatu armada (pengangkut) dengan memperhatikan konstrain-konstrain yang ada. Beberapa langkah dalam penggunaan metode saving matrix adalah ; identifikasi distance matrix, identifikasi saving matrix, menetapkan suatu wilayah pelanggan (Customer) pelanggan ke dalam sebuah rute armada, dan menentukan rute pengiriman. Distribusi dan transportasi yang baik merupakan suatu hal yang penting dalam suatu perusahaan agar produknya dapat dikirim kepada konsumen tepat waktu, tepat tempat/sesuai dengan tempat yang ditentukan, barang dalam kondisi baik. Persoalan transportasi berarti terkait erat dengan masalah distribusi suatu komoditas atau produk dari sejumlah sumber ke sejumlah tujuan, yang bertujuan meminimumkan ongkos pengangkutan

Ciri-ciri khusus persoalan transportasi :

- (1). Terdapat sejumlah sumber dan sejumlah tujuan tertentu
- (2). Kuantitas komoditas atau barang yang didistribusikan dari setiap sumber dan yang diminta oleh setiap tujuan besarnya tertentu
- (3). Komoditas yang dikirim atau diangkut dari sumber ke suatu tujuan, besarnya sesuai dengan permintaan dan atau kapasitas sumber
- (4). Ongkos pengangkutan komoditas dari sumber ke suatu tujuan besarnya tertentu.

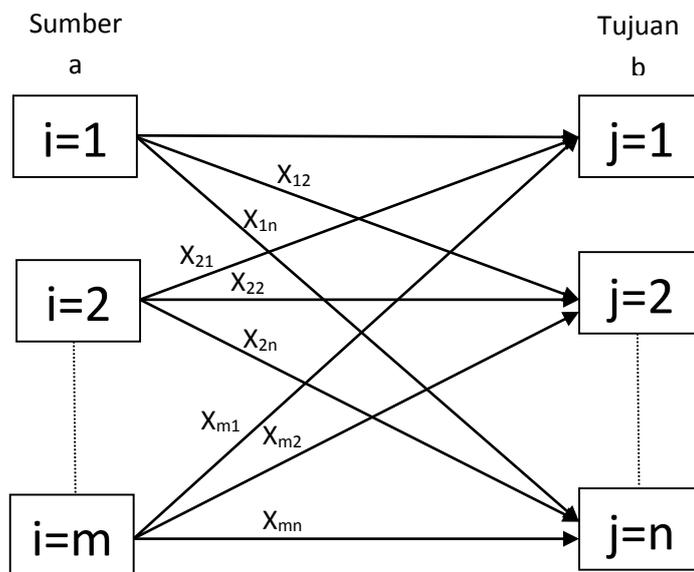
Salah satu contoh metode pemecahan persoalan distribusi/ transportasi, disajikan sebagai berikut :

Membahas masalah pendistribusian suatu komoditas atau produk dari sejumlah sumber (supply) kepada sejumlah tujuan (demand), bertujuan meminimumkan ongkos pengangkutan yang terjadi.

Ciri-ciri khusus persoalan transportasi :

1. Terdapat sejumlah sumber dan sejumlah tujuan tertentu.
2. Kuantitas komoditas atau barang yang didistribusikan dan setiap sumber dan yang diminta oleh setiap tujuan besarnya tertentu.
3. Komoditas yang dikirim atau diangkut dari sumber ke suatu tujuan, besarnya sesuai dengan permintaan dan atau kapasitas sumber
4. Ongkos pengangkutan komoditas dari sumber ke suatu tujuan besarnya tertentu.

•



- Masing-masing sumber mempunyai kapasitas a_i , dimana $i = 1, 2, 3, \dots, m$
- Masing –masing tujuan membutuhkan kmoditas sebanyak b_j , $j = 1, 2, 3, \dots, n$
- Jumlah satuan (unit) yang dikirimkan dari sumber i ke tujuan j adalah sebanyak x_{ij}
- Ongkos pengiriman per unit dari sumber i ke tujuan j adalah C_{ij} .

Dengan demikian

Meminimumkan: $Z = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n C_{ij} X_{ij}$

Berdasarkan pembatas: $\sum_{j=1}^n X_{ij} = a_i, i = 1, 2, \dots, m$

$$\sum_{i=1}^m X_{ij} = b_j, j = 1, 2, \dots, n$$

$$X_{ij} \geq 0 \text{ untuk seluruh } i \text{ dan } j$$

Ilustrasi penerapan formula meminimumkan biaya distribusi, sebagai berikut :

- Pendistribusian suatu komoditas (produk) dari 2 sumber /produsen ($m=2$) ke 3 tujuan/pasar ($n=3$).

• Formulasi :

Minimumkan Z (biaya distribusi) = $c_{11} \cdot X_{11} + c_{12} \cdot X_{12} + c_{13} \cdot X_{13} + c_{21} \cdot X_{21} + c_{22} \cdot X_{22} + c_{23} \cdot X_{23}$

Berdasar pembatas,

pembatas sumber : $X_{11} + X_{12} + X_{13} = a_1$
 $X_{21} + X_{22} + X_{23} = a_2$

pembatas tujuan : $X_{11} + X_{21} = b_1$
 $X_{12} + X_{22} = b_2$
 $X_{13} + X_{23} = b_3$

keterangan : x = unit barang/produk
 c = ongkos angkut

Upaya Pemberdayaan dan Pengembangan UMKM

Besarnya pasar domestik merupakan daya tarik tersendiri bagi investasi di sektor ritel dan pusat belanja. Mencermati besarnya pangsa pasar domestik tersebut, Pemerintah terus berupaya mendorong pemasaran produk dalam negeri terutama produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) hingga ke toko modern dan pusat perbelanjaan sesuai Pasal 14 sampai dengan pasal 17 Permendag No. 70/M-DAG/PER/12/2013. Tujuannya tak lain agar pelaku UMKM dapat mengambil peran yang lebih besar dalam sektor perdagangan domestik. Serta untuk menggerakkan pertumbuhan dan daya saing ekonomi. Selanjutnya, terkait dengan sistem atau mekanisme pelaksanaan kemitraan diserahkan kepada kesepakatan para pihak terkait. Namun, Kementerian Perdagangan mengatur bahwa kemitraan tersebut harus dibuat berdasarkan perjanjian tertulis yang disepakati oleh kedua belah pihak dan dilaksanakan dengan prinsip saling menguntungkan, jelas, wajar, berkeadilan dan transparan. Sistem atau mekanismenya mengutamakan pasokan barang produksi dalam negeri yang dihasilkan UMKM yang telah ditetapkan oleh Toko Modern itu sendiri. Serta mengutamakan barang hasil produksi UMKM bagi Toko Modern yang memasarkan barang dengan merek sendiri (private label dan atau house brand). Dengan catatan, setiap barang atau produksi UMKM yang dipasarkan dengan merek sendiri (private label), bertanggung jawab untuk mengikuti ketentuan peraturan perundang-undangan di bidang Keamanan, Kesehatan dan Keselamatan Lingkungan (K3L). Hak atas Kekayaan Intelektual, barang dalam keadaan terbungkus dan atau ketentuan barang beredar lainnya, dan wajib mencantumkan nama UMKM yang memproduksi barang. Mengenai mekanisme pelaksanaan pembayaran barang oleh Toko Modern kepada UMKM dapat dilakukan dengan dua cara. Pertama, pembayaran barang dari Toko Modern kepada Pemasok dari Usaha Mikro dan Kecil untuk nilai pasokan sampai dengan sepuluh juta rupiah dilakukan dengan cara dibayar langsung pada hari pembayaran secara tunai atau dalam jangka waktu 15 hari setelah seluruh dokumen penagihan diterima. Kedua, usaha Mikro dan Usaha Kecil yang memasok barang ke Toko Modern dibebaskan dari pengenaan biaya administrasi pendaftaran barang (listing fee). Sementara mengenai standarisasi produk, menjadi kewenangan Toko Modern, sebagaimana diatur dalam Pasal 17 ayat (1) Permendag No. 70 tahun 2013 yang mengharuskan Toko Modern mengutamakan pasokan barang produksi dalam negeri yang dihasilkan UMKM sepanjang memenuhi persyaratan yang ditetapkan oleh Toko Modern. Hingga saat ini, hasil dari program tersebut, banyak ritel modern yang telah memulai memberikan akses pasar bagi UMKM, seperti Alfamart dan Lotte Wholesale. Pemda juga turut menjembatani penyediaan lokasi usaha bagi UKM melalui kebijakannya. Sementara pengawasan terhadap

penyediaan ruang usaha bagi UMKM dilakukan oleh Kementerian Perdagangan dengan berkoordinasi dengan Pemda setempat. Sesuai dengan ketentuan Pasal 6 Perpres No. 112 Tahun 2007, serta Pasal 15 dan Pasal 20 Permendag No. 70 tahun 2013, kewajiban penyediaan lokasi atau ruang usaha bagi Usaha Kecil dan Menengah hanya diperuntukan bagi Pusat Perbelanjaan saja. Yaitu berupa penyediaan atau penawaran “counter image” dan atau ruang usaha yang proporsional dan strategis untuk pemasaran barang dengan merek dalam negeri pada lantai tertentu. Sedangkan Toko Modern atau termasuk seluruh gerainya untuk Toko Modern berjaringan, diharuskan untuk mengutamakan pasokan barang produksi dalam negeri yang dihasilkan UMKM sepanjang memenuhi persyaratan yang ditetapkan oleh Toko Modern. Bagi pusat perbelanjaan atau gerai ritel modern yang tidak menyediakan ruang usaha untuk UKM maka dapat dikenakan sanksi administratif secara bertahap berupa peringatan tertulis, pembekuan dan pencabutan izin usaha. Hal ini sesuai Pasal 17 Perpres No. 112 Tahun 2007 dan Pasal 38 Permendag No. 70 tahun 2013. (Ir. Fetnayeti, MM Direktur-Bina Usaha Perdagangan Kementerian Perdagangan).

UKM Jatim terus bergerilya untuk menggali potensi pasar di luar negeri, dengan melaksanakan pameran di Bandar Udara Juanda, diikuti 34 unit UKM dari berbagai daerah Jatim dan Bali. Sebanyak 53% roda perekonomian di Jawa Timur digerakkan oleh sektor UKM, yang menunjukkan UKM Jatim memang punya andil luar biasa besar dan harus ditangani serius jika ingin memajukan ekonomi Jawa Timur. PT.Angkasa Pura I pun berharap Bandar Udara Juanda bukan hanya dijadikan lalu lalang mobilitas orang, namun juga sebagai pusat bisnis di negeri ini. Lewat Program Kemitraan Bina Lingkungan yang digagas sejak tahun 2009 Bandar Udara Juanda telah membina 660 kelompok UKM dengan menggulirkan kredit lunak senilai Rp.4,6 milyar. (Pos Kota, Kamis 4 Maret 2010,nurqomar/dms).

Deputi Menteri Koordinator Bidang Industri dan Perdagangan Edy Putra Irawadi : produk-produk asal Indonesia seperti busana muslim, garmen berbahan batik hingga barang-barang manufaktur untuk konsumsi sehari-hari seperti makanan olahan, menjadi komoditas yang sangat potensial dan bisa diterima di negara-negara Timur Tengah maupun Afrika. Namun menurut penilaian Edy Putra, produk Indonesia saat ini masih kalah bersaing dibanding dengan produk asal Malaysia dan Singapura, yang variannya sangat terbatas, yaitu hanya berkisar pada barang-barang manufaktur biasa. Sementara itu produk asal Indonesia berupa busana muslim, makanan olahan dan produk perikanan berpeluang untuk dipasarkan secara intensif. Utamanya untuk produk perikanan, karena di negara itu hanya dikenal perikanan asal Laut Mediterania yang jenisnya kurang variatif.(CSR, Berlian, 21 September 2014)

“Banyak produk UMKM di Jawa Timur, tapi tidak bisa memenuhi selera pasar internasional, harus memenuhi kriteria-kriteria sesuai kebutuhan market” kata Asisten II Bidang Ekonomi dan Pembangunan Setdaprov Jatim Hadi Prasetyo, Surabaya, Rabu (13/4/2016 (detik finance 13/04/2016).

.Matahari Mall berkomitmen untuk membantu para pelaku UMKM memperluas jangkauan pemasaran produknya tidak hanya di Surabaya, namun ke seluruh pelosok Indonesia melalui program free delivery. Hal ini merupakan manfaat tambahan bagi pelanggan karena bebas biaya ongkos kirim dan memperbesar kesempatan seller untuk menjual produknya. (Ekonomi Bisnis, 13 May 2016).

Kabar soal minimnya pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Jawa Timur yang minati event Jatim Mart di Singapura mendapat respon dari wakil Ketua Komisi B DPRD Jawa Timur SW Nugroho. Agar peluang tidak terbang sia-sia, Nugroho menyarankan agar Pemprov Jatim tak putus asa dalam mengembangkan produk koperasi dan UMKM lokal agar bisa masuk ke pasar global. “Saya apresiasi event seperti itu. Jika gagal ya jangan putus asa. Jika masalahnya pada mental pelaku usaha maka itu menjadi tantangan bagi Pemprov agar mereka punya mental bersaing yang tangguh” kata SW Nugroho pada LICOM di Surabaya. Minggu, 08/05/2016. (.Sumber : www.lensaindonesia.co.id).

PT. Angkasa Pura II Bandar Udara Depati Amir Pangkalpinang, Provinsi Kepulauan Bangka Belitung akan menyediakan tempat khusus pemasaran produk Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di kawasan terminal baru bandar udara. Kita akan menyediakan tempat atau gerai bagi para UMKM di terminal baru Bandara Depati Amir Pangkalpinang untuk memasarkan produk unggulan daerah sehingga penumpang di bandara tidak jauh-jauh untuk berburu oleh-oleh khas Babel” kata General Manager PT. Angkasa Pura II Bandara Depati Amir Pangkalpinang, Eko Pribadi di Pangkalpinang. “Sudah saatnya Babel menunjukkan kualitas produk daerah yang tidak kalah saing dengan daerah lain, terlebihnya pada era pasar bebas ini”, tuturnya. (ANTARA, Bangka Belitung).

KESIMPULAN

1. Potensi pasar yang besar dimiliki/terdapat pada masjid, sekolah, perguruan tinggi, bandar udara, pelabuhan udara, dan pelabuhan penyeberangan seharusnya dimanfaatkan dengan baik oleh pengusaha UMKM, dilakukan secara istiqomah (tekad kuat), dan pengembangan terus-menerus (continuous improvement).
2. Peran dan kewenangan yang dimiliki Dewan Masjid Indonesia, Pemerintah daerah Kabupaten/Kota/Provinsi, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan,

Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi, Koordinator Perguruan Tinggi Swasta, Kementerian Koperasi dan UKM, Direksi/General Manager bandar udara, pelabuhan laut, pelabuhan penyeberangan, berkewajiban dan mampu memfasilitasi usaha pengembangan pemasaran produk UMKM.

3. Distribusi barang dari produsen ke konsumen mempunyai peran penting dalam pemasaran produk UMKM, agar produk cepat dapat dinikmati oleh konsumen, dan perusahaan mendapatkan hasil usaha/keuntungan yang optimal.

DAFTAR PUSTAKA

Bank Indonesia, Rencana Kerja dan Syarat-syarat Penelitian Dasar Potensi Ekonomi Daerah dalam rangka Pengembangan Komoditi Unggulan UMKM dan Komoditi Berorientasi Ekspor, Surabaya, 2006.

Bank Indonesia Wilayah IV Jawa Timur, Kajian Ekonomi Regional Jawa Timur, 2014.

Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'anul Karim*, Yayasan Penyelenggara Penerjemah/Penafsir Al Qur'an, 2007.

David A. Waldman and Mohan Gopalakrishnan, Operational, Organizational, and Human Resource Factors Predictive of Customer Perceptions of Service Quality (Journal Quality Management). Jai Press. Inc. London, 1996.

Dilworth B., James. 1992. Operations Management, McGraw-Hill, New York, 1992.

Dinas Tenaga Kerja Transmigrasi dan Kependudukan. 2015. Brosur Data /Kegiatan UPT Pelatihan Kerja (Kabupaten/Kota Malang, Pasuruan, Jember, Madiun, Jombang, Bojonegoro, Sumenep), Pemprov Jawa Timur, Surabaya. 2015..

Handoko, T. Hani. Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia. Edisi 2, BPFE. Yogyakarta. 2000.

Heizer, Jay and Render Barry.. Operations Management, 6th ed. Prentice-Hall, Inc. New Jersey. 2001.

----- . Gambaran Umum Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Timur. Surabaya

Ishak, A.Abidin. Bahan Kuliah Operations Research , Universitas Narotama, Surabaya.2002.

Ishak, A.Abidin. Bahan Kuliah Manajemen Produksi dan Operasi,Pascasarjana Manajemen UNNAR/UNAIR. Surabaya.2001.

Ishak, A.Abidin. Bahan Kuliah Manajemen Distribusi Ritel, Universitas Narotama . Surabaya.2006.

RobertL,Cardy and Gregory, H.Dobbins. Journal Quality Management (Human Resource Management in a Total Quality Organizational Environment: Shifting from a Traditional to a TOHRM Approach). Jai Press Inc.Llondon.1996.

Stevenson, William J. Production Operations Management. Irwin, McGraw Hill,Inc.New York.1999.

Zadjuli, Suroso Imam, Prinsip=Prinsip Ekonomi Islam, Catatan Kuliah Pascasarjana Universitas Airlangga, Surabaya, 1996.

<http://www.kompasiana.com/ahmadilyas/mengembalikan-fungsi-masjid>.