

**IDENTIFIKASI PERAN HAK MEREK DALAM HUBUNGAN KONTRAK
INFORMAL
(Studi Pada Sentra Industri Brem Kabupaten Madiun)**

TESIS



Disusun Oleh :

Sabrina Mufidha 176020100011005

**JURUSAN ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG**

2020



T E S I S

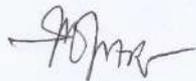
IDENTIFIKASI PERAN HAK MEREK DALAM HUBUNGAN KONTRAK INFORMAL (Studi Pada Sentra Industri Brem Kabupaten Madiun)

Oleh :

SABRINA MUFIDHA
176020100011005

Dipertahankan di depan penguji
Pada tanggal : 17 Februari 2020
Dan dinyatakan memenuhi syarat

Komisi Pembimbing,

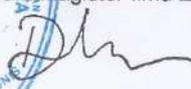


Dr. Multifiah, SE., M.S
Ketua



Dias Satria, SE., M.App., Ec., Ph.D
Anggota

Mengetahui,
a/n Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Brawijaya
Ketua Program Magister Ilmu Ekonomi



Prof. Devanto Shasta Pratomo, SE., M.Si., Ph.D.
NIP. 19761003 200112 1 003

LEMBAR IDENTITAS KOMISI PEMBIMBING DAN PENGUJI

Judul : IDENTIFIKASI PERAN HAK MEREK DALAM HUBUNGAN KONTRAK INFORMAL (Studi Pada Sentra Industri Brem Kabupaten Madiun)

Nama Mahasiswa : SABRINA MUFIDHA

Program Studi : ILMU EKONOMI

KOMISI PEMBIMBING

Pembimbing 1 : Dr. Multifiah, SE., M.S

Pembimbing 2 : Dias Satria, SE., M.App., Ec., Ph.D

TIM PENGUJI

Dosen Penguji 1 : David Kaluge, SE., M.S., M.Ec., Dev, Ph.D

Dosen Penguji 2 : Dr. rer.pol. Wildan Syafitri., SE., ME

Tanggal Yudisium : 17 Februari 2020



Dean
Ketua Program Studi Magister Ilmu Ekonomi

Prof. Devanto Shasta Pratomo, SE., M.Si., Ph.D.,

NIP. 19761003 200112 1 003



PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, didalam naskah TESIS dengan judul:

"IDENTIFIKASI PERAN HAK MEREK DALAM HUBUNGAN KONTRAK INFORMAL (Studi Pada Sentra Industri Brem Kabupaten Madiun)"

Tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah TESIS ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia TESIS ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (MAGISTER) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. (UU NO. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70)

Malang, 17 Februari 2020

Mahasiswa,



Nama : SABRINA MUFIDHA
 NIM : 176020100011005
 PS : MAGISTER ILMU EKONOMI
 PPS FEB UB



KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadirat Allah SWT yang Maha Agung, Maha Pengasih dan Maha Penyayang atas limpahan karunia-Nya berupa kemampuan berpikir sehingga dengan pertolongan-Nya penulis dapat menyusun tesis ini. Ucapan terima kasih penulis sampaikan pada segenap pihak yang telah membantu dalam penulisan tesis ini. Untuk itu penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih kepada :

1. Rasulullah Muhammad SAW yang membawa umat manusia keluar dari jaman kegelapan dan kebodohan.
2. Kedua orang tua tercinta dan segenap keluarga yang telah memberikan dorongan baik moral maupun material sehingga penulis dapat menyelesaikan hingga tahap saat ini.
3. Ibu Dr. Multifiah S.E., M.S Selaku Dosen Pembimbing I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun.
4. Bapak Dias Satria S.E., M.Sc., P.hD Selaku Dosen Pembimbing II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun.
5. Bapak David Kaluge S.E., M.S., M.Ec-Dev., Ph.D Selaku Dosen Penguji I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
6. Bapak Wildan Syafitri S.E., M.E., Ph.D Selaku Dosen Penguji II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
7. Bapak Devanto Shasta Pratama S.E., M.Si., Ph.D Selaku Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi Universitas Brawijaya.
8. Teman-teman Program Studi Ekonomi Pembangunan Angkatan 2017 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
9. Adikku tercinta yaitu Bagus Damar Priambodo yang selalu mau direpotkan untuk membantu membuat URL sebagai syarat mengupload jurnal.
10. Mas Diky dari Jurusan Akuntansi yang telah membantu memberikan arahan untuk submit jurnal.



11. Mbak Maryanti dari Jurusan Manajemen yang selalu mau direpotkan dalam penyelesaian tesis.

12. Mbak mega dan mbak mela dari Jurusan Manajemen yang selalu siap jadi teman diskusi.

13. Ibu Fitri dari Jurusan Akuntansi yang telah menjadi teman diskusi dan terima kasih sudah mau direpotkan untuk selalu membaca revisi thesis penulis.

14. Mbak Ken Fitri dan Zainal yang selalu mendukung dan mendorong penulis untuk segera melaksanakan seminar hasil sehingga bisa segera lulus.

15. Untuk sahabatku, Alimah Tus dan almarhumah Izzah Shabrina yang sekrang sudah tenang di syurga-Nya Allah SWT. Terima kasih telah memberikan dukungan dengan menemani penulis ke perpustakaan, tempat ngeprint, dan selalu memotivasi penulis ketika penulis sudah merasa lelah dan penat dalam menyelesaikan tesis.

16. Untuk bidadari surga yang tergabung di grup whatsapp alumni smasa madiun, masyaallah luar biasa ya motivasi dan support kalian. Kalian selalu bilang "semakin kamu males dan menunda menyelesaikan tesis maka semakin lama waktumu terbuang untuk segera menikah dan membahagiakan kedua orang tuamu."

17. Tak lupa, penulis ucapkan terima kasih pula kepada Seluruh Kepala beserta staff instansi yang membimbing, mengarahkan, dan menjadi teman diskusi terbaik untuk memperoleh data valid.

18. Terima kasih pula, penulis ucapkan kepada para produsen yang mau meluangkan waktu untuk berdiskusi banyak mengenai fenomena yang ada di Sentra industri Brem tersebut. Terkhusus untuk Ibu Supiati selaku ketua dusun tempuran yang mengizinkan penulis untuk menginap di rumah selama penelitian.

19. Kemudian, penulis ucapkan terima kasih kepada Bapak Romadhon yang mau direpotkan untuk membuatkan Brem kelor kesukaan penulis sekaligus sudah mengantar kerumah dengan selamat.

20. Terima kasih untuk Mbak Dian yang bertugas di Dinas Penanaman Modal Terpadu Satu Pintu (PTSP) yang telah



meluangkan waktu untuk berdiskusi di kantor maupun di rumah
Makasih atas wejangan dan dukungannya. Penulis doakan
semoga segera dipertemukan dengan jodoh yang tepat sehingga
bisa membangun rumah tangga yang sakinah, mawaddah, wa
rahmah kembali. Ingat mbak “akan ada pelangi setelah hujan,
akan ada kebahagiaan setelah kesedihan.” Jadikan masa lalu
sebagai guru terbaikmu mbak, yang lalu biarlah berlalu dan
yakinkanlah kalau Allah akan ganti imam yang dulu menjadi imam
yang sangat sholeh dan berakhlakul karimah nantinya. Aamiin

21. Terima kasih untuk para distributor yang mau direpotkan saat
penelitian. Khususnya Alm. Pak Yahya yang sangat ramah, baik,
dan sangat membantu penulis untuk mengumpulkan data
penelitian baik lewat whatsapp maupun email. Semoga semua
amal ibadah Bapak diterima Tuhan Yang Maha Esa (YME) dan
ditempatkan disisi Tuhan yang paling Terbaik. Tuhan Yesus
memberkati Bapak. Amin

Penulis senantiasa menyadari bahwa tulisan ini masih jauh dari
sempurna, baik dari segi materi, sistematika pembahasan maupun
susunan bahasa. Oleh karena itu, penulis senantiasa terbuka terhadap
kritik dan saran yang konstruktif dengan iringan doa. Semoga proposal
ini dapat bermanfaat dalam pengembangan pendidikan serta wawasan
berpikir bersama.

Malang, 26 Februari 2020

Sabrina Mufidha

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR i

DAFTAR ISI iv

DAFTAR GAMBAR vii

DAFTAR TABEL viii

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Rumusan Masalah 18

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian 19

 1.3.1 Tujuan Penelitian 19

 1.3.2 Manfaat Penelitian 20

BAB II TINJAUAN PUSTAKA 22

2.1 Jenis-Jenis Pelaku Usaha 22

 2.1.1 Definisi Produsen 22

 2.1.2 Definisi Agen 25

 2.1.3 Definisi Distributor 25

2.2 Teori Kontrak dan Informasi Asimetris 26

 2.2.1 Keterkaitan Kontrak dengan Hak Kepemilikan 34

 2.2.2 Keterkaitan Biaya Transaksi dan Efisiensi Ekonomi 37

 2.2.3 Penyelesaian Konflik dalam Kontrak Informal 44

2.3 Rasionalias Terbatas dan Perilaku Oportunis 45

2.4 Ruang Lingkup Hak Kepemilikan 47

 2.4.1 Ruang Lingkup Hak atas Kekayaan Intelektual (HaKI) 50

 2.4.2 Keterkaitan antara Hak Kepemilikan dan Hak Merek 54

2.5 Mekanisme Penegakan dan Instrumen Ekstralegal 56

 2.5.1 Hubungan antara Biaya Transaksi dan Sanksi Pelanggaran 59

2.6 Ruang Lingkup Teori Produksi 62

 2.6.1 Jangka Waktu Analisa 62

 2.6.2 Fungsi Produksi 63

 2.6.3 Toeri Produksi dengan Satu Faktor Berubah 64

 2.6.4 Teori Produksi dengan Dua Faktor Berubah 66

2.7 Struktur Pasar Persaingan Tidak Sempurna 67

 2.7.1 Teori Pasar Oligopoli 67

 2.7.1.1 Penetapan Harga dalam Pasar Oligopoli 68

2.7.1.2 Hubungan antara Pasar Oligopoli dengan Kontrak Informal.....	71
2.7.2 Teori Pasar Oligopsoni	68
2.7.2.1 Hubungan antara Pasar Oligopsoni dengan Kontrak Informal.....	76
2.8 Konsep Lembaga Tata Niaga	78
2.8.1 Saluran Tata Niaga.....	80
2.8.2 Fungsi Tata Niaga	81
2.8.3 Margin Tata Niaga	84
2.8 Penelitian Terdahulu.....	85
BAB III KERANGKA PIKIR.....	92
3.1 Deskripsi Alur Kerangka Pikir Penelitian.....	92
BAB IV METODE PENELITIAN	96
4.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	96
4.2 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian	99
4.2.1 Ruang Lingkup Penelitian	99
4.2.2 Batasan Penelitian	99
4.3 Tempat dan Waktu Penelitian	100
4.4 Unit Analisis dan Penentuan Informan	100
4.4.1 Unit Analisis	100
4.4.2 Penentuan Informan.....	102
4.5 Jenis dan Metode Pengumpulan Data	103
4.6 Metode Analisa Data.....	109
4.6 Teknik Keabsahan Data Penelitian	114
4.6.1 Triangulasi Sumber.....	115
4.6.2 Triangulasi Teknik.....	116
4.6.3 Triangulasi Waktu	117
BAB V PROFIL SITUS PENELITIAN	118
5.1 Gambaran Umum Daerah Penelitian	118
5.1.1 Gambaran Umum Kabupaten Madiun	118
5.1.2 Gambaran Umum Kecamatan Mejayan	124
5.1.3 Gambaran Umum Desa Kaliabu.....	126
BAB VI PERIZINAN INDUSTRI MIKRO DI DESA KALIABU.....	133
6.1 Perizinan Industri Skala Rumah Tangga	133
6.2 Analisis Perizinan Usaha dan Beberapa Temuan Lapang.....	156
BAB VII MODEL KONTRAK INFORMAL ANTAR PELAKU USAHA.....	160
7.1 Model Kontrak	160
7.1.1 Kontrak antara Produsen Kecil – Produsen Besar	160
7.1.2 Kontrak antara Produsen Besar – Distributor	163
7.1.3 Kontrak antara Produsen Besar – Agen	166
7.1.4 Kontrak antara Distributor – Agen	167
7.2 Peran Hak Merek.....	169
7.2.1 Peran Hak Merek bagi Produsen Kecil.....	171
7.2.2 Peran Hak Merek bagi Produsen Besar	178
7.2.3 Peran Hak Merek bagi Distributor	184
7.2.4 Peran Hak Merek bagi Agen.....	190

7.3 Analisis Peran Hak Merek dalam Hubungan Kontrak Informal	193
7.4 Kelembagaan Produksi Brem di Desa Kaliabu	197
7.5 Produksi Brem di Desa Kaliabu	200
7.6 Implikasi <i>Moral Hazard</i> dalam Hubungan Kontrak Informal	205
7.7 Penyelesaian Konflik dalam Hubungan Kontrak Informal	208
7.8 Identifikasi Informasi Asimetris dalam Kontrak Informal	211
7.9 Beberapa Temuan Lapang	212
BAB VIII IMPLIKASI DALAM HUBUNGAN KONTRAK	
INFORMAL	215
8.1 Rantai Nilai Tata Niaga Penjualan Brem	215
8.1.1 Perilaku Pelaku Pasar	219
8.1.2 Distribusi Nilai Tambah	225
8.1.3 Saluran Distribusi Pemasaran	228
8.2 Analisis Biaya Transaksi dalam Tata Niaga	232
8.3 Analisis Margin Tata Niaga	237
8.4 Analisis Mata Rantai Tata Niaga Produk Brem	240
8.5 Analisis Praktek Oligopoli-Oligopsoni pada Sentra Industri Brem	245
8.6 Rencana Strategis Pembentukan KUD Brem	267
8.7 Eksistensi Usaha Brem di Masa Depan	268
8.8 Beberapa Temuan Lapang	269
BAB IX PENUTUP	274
9.1 Kesimpulan	274
9.2 Saran	278
DAFTAR PUSTAKA	281
LAMPIRAN I	287
LAMPIRAN II	302
LAMPIRAN III	306



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Ilustrasi Keterkaitan Kontrak dengan Hak Kepemilikan	36
Gambar 2.2 Ilustrasi Keterkaitan Biaya Transaksi dan Efisiensi Ekonomi	43
Gambar 2.3 Hubungan antara Biaya Transaksi dan Sanksi Pelanggaran.....	61
Gambar 2.4 Hubungan antara Produksi Total, Produksi Marginal, dan Produksi Rata-Rata	65
Gambar 2.5 Kurva Perubahan Harga dalam Pasar Oligopoli	69
Gambar 2.6 Ekuilibrium Nash dalam Harga	70
Gambar 2.7 Perbandingan antara Produsen dan Pembeli Kompetitif	76
Gambar 2.8 Kerugian Bobot Mati akibat Kekuatan Oligopsoni	77
Gambar 3.1 Alur Kerangka Pikir Penelitian	97
Gambar 6.1 Struktur Kelembagaan Perizinan Lingkungan Kabupaten Madiun	154
Gambar 8.1 Rantai Nilai Tata Niaga Produksi Brem di Desa Kaliabu	216
Gambar 8.2 Mata Rantai Model Penjualan Brem	217
Gambar 8.3 Distribusi Rantai Harga Produk Brem (per batang).....	227
Gambar 8.4 Pola Saluran Distribusi Pemasaran Produk Brem di Desa Kaliabu.....	230
Gambar 8.5 Terbentuknya Praktek Oligopoli-Oligopsoni.....	257



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Jumlah Produsen Brem di Kabupaten Madiun Tahun 2017	5
Tabel 1.2	Data Industri Rumahan Brem yang Telah Memiliki P-IRT di Desa Kaliabu Kecamatan Mejayan Kabupaten Madiun	8
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu Terkait Merek dan Perlindungan	85
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu Terkait Tata Niaga	88
Tabel 2.3	Penelitian Terdahulu Terkait Struktur Pasar	90
Tabel 2.4	Penelitian Terdahulu Terkait Kontrak	93
Tabel 5.1	Luas Wilayah Menurut Kecamatan di Kabupaten Madiun, 2017 ...	119
Tabel 5.2	Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kabupaten Madiun	120
Tabel 5.3	Jumlah Penduduk dan Laju Pertumbuhan Penduduk Menurut Kecamatan di Kabupaten Madiun Tahun 2010, 2016, dan 2017 ...	121
Tabel 5.4	Profil Industri Non-Formal Menurut Kecamatan, Tahun 2017	122
Tabel 5.5	Besarnya Nilai Investasi, Nilai Tambah, Bahan baku, pada Sentra Industri Kecil menurut Jenis Industri, 2017	287
Tabel 5.6	Luas Wilayah Kecamatan Mejayan menurut Desa/Kelurahan Tahun 2017	125
Tabel 5.7	Nama Camat yang Pernah Menjabat di Kecamatan Mejayan Mulai Tahun 2007-Sekarang	126
Tabel 5.8	Data Industri Rumahan Brem yang Telah Memiliki P-IRT di Desa Kaliabu Kecamatan Mejayan Kabupaten Madiun Tahun 2018	127
Tabel 5.9	Jumlah Penduduk berdasarkan Usia Tahun 2018	128
Tabel 5.10	Pendidikan Masyarakat di Desa Kaliabu	289
Tabel 5.11	Mata Pencaharian Masyarakat di Desa Kaliabu	130
Tabel 5.12	Data Tenaga Kerja berdasarkan Usia	131
Tabel 7.1	Data Produsen yang Telah Memperoleh Ijin sesuai Klasifikasi	290
Tabel 7.2	Hasil Produksi berdasarkan Ukuran Brem	203
Tabel 8.1	Volume Penjualan Brem dari Produsen ke Distributor	229
Tabel 8.2	Daftar Saluran Pemasaran Brem di Desa Kaliabu	231
Tabel 8.3	Biaya Tata Niaga Brem di Desa Kaliabu Tahun 2019	294
Tabel 8.4	Margin Tata Niaga Lembaga Pemasaran Brem di Desa Kaliabu	300



Abstrak

Sabrina Mufidha. Program Magister Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang. Identifikasi Peran Hak Merek Dalam Hubungan Kontrak Informal (Studi Pada Sentra Industri Brem Kabupaten Madiun). Ketua komisi pembimbing : Dr. Multifiah S.E., M.S dan Anggota komisi pembimbing : Dias Satria S.E., M.Sc., P.hD.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui model kontrak informal yang terbentuk antara produsen kecil dan produsen besar, model kontrak informal yang terbentuk antara produsen besar dan distributor, model kontrak informal yang terbentuk antara produsen besar dan agen, model kontrak informal yang terbentuk antara distributor dan agen, serta implikasi yang terjadi dari terbentuknya kontrak informal. Penelitian dilakukan pada Sentra industri brem Desa Kaliabu Kabupaten Madiun. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Dimana yang menjadi informan penelitian adalah produsen, agen, distributor, dan pemerintah atau aparat sipil negara setempat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1). Dalam model kontrak informal yang terbentuk antara produsen kecil dan produsen besar adalah *Supplier* dimana merek sangat penting bagi usaha produsen besar. 2). Model kontrak informal yang terbentuk antara produsen besar dan distributor adalah *Supplier* dimana merek sangat penting bagi usaha distributor. 3). Model kontrak informal yang terbentuk antara produsen besar dan agen adalah *Reseller* dimana merek sangat penting bagi usaha produsen besar. 4) Model kontrak informal yang terjalin antara distributor dan agen adalah *Reseller* dan *Dropshipper* dimana merek sangat penting bagi usaha distributor 5). Implikasi yang terjadi dari terbentuknya kontrak informal adalah mata rantai tata niaga menjadi sangat panjang. Selain itu, kontrak informal tersebut mengakibatkan terbentuknya struktur pasar persaingan tidak sempurna yaitu pasar oligopoly dan oligopsoni.

Kata kunci: Kontrak Informal, Praktek Oligopoli, Praktek Oligopsoni.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi saat ini, Negara Indonesia mendorong untuk menegakkan perlindungan terhadap merek. Mengingat bahwa peranan merek menjadi sangat penting sesuai dengan konvensi-konvensi internasional yang telah diratifikasi oleh Negara Indonesia mengharuskan melindungi produk para pelaku usaha melalui merek yang telah didaftarkan (Nafri, tanpa tahun: 54). Perlindungan hukum merek memberikan pengawasan intensif terhadap produk ataupun jasa dari para pelaku usaha yang beritikad tidak baik (Dharmawati, et.al., 2014:14). Perlindungan merek tersebut diberikan oleh Pemerintah Negara Indonesia yang tertuang dalam UU No 20 Tahun 2016 tentang Merek sebagai hasil penyempurnaan dari UU No.14/1997 dan UU No.15/2001 (Nafri, tanpa tahun: 54).

Perlindungan hukum diberikan kepada pemilik merek yang sah bertujuan untuk memberikan hak eksklusif (*exclusive right*) agar pihak lain tidak dapat menggunakan tanda sama atau mirip dengan yang dimiliki baik untuk barang maupun jasa (Nafri, tanpa tahun: 58). Dalam kondisi ini, nilai ekonomi produk yang telah memperoleh perlindungan hak merek terletak pada kewajiban pihak lain harus memperoleh lisensi atau rekomendasi terlebih dahulu dari pemegang hak dan membayar royalti atas penggunaan produk tersebut (Farida & Indriyana, 2017). Apabila pelaku usaha lain memproduksi produk sama namun tanpa seizin pemegang hak maka dapat terjadi pelanggaran dan dikenakan sanksi hukum sesuai dengan undang-undang yang berlaku (Farida & Indriyana, 2017). Hal ini sebagaimana tertuang dalam UU No 20 Tahun 2016 ayat (1) bahwasanya setiap

pelaku usaha yang tidak memiliki hak menggunakan Merek terdaftar untuk barang dan/atau jasa sejenis maka dipidana dengan hukuman penjara paling lama 5 tahun dan denda paling banyak Rp2 miliar.

Perlindungan dan pengawasan yang diberikan kepada pemilik merek ini secara langsung memberikan hak eksklusif untuk dapat menjaga eksistensi usaha namun hak eksklusif tersebut cenderung bersifat monopoli. Dalam artian pemilik merek dapat menggunakan merek atas produk tersebut untuk mengembangkan usaha melalui diversifikasi produk sehingga dapat meningkatkan usaha. Praktek ini secara tidak langsung disinyalir mendorong kasus pemanfaatan, peniruan, pembajakan terhadap suatu produk sehingga banyak mitra dagang atau pesaing menyiasati dengan cara mengombinasikan barang-barang bermerek asli dengan bajakan atau tiruan karena dengan menjual barang bajakan tersebut secara fisik benar-benar mirip dengan yang asli (Nafri, tanpa tahun:53). Kasus ini semakin marak terjadi akibat persaingan tidak sehat muncul karena sistem ekonomi yang diterapkan di Negara Indonesia belum dapat melindungi hak kepemilikan dengan adil.

Penerapan sistem perlindungan dan pengawasan ini sejalan dengan sistem ekonomi yang dianut oleh Negara Indonesia yaitu *welfare state* menegaskan bahwa tidak menganut hak milik Negara ataupun hak milik swasta, melainkan menghendaki analisis lebih mendalam dari sekedar memilih diantara dua kutub yang berseberangan. Sistem tersebut biasa disebut sistem ekonomi campuran. Bahkan di negara berkembang khususnya Indonesia, bagi pengambil kebijakan bukan hanya memilih jenis hak kepemilikan tetapi juga menekankan agar hak kepemilikan tersebut dapat diregulasi dan ditegakkan sehingga membantu proses pembangunan ekonomi (Yustika, 2012).

Fenomena pembajakan saat ini semakin marak terjadi di negara berkembang dengan porsi terbesar berada di Asia (Callan, 1998). Bisnis produk bajakan merupakan bisnis dengan sistem persaingan tidak adil antar pelaku usaha (Anas Hidayat & Katherine Mizerski, 2005). Dengan melakukan pembajakan atau peniruan ini, pengusaha dapat memperoleh keuntungan besar secara instan tanpa mengeluarkan biaya operasional sangat besar. Praktek ini dilakukan dengan cara mendompleng nama besar produk tersebut atau memanfaatkan produk atas nama orang lain.

Kasus pendomplengan merek ini biasa terjadi pada hubungan kontrak informal tanpa perjanjian legal, seperti pepatah hitam diatas putih. Perjanjian yang terjadi berdasarkan asas kepercayaan satu dengan lain sehingga ketika terjadi pelanggaran di kemudian hari tidak dapat diselesaikan melalui jalur hukum melainkan melalui mufakat antar kedua belah pihak yang terlibat dalam kontrak. Tentu hal ini dapat merugikan salah satu pihak untuk tetap bisa menjalankan usaha. Oleh karena itu, kontrak informal ini banyak dipilih pelaku usaha mikro untuk menghindari penyelesaian melalui jalur hukum.

Kerugian yang dirasakan salah satu pihak tersebut disebabkan oleh informasi asimetris dalam hubungan kontrak informal. Informasi asimetris ini terjadi ketika informasi tersebut didistribusikan secara tidak simetris atau sempurna sehingga salah satu pihak ada yang tidak mengetahui informasi di lapang (Williamson, 1973). Kesanggupan individu untuk menerima dan memproses informasi tanpa kesalahan pun berbeda. Kondisi ini sering disebut dengan rasionalitas terbatas. Rasionalitas terbatas mencerminkan kondisi dimana informasi di lapang sangat kompleks untuk diproses secara pasti sehingga masih banyak menimbulkan konflik yang tidak dapat diidentifikasi penyebab kejadian dengan jelas (Dietrich, 1994:19 dalam Yustika, 2012). Sebagai implikasi yaitu

setiap pelaku ekonomi selalu menghadapi informasi tidak selalu lengkap atau dengan kata lain terjadi ketidakpastian informasi.

Kerugian salah satu pihak dapat dicegah dengan mengaplikasikan hak kepemilikan dalam proses hubungan kontrak informal. Menurut George A. Akerlof's (1970) dalam Yustika (2012) dijelaskan bahwa hak kepemilikan memiliki peran untuk mereduksi informasi asimetris yang terjadi dengan memberikan sebuah garansi/jaminan. Garansi ini diberikan melalui kecukupan waktu bagi para pelaku usaha yang terlibat kontrak untuk memperoleh informasi sama oleh kedua belah pihak. Dalam kaitannya dengan penelitian ini, informasi tersebut terkait jangka waktu kontrak, kualitas produk yang disepakati dalam kontrak, harga produk yang disepakati, serta penggunaan label atau merek dagang pelaku usaha.

Mengingat bahwa dalam konsep hubungan kontrak khususnya dalam kajian ilmu ekonomi kelembagaan baru atau sering disebut *New Institutional Economics* (NIE), menurut Richter (dalam Birner, 1999) sebetulnya peran hak kepemilikan menduduki banyak hal lebih luas dibanding konsep hukum tentang kontrak. Pendapat tersebut menunjukkan bahwa hak milik bukan hanya mengatur dan melindungi suatu produk yang dihasilkan dalam proses pertukaran tetapi juga hak milik dapat memberikan jaminan berupa keuntungan bagi para pelaku usaha.

Secara umum, para pelaku usaha dapat meraih keuntungan melalui sistem kontrak yang diterapkan yaitu sistem *reseller* atau sistem *dropshipper*. Cara ini dirasa efektif karena bukan hanya produsen tidak harus terlibat dalam proses pemasaran yang membutuhkan biaya sangat besar tetapi juga produsen dapat meluaskan pangsa pasar melalui peran pihak ketiga dalam hubungan kontrak informal tersebut. Walaupun demikian, penerapan kedua sistem kontrak ini dapat menimbulkan dampak negatif pula bagi produsen diantaranya seperti

pemanfaatan produk oleh pihak ketiga menggunakan labelnya dan pembajakan produk dengan bentuk sama namun memiliki kualitas berbeda.

Data yang diperoleh dari Kecamatan Mejayan dijelaskan bahwa Kabupaten Madiun memiliki dua sentra industri brem yaitu Desa Bancong dan Desa Kaliabu. Namun pada perkembangannya, produsen yang ada di Desa Bancong semakin berkurang karena persaingan tidak sehat terjadi antar produsen. Sementara di Desa Kaliabu jumlah produsen aktif yang masih memproduksi masih sama namun beberapa telah gulung tikar karena faktor persaingan tidak sehat antar produsen di Desa Bancong. Berikut ini disajikan tabel mengenai jumlah produsen brem yang ada di Kabupaten Madiun :

Tabel 1.1 Data Jumlah Produsen Brem di Kabupaten Madiun Tahun 2017

No	Kelurahan/Desa	Dusun	Jumlah Produsen
1.	Desa Bancong	Bancong	6 orang
2.	Desa Kaliabu	Tempuran	28 orang
		Sumberejo	6 orang
		Lemah Ireng	1 orang
		Kaliabu	18 orang

Sumber: Data Monografi Desa Bancong dan Desa Kaliabu 2017.

Fenomena, peniruan, pembajakan, dan pendomplengan merek yang telah diuraikan diatas maka lokasi yang dipilih menjadi fokus penelitian adalah Sentra industri brem di Desa Kaliabu. Penjelasan yang disampaikan oleh Ibu Ketua Dusun Tempuran bahwa brem diperkenalkan pertama kali di desa Kaliabu. Pelopor utama brem ini adalah Mbah Lurah Dusun Bodang. Brem diproduksi dan dipromosikan kepada masyarakat sekitar secara luas. Dalam bahasa Jawa semanak, istilah

brem diambil dari proses pembuatan. Dalam proses pembuatan brem, sari tape ketan harus diperam (fermentasi) selama tujuh hari tujuh malam sebelum diproduksi, maka nama brem lahir begitu saja. Istilah brem berasal dari peram yang dilafalkan dalam bahasa Jawa fonetik menjadi *perem* maka tak jauh dari kata *brema*.

Upaya yang dilakukan Pemerintah Kabupaten Madiun untuk mengembangkan industri kecil brem tertuang melalui rencana strategis yang disusun (Suryamalang.com, 2018). Desa ini didesain seperti kampung wisata dengan konsep mengenalkan sejarah awal mula pendirian industri rumahan brem, mengajarkan proses produksi, serta mengenalkan inovasi dan diversifikasi brem sesuai *trend* selera konsumen. Upaya ini belum dapat terealisasi disebabkan beberapa kendala diantaranya 1) pemerintah setempat belum menerapkan aturan tegas untuk melindungi produk produsen sehingga masih banyak terjadi kasus pemanfaatan produk, 2) kendala terkait pemasaran produk brem sehingga menyebabkan persaingan tidak sehat antarprodusen, dan 3) kontrak informal belum terjalin secara baik di lingkungan industri rumahan tersebut.

Pre-research yang dilakukan bulan April 2019 menunjukkan fenomena unik terkait hubungan kontrak informal yang terjadi yaitu produk brem yang telah diproduksi oleh produsen kecil yang belum memiliki hak merek tersebut disetor kepada produsen besar digunakan untuk memenuhi kebutuhan pesanan kepada distributor atau dijual sendiri oleh produsen besar. Penjualan produk ini pun berupa glondongan dan kemudian diberikan label atas produsen besar dan distributor tersebut. Aktivitas ini disinyalir terdapat pemanfaatan produk oleh para produsen besar dan distributor sehingga mendorong semakin marak kasus penyelewengan ini. Sebab brem glondongan yang diproduksi produsen kecil tersebut harus dikemas ulang menggunakan label/merek milik produsen besar dan distributor.

Keterbatasan jaringan distribusi mengharuskan produsen kecil mengikuti kontrak informal yang telah dibuat oleh produsen besar tersebut dengan tujuan memperoleh pendapatan maksimum.

Produsen kecil memilih metode informal dalam menjaga produk merek karena 1) Pengetahuan terhadap perlindungan merek dan produk masih rendah sehingga produsen kecil memilih yang penting merek dapat laku di pasaran dan banyak produsen kecil memilih menjalin hubungan kontrak informal dengan produsen besar dengan tujuan menjaga eksistensi usaha, 2) Dalam memperoleh izin perlindungan P-IRT serta izin usaha lainnya dirasa masih sulit sehingga banyak produsen kecil yang memilih tidak mengurus izin perlindungan produk dan mendompleng izin produsen besar. 3) Pendidikan produsen kecil masih rendah sehingga belum mengetahui perlindungan hukum pasti mengenai merek sehingga harus menyetujui mekanisme kontrak yang ada dan tidak sesuai hukum kontrak yang berlaku. Oleh karena itu, fenomena ini dimanfaatkan oleh oknum tertentu untuk memperoleh keuntungan maksimal.

Data yang diperoleh dari Kantor Desa Kaliabu menunjukkan bahwa jumlah produsen yang telah memiliki sertifikasi Produk Ijin Rumah Tangga (P-IRT) sebesar 10 orang. Jumlah pendaftar sertifikasi P-IRT sedikit dikarenakan 1) keterbatasan informasi dan pengetahuan akibat pendidikan rendah yang dimiliki produsen, 2) Kurangnya sosialisasi dari pemerintah setempat membuat produsen menganggap sertifikasi ini tidak penting sehingga masih banyak produsen kecil yang mendompleng izin usaha produsen lain, 3) Hanya produsen besar tertentu yang memproduksi secara rutin sehingga beberapa produsen kecil tidak mengurus sertifikasi P-IRT ini melainkan mendompleng izin. Berikut ini disajikan tabel jumlah produsen yang telah memiliki sertifikasi.



Tabel 1.2 Data Industri Rumahan Brem yang Telah Memiliki P-IRT di Desa Kaliabu Kecamatan Mejayan Kabupaten Madiun Tahun 2017

No	Dusun	Nama Produsen	Nama P-IRT
1.	Sumberejo	Joko Waluyo	Tongkat Mas
		Agus Purbiyanto	Fortuna
2.	Tempuran	Eko Suryanto	Suling Gading Z
		Yudi Hartono	Mega Rasa
		Supiati	Suling Mandiri
3.	Kaliabu	Sastro Sariman	Suling Aneka
		Suwadji	Suling Istimewa
		Yadikun	UD. Ariska
		Suparman	Duta Rasa
		Yadi/Mujiati	Suling Mustika

Sumber : Data Potensi Produk Unggulan Kantor Desa Kaliabu.

Kontrak informal yang terjalin antara produsen besar dan distributor sama halnya dengan produsen kecil. Dimana produsen besar menyuplai atau menyetor brem kepada distributor. Brem yang disetor berupa glondongan, kemudian brem tersebut nanti dijual dan didistribusikan menggunakan label atau merek milik distributor. Cara ini dilakukan oleh produsen besar karena merek distributor telah dikenal masyarakat sekitar di kota tersebut. Selain itu, karena pihak distributor tidak hanya menjual produk brem tetapi juga produk lainnya seperti oleh-oleh khas kota tersebut maka lebih mudah mengenalkan produk brem tersebut.

Kontrak informal yang terjalin antara produsen besar dan agen adalah *reseller*, dimana dalam perjanjian tersebut agen menyetujui substansi kontrak yaitu menjual brem menggunakan merek milik produsen besar. Dalam kontrak ini,

produsen besar dapat menentukan substansi kontrak karena memiliki posisi tawar tinggi untuk menjual produk menggunakan labelnya. Kontrak informal tersebut dikatakan menguntungkan pihak agen apabila sesuai dengan kesepakatan dari penawaran dan permintaan kedua pihak. Seperti contoh harga yang diterima agen dan retur barang apabila produk tidak laku di pasaran.

Model kontrak yang terjalin antara distributor dengan agen memiliki perbedaan signifikan disbanding model kontrak informal pelaku usaha lain. Dalam kontrak tersebut, agen berperan sebagai perantara penjualan kepada konsumen dan toko retail. Brem tersebut diperjualbelikan menggunakan label distributor. Agen berperan mendistribusikan dan menjual kembali produk brem tersebut. Agen harus mengikuti kesepakatan sesuai dengan substansi kontrak yang disepakati. Agen tidak memiliki posisi kuat untuk menjual menggunakan labelnya karena telah terikat dengan substansi kontrak yang ditentukan distributor.

Para pembajak produk baik produsen besar maupun distributor memanfaatkan peluang ini karena daya tawar lemah dari produsen kecil. Produsen besar maupun distributor menerima setoran produk brem berupa glondongan kemudian dijual kembali menggunakan label milik kedua pelaku usaha tersebut.

Cara ini dirasa efektif sebab menghasilkan keuntungan maksimum dari penjualan.

Secara otomatis, konsumen lebih mengenal produk brem menggunakan label atau merek milik produsen besar atau distributor tersebut sehingga secara perlahan membuat usaha produsen besar dan distributor semakin maju. Akibatnya, beberapa produsen kecil tidak dapat mengembangkan usaha dan memilih untuk mengikuti kontrak informal tersebut.

Dalam hal ini, produsen kecil tidak dapat menjual secara langsung produknya dikarenakan posisi tawar yang lemah sehingga harus mengikuti kesepakatan yang

ditetapkan. Selain itu, para produsen kecil belum memiliki pangsa pasar yang tetap dalam penjualan brem sehingga harus mengikuti kesepakatan dengan menjual atas label produsen besar maupun distributor. Disamping itu, produsen kecil tidak memiliki hak jual brem kepada masyarakat karena wewenang dari distributor dan produsen besar. Dengan demikian, produsen besar dan distributor dapat terus mengembangkan usahanya.

Poin utama yang harus ditelusur lebih mendalam yaitu apabila perlindungan dan pengawasan diberikan oleh Pemerintah Kabupaten Madiun terhadap produk brem tersebut harus dapat meningkatkan kualitas hasil produksi sehingga menciptakan persaingan sehat diantara para pelaku usaha dan sejalan dengan rencana strategis yang dibuat. Namun apabila kondisi menjelaskan hal yang berkebalikan maka rencana strategis yang telah dibuat tidak dapat tercapai. Kualitas produk dan jasa memang menjadi barometer utama keberhasilan produsen dalam bersaing secara sehat di pasar. Dalam meningkatkan kualitas produk barang dan jasa harus direncanakan dan diperhatikan secara mendalam. Kualitas yang tercermin tidak hanya pada cita rasa produk tetapi juga *brand* atau merek. Jika kualitas barang dan jasa baik namun tidak dikenal oleh konsumen maka produk tersebut tidak dapat laku di pasaran sehingga tidak bisa meningkatkan eksistensi usaha dan pendapatan para produsen.

Kondisi diatas didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Hafid Zakariya dan Nurul Hidayah (2017) berjudul Peran Pemerintah Mendukung Daya Saing UMKM melalui Perlindungan Merek Kolektif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemerintah belum optimal menyusun kebijakan perlindungan batik tersebut Pemerintah Kota Surakarta baru sekedar menyosialisasikan namun belum memberikan ruang perlindungan optimal bagi perajin batik. Disisi lain, para dapat memberikan keuntungan yang besar bagi pelaku usaha.

Hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa upaya yang dilakukan Pemerintah

Kota Surakarta belum optimal maka penulis berkeinginan menutup celah tersebut dengan memasukkan mekanisme penegakkan dan perlindungan hak merek dalam desain kontrak informal. Seperti yang diketahui bahwa poin terpenting pada penerapan mekanisme penegakan dalam hubungan kontrak informal ini adalah hubungan sebab akibat yang muncul akibat lemahnya pengawasan dan perlindungan yang diberikan oleh Pemerintah Kabupaten Madiun. Kelembagaan yang tidak baik mengakibatkan hubungan antara satu pelaku dengan mitra lainnya terdapat asas saling tidak menguntungkan sehingga pada saat yang sama kontrak tersebut dapat berisiko menimbulkan praktek oportuniste akibat persaingan tidak sempurna antar produsen. Perilaku oportuniste dari praktek pasar persaingan tidak sempurna ini muncul dalam realita kehidupan pelaku usaha yang terlibat kontrak sebagai akibat informasi asimetris yang terbentuk sehingga pelaku usaha cenderung menghindari membuat kesepakatan-kesepakatan yang kompleks yaitu transaksi yang penagakannya tidak secara otomatis (non-self enforcing transactions) diawasi oleh hukum.

Mengingat bahwa mayoritas Pendidikan para produsen masih rendah sehingga masih banyak yang belum mengetahui mekanisme pelaksanaan kontrak yang sah secara hukum sehingga menciptakan kondisi kelembagaan yang tidak baik di Sentra industry brem tersebut. Disisi lain, pelaksanaan dan penyelesaian konflik dalam kontrak formal memiliki biaya lebih besar disbanding kontrak informal. Hal ini tercermin dari mahalnya biaya yang dikeluarkan dalam menyewa mediator dalam penyelesaian konflik melalui jalur hukum. Biaya ini bukan hanya berupa materiil tetapi juga waktu yang panjang dalam menyelsaikan konflik. Oleh karena itu, hal ini yang mendasari pelaku usaha membuat kesepakatan informal.

Kontrak informal yang terjalin tersebut mencerminkan bahwa posisi tawar tinggi yang dimiliki produsen besar dan distributor mengakibatkan perilaku semena-mena terhadap produsen kecil. Seperti yang diungkapkan Bu Sumi karena kontrak yang terjalin tersebut berdasarkan lisan, maka banyak terjadi wanprestasi oleh pihak distributor. Wanprestasi ini dilakukan distributor karena tidak ada bukti kuat berupa catatan untuk dapat menelusur jumlah hutang yang dimiliki. Kondisi tersebut jelas bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Tampubolon (2016) dijelaskan bahwa secara umum kontrak tidak terikat kepada suatu bentuk tertentu namun dapat dibuat secara lisan atau secara tertulis maka ini bersifat alat pembuktian apabila terjadi perselisihan. Apabila terjadi perselisihan akibat wanprestasi dalam kontrak informal maka kedua pihak cukup menyelesaikan dengan hal-hal yang berhubungan dengan objek kontrak tersebut dengan mempertimbangkan secara cermat hak dan kewajiban di dalamnya (Tampubolon, 2016).

Mengingat menurut teori agensi dijelaskan bahwa dalam posisi ini informasi yang terjadi setelah kontrak adalah asimetris maka hal ini dikarenakan i) tindakan agen tidak dapat diamati secara langsung oleh principal ii) pihak agen membuat beberapa pengamatan yang tidak dikerjakan oleh *principal*, misalnya pihak agen mengetahui secara persis berapa output yang dihasilkan tetapi *principal* tidak mengetahuinya. Dalam kondisi ini, tindakan tersembunyi produsen dalam menjalin hubungan kontrak terselubung tidak diketahui pihak distributor secara pasti. Serta jumlah *brem* yang dihasilkan setiap bulan tidak diketahui secara pasti oleh distributor.

Informasi asimetris dalam proses pertukaran menyebabkan perilaku oportunistik semakin marak terjadi. Para penguasa pasar dapat memperoleh keuntungan dengan memanfaatkan adanya informasi asimetris. Informasi lapang yang diperoleh masing-masing saluran tata niaga yang terlibat sangat kompleks

sehingga informasi bersifat ambigu atau simpang siur karena masing-masing pelaku usaha memiliki keterbatasan dalam mengelola informasi. Sementara perilaku oportunistik ini semakin marak terjadi menyebabkan usaha produsen kecil dan agen menjadi *stuck* dan biaya transaksi tinggi yang dikeluarkan dalam mendesain kontrak ini.

Para pembajak merek dapat leluasa melakukan ketentuan yang ada dalam pasar. Hal ini dilakukan produsen besar dengan menerapkan strategi harga sehingga dengan mudah menarik minat mitra dagang, seperti halnya distributor dan agen. Disisi lain, terdapat beberapa distributor yang menguasai dan menerima pasokan produk merek dari beberapa produsen. Kondisi ini berimplikasi pada semakin leluasa distributor dalam mengatur jumlah pasokan merek dari beberapa produsen yang tergabung dalam kontrak tersebut. Pasalnya, beberapa distributor bisa menjadi pembeli tunggal merek karena hak merek yang dimiliki telah dikenal pihak konsumen secara luas. Distributor memperoleh pasokan merek hingga 10 produsen sehingga dapat menentukan kontrak informal yang dibuat baik terkait harga produk yang dibeli dari produsen maupun label produk dalam penjualan merek. Sementara pihak distributor memiliki posisi yang strategis maka dapat menguasai pasar.

Produsen yang tergabung dalam asosiasi perkumpulan distributor tersebut diberikan kebebasan untuk dapat menjalin hubungan kontrak informal dengan mitra lain namun dengan beberapa ketentuan tertentu. Ketentuan tersebut meliputi

- 1) produsen tidak boleh bermitra dagang dengan distributor sama dalam satu desa sama.
- 2) produsen harus menyepakati menjual produk sesuai dengan permintaan distributor dan produk yang diperjualbelikan antar produsen harus berbeda.
- 3) produsen harus mengikuti kesepakatan harga dan cara pembayaran yang ditentukan distributor.

Daya tawar tinggi tersebut juga mengakibatkan produsen besar yang telah menguasai pasar dapat memimpin harga dalam distribusi brom. Pasalnya, produsen besar menerapkan harga untuk memikat konsumen dan mitra dagang.

Strategi harga yang ditetapkan produsen besar tersebut membuat produsen kecil tidak memiliki cara lain untuk mengikuti harga dasar brom yang berlaku di pasaran. Apabila produsen kecil tidak dapat mengikuti persaingan yang berlaku menyebabkan penurunan output produksi dikarenakan permintaan brom dari konsumen menurun. Secara otomatis, kondisi ini menyebabkan pendapatan yang diperoleh menurun.

Daya tawar tinggi tersebut dimiliki produsen besar dan distributor yang telah menguasai pasar dapat memimpin harga dalam distribusi brom. Pasalnya, produsen besar menerapkan harga untuk memikat konsumen dan mitra dagang.

Strategi harga yang ditetapkan produsen besar tersebut membuat produsen kecil tidak memiliki cara lain untuk mengikuti harga dasar brom yang berlaku di pasaran. Apabila produsen kecil tidak dapat mengikuti persaingan yang berlaku menyebabkan penurunan output produksi dikarenakan permintaan brom dari konsumen menurun.. Kondisi ini mengakibatkan panjangnya mata rantai tata niaga. Pasalnya brom tersebut harus melalui beberapa mata rantai yaitu produsen kecil, produsen besar, distributor, agen hingga kemudian konsumen.

Mata rantai tata niaga yang panjang dalam hubungan kontrak informal sehingga mengakibatkan terciptanya ketimpangan pendapatan. Ketimpangan pendapatan terjadi ketika penerapan harga produk brom yang diterima produsen kecil berbanding terbalik dengan biaya yang dikeluarkan sehingga secara otomatis memengaruhi pembagian margin keuntungan yang diperoleh.

Penyelewengan dalam substansi kontrak yang terjalin antar pelaku usaha disebabkan oleh kelembagaan tidak baik tercermin pada pengawasan dan

mekanisme penegakkan yang dilakukan oleh pemerintah Kabupaten Madiun

belum tegas. Banyak produsen menganggap bahwa belum ada sanksi tegas dan mengikat untuk tindakan pelanggaran pemanfaatan produk. Aparat setempat maupun para birokrat belum mengetahui urgensi keberadaan dan peran hak merek dagang untuk meningkatkan daya saing serta mengembangkan usaha produsen brem sehingga kondisi ini dimanfaatkan oleh para pembajak merek.

Terlebih lagi, kebijakan yang berkaitan dengan sosialisasi perlindungan hak merek masih kurang menyeluruh dan belum dilakukan secara spesifik. Disisi lain, keberadaan perlindungan dan pengawasan hak merek ini perlu dilakukan untuk mendukung implementasi rencana strategis Pemerintah Kabupaten Madiun, yaitu menjadikan desa tersebut sebagai desa wisata. Sebagai implikasinya, kontrak informal yang terjalin tersebut mengakibatkan ketidakpastian.

Ketidakpastian dalam kepemilikan produk brem tersebut menyebabkan produsen tidak memiliki akses terhadap pengembangan hasil produksi brem. Mengingat diversifikasi produk sangat diperlukan untuk tetap menjaga minat konsumen dalam mengkonsumsi brem namun kondisi lapang menunjukkan bahwa hasil produksi brem cenderung monoton. Kemudian perlahan kondisi ini menyebabkan penurunan output produksi dikarenakan permintaan brem dari konsumen menurun. Secara otomatis, kondisi ini menyebabkan pendapatan yang diperoleh produsen kecil dan agen menurun.

Kondisi tersebut diatas bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Affandi (2016). Hasil penelitian yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa penyelenggaraan kursus *Basic English Course* (BEC) terdapat perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi secara sistematis. Dalam penyelenggaraan kursus, pengelola mengupayakan agar masyarakat menerima dampak positif bagi kelangsungan hidup mereka. Dengan menggunakan sistem

oligopoli, pengelola *Basic English Course* (BEC) mampu memberdayakan dan meningkatkan pendapatan masyarakat sekitar melalui upaya warga dapat mendirikan usaha baru berupa tempat kost, warung makan, penyewaan sepeda dan laundry. Tujuan mendirikan usaha baru tersebut ialah untuk menyediakan kebutuhan warga belajar dari *Basic English Course* (BEC). Dengan usaha baru tersebut pendapatan masyarakat bertambah dan meningkatkan kesejahteraan dari sebelumnya.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan diatas, penelitian ini perlu dilakukan karena berdasarkan fenomena yang terjadi dalam kontrak informal menyebabkan kegagalan pasar. Pasalnya kegagalan pasar yang diakibatkan kelembagaan yang tidak baik di lingkungan industri brem tersebut sehingga menciptakan kondisi struktur pasar yang tidak efisien. Kondisi tersebut menyebabkan produsen kecil dan agen tidak memiliki pilihan lain. Perilaku oportunistik semakin marak dilakukan produsen besar dan distributor dengan memanfaatkan produk hasil olahan produsen kecil dijual menggunakan label atau merek miliknya. Kondisi ini mengindikasikan terjadinya kasus pemanfaatan produk, pembajakan, dan pendomplengan nama.

Kasus pemanfaatan produk dan pendomplengan label semakin marak sehingga menciptakan ketimpangan pendapatan di Desa Kaliabu. Oleh karena itu, peneliti tertarik memilih desa ini menjadi lokasi penelitian. Desa ini merupakan salah satu desa dengan jumlah produsen yang masih bertahan paling banyak jika dibanding dengan Desa Bancong. Selain itu, berdasarkan temuan lapang menunjukkan adanya fenomena pemanfaatan produk atas label atau merek pelaku usaha lain dalam hubungan kontrak informal sehingga mengakibatkan terciptanya ketimpangan pendapatan. Ketimpangan pendapatan terjadi ketika penerapan harga produk brem yang diterima produsen kecil berbanding terbalik

dengan biaya yang dikeluarkan sehingga secara otomatis memengaruhi pembagian margin keuntungan yang diperoleh.

Mengingat saat ini penelitian di bidang pembajakan produk dan pemanfaatan merek mulai mendapatkan apresiasi dari para ahli (*Anas Hidayat, Katherine Mizerski, 2005*). Meskipun penelitian berkaitan dengan ilmu kelembagaan baru khususnya mengkaji mengenai kasus pembajakan produk atau penggunaan label dalam hubungan kontrak informal yang berimplikasi pada struktur pasar tidak efisien. penelitian ini masih tergolong baru dan masih bersifat sporadis maka belum menemukan konsep teori yang kuat dengan mengombinasikan perlindungan merek dalam kontrak informal. Penelitian sisi penawaran khususnya mengkaji strategi masuk pasar bagi para penguasa pasar (produsen besar dan distributor) dan menyusun strategi anti pembajakan produk. Penelitian ini mendapat perhatian khusus para ahli namun strategi yang disusun belum menunjukkan hasil yang efektif apabila ditinjau berdasarkan realita di lapang. Kasus pembajakan semakin marak terjadi terutama di pasar Asia sehingga perlu adanya penelitian dari sisi permintaan untuk mengkaji lebih mendalam mengenai kasus pembajakan produk dengan mengombinasikan kontrak informal (Callan 1998).

Peneliti berpandangan bahwa fenomena pembajakan, peniruan, pendomplengan merek memberikan kebebasan bagi para pembajak untuk memperjualbelikan produk secara illegal. Selain itu, perlindungan dan pengawasan yang dilakukan pemerintah Kabupaten Madiun belum berjalan optimal sehingga peraturan yang dibuat hanya sebagai simbolis tanpa ada tindakan pasti. Sementara produsen besar dan distributor sebagai pembajak memperoleh keuntungan besar dari proses penjualan sehingga produsen kecil dan agen tidak dapat bersaing secara sehat dan adil.

Perindungan hak merek belum ditegakkan secara tegas sehingga mendorong terbentuknya kontrak informal antar pelaku usaha yang mengindikasikan terciptanya persaingan tidak sempurna. Penelitian ini melihat realita jaminan perlindungan hak kepemilikan khususnya merek dagang belum terselenggara dengan baik sehingga tidak dapat melindungi produsen dari tindakan oportuniste dan informasi asimetris yang menyebabkan biaya transaksi yang dikeluarkan tinggi. Oleh karena itu, berdasarkan kondisi yang telah dijelaskan diatas, maka penelitian ini tertarik mengambil tema ini untuk mengetahui dan menganalisa lebih lanjut perlindungan terhadap hak kepemilikan produk Brem dalam mekanisme kontrak informal yang terjadi antara distributor, agen, dan produsen Brem sehingga membentuk struktur pasar yang ada. Dengan berbagai realita kondisi yang telah disajikan diatas maka penelitian ini tertarik mengambil judul **IDENTIFIKASI PERAN HAK MEREK DAGANG DALAM HUBUNGAN KONTRAK INFORMAL (Studi Pada Sentra Industri Brem Kabupaten Madiun).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas menunjukkan bahwa peran hak kepemilikan khususnya hak merek belum memperoleh perlindungan yang jelas dalam hubungan kontrak informal memberikan dampak bagi para produsen Brem. Sementara itu, aktivitas pemanfaatan pemakaian produk menggunakan merek dagang oleh produsen besar dan distributor sangat meresahkan sehingga mengakibatkan membentuk struktur pasar dan mendorong aktivitas oportuniste yang meresahkan produsen kecil dan agen.

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana peran hak merek dalam hubungan kontrak informal yang terbentuk antara produsen kecil dan produsen besar ?
2. Bagaimana peran hak merek dalam hubungan kontrak informal yang terbentuk antara produsen besar dan distributor ?
3. Bagaimana peran hak merek dalam hubungan kontrak informal yang terbentuk antara produsen besar dan agen ?
4. Bagaimana peran hak merek dalam hubungan kontrak informal yang terbentuk antara distributor dan agen ?
5. Bagaimana implikasi yang terjadi dari terbentuknya kontrak informal bagi keberlanjutan usaha Sentra industry brem tersebut?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui peran hak merek dalam hubungan kontrak informal yang terbentuk antara produsen kecil dan produsen besar
2. Untuk mengetahui peran hak merek dalam hubungan kontrak informal yang terbentuk antara produsen besar dan distributor
3. Untuk mengetahui peran hak merek dalam hubungan kontrak informal yang terbentuk antara produsen besar dan agen
4. Untuk mengetahui peran hak merek dalam hubungan kontrak informal yang terbentuk antara distributor dan agen.
5. Untuk mengetahui implikasi yang terjadi dari terbentuknya kontrak informal bagi keberlanjutan usaha sentra industry brem tersebut.



1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara umum, teori mengenai masalah kelembagaan khususnya yang mencakup hak kepemilikan yaitu Hak atas Kekayaan Intelektual (HaKI) didasarkan pada fenomena ekonomi yang tidak menentu. Masalah mendasar dari penelitian mengenai Hak atas Kekayaan Intelektual (HaKI) ini sebenarnya bukan hanya pada mekanisme penegakkan dan pengawasan, tetapi yang lebih urgent adalah dengan adanya penelitian ini berusaha memberikan sumbangsih dalam mengatur keterbatasan dan kelemahan mekanisme penegakkan dengan pengelolaan kelembagaan yang benar sehingga semua komponen pelaku usaha mendapatkan keadilan pada masing-masing atribut yang digunakan. Dan yang terpenting adalah apabila desain kelembagaan ini baik maka dapat menciptakan insentif (revenue) dan sistem keadilan pasar yang merata bagi seluruh pelaku usaha.

Penelitian ini juga memberikan sumbangan pemikiran terhadap kajian ekonomi kelembagaan-pasar yang merupakan cabang ilmu ekonomi kelembagaan dengan melahirkan konsep baru yang disebut oportunistis dari praktek oligopoly-oligopsoni. Sebagai implikasinya, maka dalam penelitian ini bertendensi pada pengembangan konsep-konsep kebijakan, penelitian ilmiah berkualitas, dan strategi baru mengenai mekanisme penegakkan hak kepemilikan khususnya merek dagang atas suatu produk melalui pendekatan perbaikan sistem kelembagaan yang ada. Pendekatan ini berkaitan pada aspek pembangunan dan pengkajian ulang peraturan perlindungan hak kepemilikan pada produsen merek yang berorientasi meningkatkan kesejahteraan para produsen merek.



2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi Pemerintah Kabupaten Madiun dalam rangka penyusunan kebijakan dan pengambilan keputusan yang berkaitan dengan perlindungan HaKI sehingga dapat membentuk kontrak formal untuk menciptakan keadilan bagi para pelaku usaha. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat mendorong pengembangan industri brem agar sesuai dengan rencana strategis yang dibuat untuk meningkatkan kesejahteraan para produsen. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti lain yang ingin mengembangkan penelitian lebih mendalam guna memperoleh teori-teori baru terkait penelitian ini. Oleh karena itu, secara holistik penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam bagi para akademisi, praktisi, dan pelaku usaha mengenai urgensi merek dalam mendukung kemajuan suatu usaha dan pengawasan secara tegas oleh pemerintah terhadap produk yang diperjualbelikan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Jenis-Jenis Pelaku Usaha**2.1.1 Definisi Produsen**

Dalam ruang lingkup usaha, hubungan keterkaitan antara produsen, agen, distributor, dan konsumen merupakan pihak-pihak yang saling membutuhkan satu sama lain di dalam rantai perekonomian. Produsen memiliki posisi yang sangat vital dalam hubungan kontrak perdagangan. Peralannya produsen berperan sebagai penyedia output yang dapat bermanfaat bagi masyarakat. Sehingga produsen dapat menjamin kelangsungan hidup berbagai sector ekonomi yang terlibat.

Produsen didefinisikan sebagai pereorangan yang dapat menghasilkan barang dan jasa untuk dijual dan dipasarkan (maxmanroe.com). Dalam memasarkan output, produsen menawarkan harga relatif lebih murah karena produsen merupakan supplier pertama banyak dicari oleh konsumen atau pelaku usaha lain seperti para distributor atau agen untuk memasarkan kembali produk tersebut dengan harga relatif lebih mahal (digilib.unila.ac.id). Kemudian, definisi lain dinyatakan bahwa produsen merupakan individu atau badan usaha, baik berbentuk badan hukum maupun bukan didirikan di wilayah hukum Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI) berupa usaha sendiri maupun gabungan berdasarkan perjanjian penyelenggaraan kegiatan usaha dalam bidang ekonomi atau jasa (dpr.go.id, 1999, mafiadoc.com, 2009)

Dalam artian lain, produsen dapat pula disebut semua pihak yang menghasilkan suatu barang atau jasa untuk dijual dan dipasarkan kepada

konsumen untuk mendapatkan keuntungan. Bentuk produsen ini bisa perusahaan perorangan ataupun badan usaha, baik berbadan hukum maupun bukan badan hukum. Dari pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa produsen adalah individu yang memiliki kegiatan utama memproduksi atau menghasilkan barang atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen dan pasar..

Seperti yang disebutkan pada pengertian di atas, produsen dapat diklasifikasikan menjadi beberapa wujud. Adapun wujud dari produsen menurut kedudukannya adalah sebagai berikut:

1. Orang Perorangan

Dalam wujud ini, produsen didefinisikan individu yang dapat melakukan memproduksi output seorang diri. Pada prakteknya, produsen perorangan ini bisa saja dibantu oleh orang lain yang merupakan pegawai. Sifat usaha yang dijalankan berupa industri rumahan sebagaimana skala produksi tidak dilakukan secara rutin. Aktivitas produksi dilakukan berdasarkan pesanan sehingga tidak ada pendapatan dari output yang terjual sebagai implikasi keuntungan yang diperoleh minimum.

2. Badan Usaha

Wujud produsen ini terdiri dari beberapa orang dimana melakukan kegiatan usaha secara bersama-sama. Produsen dalam bentuk badan usaha ini dibagi menjadi dua, yaitu:

- i. Badan Usaha hukum, yaitu badan usaha kelompok yang menghasilkan barang atau jasa dan beroperasi dalam badan hukum (Gandhi, 2008). Misalnya koperasi, yayasan, perseroan, firma dan lain-lain.



ii. Badan Usaha bukan Badan Hukum, yaitu badan usaha yang didirikan oleh sekelompok orang tertentu dapat menghasilkan barang atau jasa dan tidak berbadan hukum. Misalnya perlengkapan kendaraan bermotor, perkebunan, catering, dan lain-lain (<http://eprints.umm.ac.id/>, tanpa tahun).

Klasifikasi produsen berdasarkan sifat dapat dibedakan sebagai berikut :

1. Produsen Kecil (Supplier)

Produsen kecil atau Supplier adalah perorangan atau perusahaan yang menghasilkan dan menjual hasil produksi berupa barang setengah jadi yang kemudian akan diolah perusahaan lain menjadi produk siap jual (berdesa.com, 2017). Secara umum, *supplier* menjual produk dalam bentuk bahan setengah jadi Rumah produksi atau produsen besar yang kemudian mengolah dan mengemas kembali produk tersebut (berdesa.com, 2017). Misalnya, *supplier* Brem yang menyetorkan Brem glondongan atau karton setiap bulan untuk mencukupi kebutuhan penjualan yang digunakan oleh produsen besar atau pabrik atau agen tertentu.

2. Produsen besar

Produsen besar adalah individu atau perusahaan tertentu yang menghasilkan dan memasarkan hasil produksi baik berupa hasil olahan sendiri maupun berdasarkan setoran dari produsen kecil. Output yang dipasarkan memiliki nilai ekonomis yang dapat memberikan keuntungan besar. Secara umum, produsen besar dapat rutin melakukan produksi dan penjualan dalam ruang lingkup luas.

2.1.2 Definisi Agen



Agen disebut juga perantara antara distributor dengan toko retail dan konsumen (berdesa.com, 2017). Keberadaan agen muncul akibat aktivitas distributor tidak mampu menjangkau titik pemasaran sehingga membutuhkan para perantara (agen) agar produk sampai pada retail dan konsumen. Pihak retail kemudian mendistribusikan kepada konsumen (berdesa.com, 2017). Kapasitas agen jauh lebih kecil dengan pendapatan yang lebih kecil. Tetapi keuntungan menjadi agen adalah tidak membutuhkan modal terlalu besar karena lebih berfungsi sebagai perantara.

2.1.3 Definisi Distributor

Distributor adalah pihak yang membeli produk dari produsen secara langsung (berdesa.com, 2017). Distributor membeli produk sudah jadi. Kemudian dikemas dan didistribusikan kepada perantara berikutnya (agen). Perantara setelah distributor tersebut yang biasanya akan menghubungkan produk pada toko retail atau ke konsumen.

Distributor bisa diperankan oleh *person* atau individu maupun perusahaan (berdesa.com, 2017). Distributor tidak harus menjual satu produk yang sama melainkan juga bisa menjual berbagai produk dalam waktu bersamaan. Keuntungan yang diperoleh dari selisih harga antara harga beli dari pabrik atau produsen dengan harga jual yang diberikan kepada agen atau retail (berdesa.com, 2017). Apabila semakin banyak barang yang disalurkan maka semakin besar potongan harga yang didapat dari produsen sehingga *income* semakin besar.

2.2 Teori Kontrak dan Informasi Asimetris

Basis unit analisis dalam kajian ekonomi kelembagaan khususnya ekonomi biaya transaksi (transactions costs economics) adalah kontrak atau transaksi

antara dua pihak yang memiliki relasi pertukaran (Yustika, 2012). Menurut Dixit (1996), kontrak secara umum digambarkan sebagai suatu kesepakatan antar satu pelaku dengan pelaku lain dengan tujuan memberikan keuntungan kepada pihak lain (Yustika, 2012). Tindakan tepat yang dipilih untuk membuat kontrak yaitu berdasarkan tingkat pengamatan berbeda pada titik waktu sama. Selain itu, tindakan lain dipilih berdasarkan derajat timbal balik yang berlainan (ivanhumphrey.blogspot.com/, 2016). Hubungan antar kontrak mempunyai perbedaan terhadap kesinambungannya. Dalam menjawab alasan ini, pelaku yang terlibat kontrak memiliki kewenangan menolak maupun menerima substansi kontrak apabila tidak menguntungkan (Yustika, 2012).

Menurut Klein (1980) dijelaskan bahwa kontrak dianalogikan dalam keadaan selalu tidak lengkap. Hal ini dikarenakan dua penyebab yaitu Pertama, adanya ketidakpastian menyebabkan munculnya ketidakpastian (*contingencies*) sehingga hal tersebut berimplikasi menimbulkan biaya transaksi tinggi untuk mengidentifikasi seluruh kemungkinan ketidakpastian. Dalam kaitannya dengan penelitian ini, kontrak yang dilakukan antara produsen besar dan distributor terkait ukuran yang diminta pada produk tidak jelas. Hal ini mengakibatkan produsen besar mengatur ukuran brem dan kualitas produk yang dilimpahkan proses produksinya kepada produsen kecil. Tentunya hal ini mengakibatkan keuntungan besar dinikmati produsen besar. Kedua, kinerja kontrak membutuhkan biaya transaksi tinggi untuk mencegah adanya informasi asimetris (Yustika, 2012).

Seperti contoh kontrak yang terjalin antara pelaku usaha dalam penelitian ini adalah kontrak informal. Metode kontrak ini dipilih karena minimnya pengetahuan pelaku usaha untuk dapat mengakses kontrak formal. Kontrak informal terbentuk berdasarkan asas kepercayaan tanpa adanya hitam diatas putih yang mengikat.

Selain itu, kontrak informal ini dipilih karena untuk menekan biaya operasional

dalam mendesain kontrak tersebut. Oleh karena itu, pelanggaran dalam kontrak seringkali menyulitkan pihak ketiga (pengadilan) untuk memberikan bukti sebagai dasar keputusan. Hampir seluruh kesepakatan kontrak yang *actual* berisi kombinasi eksplisit dan implisit dari mekanisme penegakkan (Yustika, 2012).

Beberapa elemen dari kinerja dispesifikasi dan dipaksakan oleh pihak ketiga. Biaya kontrak yang muncul akibat ketidaklengkapan kontrak yang eksplisit menyebabkan membutuhkan biaya sewa semu yang bisa digunakan oleh pelaku usaha yang terlibat kontrak untuk berinvestasi jangka panjang. Seperti contoh adanya ketidakjelasan dalam penentuan ukuran Brem yang dihasilkan maka

Factor ketidakpastian ini muncul sebagai akibat dari informasi asimetris yang diperoleh dalam sebuah kegiatan ekonomi atau pertukaran. Informasi asimetris merupakan kondisi yang mencerminkan adanya informasi yang tidak setara akibat pengetahuan yang berbeda pada setiap pelaku untuk melakukan hubungan relasi pertukaran (McConel, 2005). Sebagai contoh antara produsen kecil, produsen besar, distributor, dan agen memiliki informasi berbeda mengenai harga yang diterapkan untuk masing-masing produk Brem sehingga memengaruhi kontrak yang disepakati. Pada kondisi ini dibutuhkan kontrak yang lengkap (harga dan ukuran yang disepakati) sehingga eksistensi informasi asimetris dapat direduksi (Yustika, 2012). Tentu saja, informasi asimetris yang terjadi membutuhkan jenis kontrak yang berbeda. Pada akhirnya, kontrak dapat dimaknai sebagai *instrument* balas jasa yang didesain untuk mengurangi dampak dari munculnya informasi asimetris. Apabila semakin besar kemungkinan terjadinya informasi asimetris maka semakin besar usaha yang dibutuhkan untuk mendesain kontrak secara lengkap.

Berkaitan dengan kontrak, dalam kegiatan ekonomi modern teori kontrak dapat dipilah menjadi empat jenis yaitu:

1. Teori kontrak agensi (agency contract theory)

Masalah keagenan (agency problem) pada awal mulanya dieksplorasi oleh Ross (1973), sedangkan untuk eksplorasi teoritis secara mendetail dari teori keagenan pertama kali dinyatakan oleh Jensen dan Meckling (1976). Dalam teori agensi dijelaskan bahwa hubungan agensi sebagai kontrak dimana satu atau lebih orang mempekerjakan orang lain melakukan beberapa layanan atas nama mereka sehingga membentuk kondisi kekuatan pengambilan keputusan (Titisari, 2019). Dalam kontrak tersebut terdapat pelaku-pelaku yang disebut *principal* dan *agen*. Eisandhart (1985) menyatakan bahwa teori agensi berfokus pada pelaku yang terlibat kontrak dan perilaku dalam bernegosiasi di lingkungan kontrak. Menurut Eisandhart (1985) dinyatakan bahwa teori agensi berlandaskan pada tiga (3) asumsi diantaranya 1) Asumsi tentang sifat manusia. Asumsi sifat manusia menjelaskan bahwa manusia memiliki sifat mementingkan diri sendiri. Dalam hal ini keterbatasan informasi yang dimiliki oleh mitra digunakan untuk menumpuk keuntungan pribadi dengan berbagai resiko yang dipilih. 2) Asumsi tentang keorganisasian. Asumsi ini dijelaskan bahwa dengan adanya konflik yang terjadi antar pelaku usaha yang terlibat kontrak menunjukkan produktivitas dari kontrak sebagai akibat informasi asimetris yang dimiliki. 3) Asumsi tentang informasi. Asumsi ini dijelaskan bahwa informasi merupakan produk yang dapat diperjualbelikan.

Asumsi utama dari teori keagenan menurut Jensen and Macking (1976) bahwa tujuan *principal* dan tujuan agen yang berbeda dapat memunculkan konflik karena *principal* cenderung untuk mengejar tujuan pribadi, hal ini dapat mengakibatkan kecenderungan *principal* untuk memfokuskan pada hasil produksi dan penjualan yang menghasilkan laba yang tinggi dalam jangka pendek daripada memaksimalkan kesejahteraan para agen dalam jangka panjang. Dengan

terjadinya tujuan dan kepentingan yang dimiliki antara *principal* dan agen berbeda sehingga mengakibatkan timbulnya informasi asimetris.

Kontrak yang tidak lengkap disebabkan oleh informasi yang terjadi setelah kontrak adalah asimetris maka hal ini dikarenakan i) tindakan tersembunyi *agen* tidak dapat diidentifikasi secara langsung oleh *principal* ii) pihak *agen* membuat pengamatan tersembunyi yang tidak dikerjakan oleh *principal*, misalnya pihak *agen* mengetahui secara persis berapa output yang dihasilkan tetapi *principal* tidak mengetahuinya. Pada kasus ini, sangat mahal bagi *principal* mengawasi tindakan *agen* secara langsung atau mendapatkan pengetahuan secara lengkap dari pihak *agen*. Kondisi pertama biasa disebut dengan tindakan tersembunyi (Action Hidden) dan pada kondisi kedua biasa disebut informasi tersembunyi (Information Hidden) (Arrow, 1985).

Menurut teori keagenan yang dipelopori Jensen dan Meckling (1976), konflik antara *principal* dan *agen* dapat dikurangi dengan menyelaraskan kepentingan antar kedua belah pihak. Penerapan *Good Corporate Governance* (GCG) cocok untuk menyelaraskan kepentingan semua pihak dan meningkatkan produktivitas menjadi pilihan untuk mengatasi penyimpangan yang mungkin terjadi. Penerapan mekanisme ini bertujuan untuk menjadikan kinerja para pelaku usaha lebih sehat dan mengurangi informasi asimetris.

Sama halnya dengan tema penelitian ini. Tujuan dan kepentingan yang dimiliki antara produsen sebagai *agen* sedangkan *agen* dan distributor sebagai *principal* dalam hubungan kontrak. Sebagai seorang *principal*, *agen* dan distributor ingin memperoleh keuntungan maksimum dari penjualan tanpa mengeluarkan biaya dalam proses produksi. Dalam proses penjualan *agen* ini, harga yang disepakati dari produsen sangat murah sehingga *agen*/distributor dapat

menetapkan harga jual lebih tinggi tanpa sepengetahuan produsen. Disisi lain, pihak agen/distributor juga tidak mengetahui bahwa pihak produsen melakukan hubungan kontrak dengan pihak mana saja. Kemudian masalah harga yang ditetapkan antara pihak agen satu dengan yang lainnya sama atau tidak.

Kondisi tersebut menyebabkan munculnya informasi asimetris. Informasi asimetris ini muncul sebagai akibat ketidaksetaraan informasi yang diperoleh para pelaku yang melakukan hubungan kontrak. Hubungan kontrak yang terbentuk menyebabkan posisi keuntungan yang tidak setara. Hal ini dikarenakan pihak agen/distributor memiliki posisi yang strategis dalam hal pemasaran produk sehingga dapat memperoleh keuntungan maksimum. Sedangkan pihak produsen yang memiliki jaringan distribusi sempit hanya bisa melakukan hubungan kontrak terbatas.

Munculnya informasi asimetris dalam hubungan kontrak ini menyebabkan perilaku penyimpangan semakin marak. Penyelesaian konflik antara produsen dan agen pun sulit ditegakkan melalui jalur hukum. Pasalnya, aturan dalam kontrak belum ditegakkan berdasarkan aturan hukum. kontrak yang dijalankan belum bisa memberikan sanksi yang tegas bagi para pelaku pelanggaran.

2. Teori kesepakatan otomatis (self-enforcing agreement theory)

Menurut Furuboin dan Richter (2000) diasumsikan kesepakatan bisa ditegakkan secara hukum namun dalam teori ini dapat dianalogi bahwa seluruh kontrak dapat terjadi tanpa secara hukum. Kontrak yang terjalin dinyatakan bahwa sistem hukum yang terbentuk tidak sempurna sehingga informasi yang relevan tidak dapat diverifikasi oleh pengadilan karena tidak ada hukum mengikat antar kedua pihak (Yustika, 2012). Oleh karena itu, hubungan kontrak terbentuk

berdasarkan kesepakatan dapat ditegakkan secara otomatis dan berlandaskan asas kepercayaan. Kontrak ini didesain untuk menjelaskan kondisi bahwa keuntungan dari berbuat curang (default) dapat menghasilkan laba yang lebih rendah dari hasil laba keseluruhan. Kontrak ini didesain secara sengaja tidak melibatkan pihak ketiga dalam penyelesaian sengketa. Kontrak seperti ini dapat disinonimkan dengan istilah kontrak *implicit*, meskipun kontrak ini didesain untuk membedakan dengan istilah teori kontrak formal. Kontrak *implicit* lebih banyak mencakup norma-norma perilaku daripada pembagian resiko.

3. Teori kontrak relasional (relational contract theory)

Menurut Macneil (1974) dijelaskan bahwa teori kontrak relasional dipahami sebagai suatu kontrak yang tidak dapat memprediksi ketidakpastian di masa depan melainkan menganalisa mendalam kesepakatan yang terjadi di masa lampau dan saat ini sehingga dapat menganalisa hubungan di masa depan antar pelaku yang terlibat. Oleh karena itu, teori kontrak relasional ini mengacu kepada kondisi yang bersifat *implicit*, informal, dan tanpa ikatan.

Penegakkan otomatis dalam teori kontrak ini memegang peran yang sangat penting. Secara *actual*, sebenarnya sebagian besar transaksi yang menggunakan kontrak relasional ini kurang lebih melekat dalam sebuah hubungan transaksi yang sangat longgar. Transaksi sendiri secara umum merupakan bagian dari asosiasi usaha yang sedang berjalan dalam jangka panjang. Model ini memainkan peran penting dalam kehidupan ekonomi modern. Apabila terdapat persoalan dalam hubungan kontrak tersebut, biasanya tidak diselesaikan lewat jalur hukum (pengadilan) tetapi melalui keseimbangan kerja sama dan pemaksaan serta komunikasi dan strategi. Jadi dapat disimpulkan bahwa kontrak relasional cocok diaplikasikan dalam situasi dimana terdapat

ketergantungan antar dua pihak pelaku transaksi karena aktivitas pertukaran yang spesifik

4. Teori Model Kontrak Informal

Menurut Patv (2005) dinyatakan bahwa model kontrak ini dicirikan dengan adanya wirausaha muda atau usaha kecil. Dalam model kontrak ini, pelaku yang terlibat menggunakan kontrak berdasarkan pesanan produksi secara informal.

Kontrak ini dapat pula diaplikasikan secara musiman berdasarkan kepentingan para pelaku yang terlibat. Secara umum, kontrak ini memerlukan dukungan dan perlindungan yang besar dari pemerintah seperti riset dan penyuluhan yang dilakukan secara massif.

Mekanisme perlindungan tidak dapat ditegakkan secara hukum. Sebab aturan yang dibuat belum tegas. Mekanisme penegakkan kontrak didasarkan atas asas kepercayaan dan keterikatan satu dengan yang lainnya. Kepercayaan dan keterikatan ini dibangun berdasarkan hubungan saling membutuhkan sehingga apabila di kemudian hari terjadi penyimpangan diselesaikan melalui cara bermufakat.

Secara umum, dalam sebuah hubungan kontrak terdapat sistem pembagian pendapatan yang berlaku di masyarakat diantaranya dikenal istilah sistem bagi hasil pendapatan (*revenue sharing*) dan ada pula istilah sistem pembagian keuntungan (*profit sharing*). *Profit sharing* secara etimologi diartikan bagi keuntungan, sedangkan dalam kamus ekonomi diartikan sebagai pembagian laba. Secara istilah (*terminology*) keuntungan (*profit*) adalah selisih yang diperoleh dari total pendapatan (*total revenue*) suatu perusahaan dikurangi total biaya (*cost*).

Apabila hasil yang diperoleh lebih besar dari biaya yang dikeluarkan maka disebut keuntungan. Namun apabila hasil yang diperoleh lebih kecil daripada biaya yang digunakan maka disebut rugi (Hardiwinoto, 2011:48 dalam Hafid, 2016). Jadi dapat

disimpulkan bahwa *profit sharing* adalah perhitungan bagi hasil yang didasarkan pada hasil bersih yang diterima dari total pendapatan setelah dikurangi dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh pendapatan tersebut.

Pendapatan (revenue) dalam kamus ekonomi diartikan sebagai hasil yang diterima oleh pelaku usaha dari total penjualan barang (goods) dan jasa (services) (ekowaluyoekonomimuda.blogspot.com, 2014). Dalam arti lain, pendapatan (revenue) adalah besaran yang diperoleh dari hasil perkalian antara jumlah output yang dihasilkan dengan harga barang atau jasa dari suatu produksi tersebut (Sukirno, 2008). Jadi dapat disimpulkan bahwa penghitungan sistem bagi hasil pendapatan (revenue sharing) adalah perhitungan laba didasarkan pada pendapatan yang diperoleh dari pengelola dana yaitu pendapatan usaha sebelum dikurangi dengan biaya usaha untuk memperoleh pendapatan tersebut.

Pola kontrak yang berlaku antar pelaku usaha dapat berupa *reseller* dan *dropship*. Sistem kontrak *reseller* ini paling umum digunakan. Dalam sistem *reseller* ini berlaku dimana produsen harus menyediakan stok barang terlebih dahulu untuk dijual kepada distributor. Dalam kondisi ini, pihak distributor dapat membeli dalam jumlah banyak untuk memperoleh harga murah sehingga dapat memperoleh keuntungan banyak. Keuntungan yang diperoleh menggunakan sistem ini yaitu berpeluang merekrut para *dropshipper* untuk memasarkan produk sehingga diperoleh hasil penjualan banyak. Sedangkan sistem *dropshipper* ini berlaku pihak agen sebagai pemasar produk kepada konsumen kemudian pihak produsen sebagai penyedia barang dan pengirim barang sesuai dengan tujuan yang diinformasikan dari pihak *dropshipper*. Biasanya pihak *dropshipper* telah memasang harga beserta keuntungan yang diambil pada foto produk tersebut.

2.2.1 Keterkaitan Kontrak dengan Hak Kepemilikan

Dalam konsep hubungan kontrak khususnya dalam kajian ilmu ekonomi kelembagaan baru atau sering disebut *New Institutional Economics* (NIE). Menurut Richter (dalam Birner, 1999) peran hak kepemilikan mengatur konsep hukum yang luas dalam hubungan kontrak. Asumsinya yaitu hak kepemilikan dapat dimodelkan sebagai aktivitas pertukaran barang dan jasa yang mengatur hubungan kontrak tersebut. Hubungan pertukaran yang efisien dan saling menguntungkan dapat tercapai apabila hak kepemilikan eksis bagi hubungan pertukaran lebih khususnya hak kepemilikan harus terbuka bagi kemungkinan terjadinya perubahan.

Perubahan dalam artian setiap pelaku kontrak memiliki hak untuk mengubah, menggunakan, maupun memindahkan dalam hubungan kontrak tersebut sesuai prinsip yang berlaku (Furuboin dan Richter, 2000). Poin inti dari adanya hak kepemilikan ini menurut Furuboin dan Pejovich (1972) adalah bagaimana hak kepemilikan dapat berperan aktif mengatur hubungan perilaku sanksi diantara manusia sebagai akibat dari keberadaan benda atau barang atau penggunaan. Dalam hubungan kontrak informal, hak kepemilikan memberikan fungsi untuk melakukan transaksi yang simetris (sempurna) sehingga berimplikasi pada rendahnya biaya transaksi. Dalam hal ini, hak kepemilikan memberikan jaminan terhadap perlindungan bagi suatu penemuan dalam sebuah hubungan kontrak.

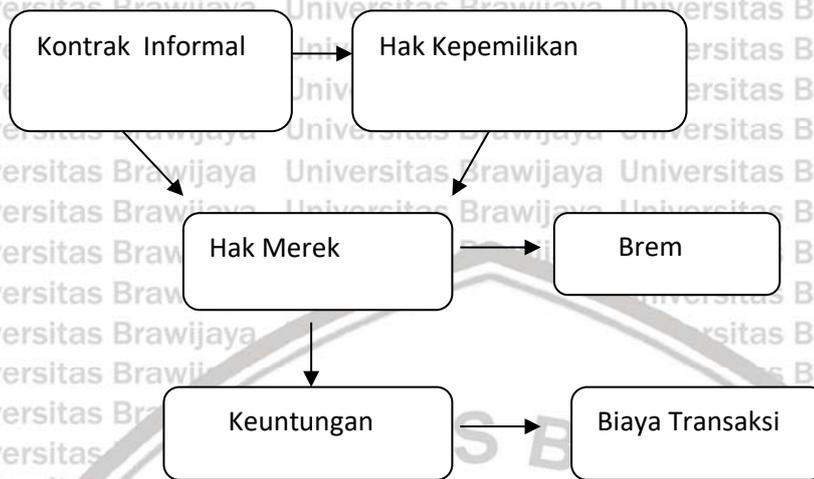
Logikanya sederhana, dalam sudut pandang ini, apabila negara dapat memberikan jaminan hak kepemilikan para pelaku usaha. Jaminan ini dapat diidentifikasi melalui mekanisme dimana hak kepemilikan harus eksis dan menjadi *instrument* penting bagi negara agar bisa melindungi hak kepemilikan terhadap inovasi atau hasil cipta melalui merek dagang atau paten maka akan dapat meningkatkan produktivitas dan efisiensi ekonomi (Yustika, 2012). Jaminan ini memberikan insentif material bagi pelaku ekonomi untuk terus menemukan inovasi

baru. Jika inovasi tercipta maka dapat memengaruhi produksi yang berimplikasi pada produktivitas tenaga kerja dan pendapatan pelaku usaha.

Mengupas hubungan antara hak kepemilikan, kontrak, dan biaya transaksi memiliki keterkaitan yang erat. Apabila dalam hubungan kontrak dan biaya transaksi diasumsikan bahwa untuk asset apapun menyebabkan biaya transaksi meningkat baik untuk perlindungan (proteksi) maupun transfer penuh dari hak-hak kepemilikan, maka biaya transaksi tinggi dapat dicegah apabila melindungi hak kepemilikan tersebut dengan baik (Barzel, 1997). Berdasarkan penelitian ini maka dapat diilustrasikan bahwa dalam hubungan kontrak informal tersebut diindikasikan terdapat pelanggaran hak kepemilikan yaitu pemanfaatan produk merek menggunakan merek produsen besar ataupun distributor. Hal ini dikarenakan masing-masing pelaku usaha tidak menemukan dan mengakui hak-hak yang cukup berharga dalam kepemilikan produk merek sehingga pelaku usaha khususnya produsen kesulitan untuk memperoleh keuntungan dari aset-aset yang dinegosiasikan. Hak – hak terhadap asset dapat dimiliki secara lengkap baik bagi produsen yang terlibat kontrak maupun mitra harus memiliki pengetahuan penuh terhadap seluruh atribut dari asset tersebut (Barzel, 1997). Pengetahuan ini meliputi perlindungan kepemilikan individu terhadap produk atau label pelaku usaha.

Apabila pengetahuan yang dimiliki rendah maka berpengaruh terhadap biaya transaksi yang dikeluarkan dalam mendesain kontrak. Hal ini dikarenakan masing-masing individu yang terlibat dalam hubungan kontrak dengan memfokuskan kepada pemanfaatan produk. Disisi lain, biaya transaksi muncul akibat perilaku sanksi dalam sebuah komunitas tidak berjalan efektif sehingga masing-masing pelaku usaha tidak dapat melindungi masing-masing kepemilikan.

Gambar 2.1 Ilustrasi Keterkaitan Kontrak dengan Hak Kepemilikan



Sumber: Ilustrasi Penulis.

Penjelasan tersebut diatas dengan jelas memberikan pengetahuan bahwa sebetulnya persoalan penetapan hak kepemilikan bukan hanya sekedar ingin mencatat kepemilikan benda maupun jasa namun yang lebih penting adalah penetapan hak kepemilikan dapat menciptakan aktivitas pertukaran ekonomi yang efektif dan efisien. Apabila hal ini dihubungkan dengan biaya transaksi, maka hak kepemilikan berfungsi memberikan kepastian bagi para pelaku ekonomi untuk melakukan transaksi maupun melakukan hubungan kontrak dengan pasti sehingga dapat menekan biaya transaksi yang dikeluarkan.

2.2.2. Keterkaitan Biaya Transaksi dan Efisiensi Ekonomi

North (1990) berpendapat bahwa masyarakat perdesaan khususnya di negara sedang berkembang memiliki biaya transaksi rendah (Bardhan, 1995). Hal ini terjadi karena hubungan kekerabatan yang erat (seperti keluarga dan tetangga) sehingga dapat memberikan informasi tentang aktivitas ekonomi yang dilakukan setiap individu secara luas dan bebas (Bardhan, 1995). Struktur social (seperti orang tua dan figure kepemimpinan lain yang dihormati) dapat menciptakan aturan mengikat sehingga dapat memberikan solusi apabila terjadi konflik diantara

anggota komunitas. Apabila masyarakat dalam komunitas tersebut ingin meningkatkan kesejahteraan maka harus berdagang atau bertransaksi dengan orang lain di luar komunitas desa dan pada jarak yang semakin panjang. Apabila semakin kompleks dan *impersonal* relasi bisnis yang terjalin, maka semakin tinggi biaya transaksi yang muncul.

Secara umum, ekonomi biaya transaksi dapat dibedakan menjadi dua hal bila dipandang dalam konteks masyarakat. *Pertama*, transaksi komoditas. Transaksi ini lebih mengarah pada pembelian dan penjualan komoditas barang dan jasa sebagaimana dilakukan dalam proses transaksional. *Kedua*, adalah transaksi kelembagaan. Transaksi ini berfokus pada desain pengembangan keteraturan, struktur, stabilitas, dan prediksi pada desain pengembangan keteraturan, struktur, stabilitas, dan prediksi pada pengaturan proses pasar. Lebih jauh lagi, segala macam factor yang bisa menimbulkan biaya transaksi dalam suatu proses pertukaran menimbulkan eksekusi hingga melakukan proses negosiasi, pengukuran, dan pemaknaan pertukaran. Teori ini menggunakan transaksi sebagai basis analisis, sedangkan teori neoklasik menekankan produk sebagai dasar unit analisis (Greif, 1998).

Dalam konteks biaya, ekonomi biaya transaksi muncul sebagai akibat adanya kegagalan pasar yang sebelumnya mengasumsikan bahwa transaksi sama dengan nol (costless). Pemahaman ini dapat dipilah karena dalam realitanya, setiap pasar menghadirkan konsumen yang selalu berharap pada informasi yang sempurna. Namun, konsumen dihadapkan pada kompetisi, sistem kontrak, dan proses pertukaran yang sarat dengan informasi tidak sempurna. Dengan demikian, dalam suatu pasar, manusia dapat dikatakan sebagai pelaku (actor) yang dihadapkan pada rasionalitas terbatas dan corak informasi yang tidak

sempurna dalam setiap hubungan transaksional serta cenderung oportunistis dalam setiap kesempatan (Yustika, 2012).

Biaya transaksi yang terjadi terlalu tinggi menyebabkan aktivitas pertukaran ekonomi menjadi tidak berkembang atau *stuck*. Oleh karena itu, upaya yang dilakukan para pemangku kebijakan ekonomi perlu mengambil langkah solutif untuk mengurangi biaya transaksi dengan cara yaitu mendesain pembangunan kelembagaan yang sangat mendukung kegiatan perdagangan, melalui penyediaan informasi yang terbuka (*open acces*), perlindungan hak kepemilikan, dan menyiapkan mekanisme efektif untuk menegakkan kesepakatan (Poulton, et. al., 1998). Isu tersebut harus ditangani oleh semua negara yang pembangunan ekonominya sudah maju, atau setidaknya negara yang sedang menuju kepada kegiatan ekonomi yang kompleks.

Menurut Williamson (1998) dijelaskan bahwa biaya transaksi tinggi bisa terjadi karena beberapa jenis penyimpangan meliputi (i) penyimpangan terkait lemahnya jaminan perlindungan hak kepemilikan (ii) penyimpangan terkait ketidakselarasan biaya yang dikeluarkan akibat pengukuran kompleks dan tidak terstruktur (iii) penyimpangan intertemporal yang dapat memengaruhi kontrak yang terbentuk akibat informasi asimetris, penerapan waktu berbeda, dan penyalahgunaan strategis (iv) penyimpangan terjadi akibat lemahnya kebijakan kelembagaan terkait reformasi ekonomi (v) penyimpangan terkait kelemahan integritas yang terjadi di lingkup birokrasi seperti dipelopori oleh James Wilson (1989) sebagai *sovereign transactions*.

Perbedaan biaya yang dihubungkan dengan transaksi tergantung dari sifat transaksi tersebut. Williamson (1981b:1548) memberikan klasifikasi tiga sifat utama dari transaksi yaitu frekuensi, ketidakpastian, spesifikasi asset. Poulton et.

al., (1998) menjelaskan sifat-sifat utama transaksi tersebut dalam penjelasan sebagai berikut:

1. Ketidakpastian inklusif dalam aktivitas transaksi.

Misalnya saja dalam produksi brem ini berisiko karena variabilitas iklim, ketersediaan bahan baku, ketidakpastian jaringan pemasar, mekanisme penegakkan perlindungan hak kepemilikan dan control harga. Pemasaran hasil produksi menghadapi ketidakpastian karena keterbatasan hubungan kontrak informal yang dialami produsen kecil disebabkan oleh perubahan penawaran dan permintaan produk brem hanya sesuai pesanan ataupun bertindak sebagai pemasok untuk produsen besar sehingga tidak dapat memproduksi secara rutin.

2. Frekuensi transaksi.

Transaksi dalam hal produksi brem berkaitan dengan hasil penjualan produksi brem yang dilakukan oleh produsen kecil dan produsen besar pada suatu waktu tergantung pada kontrak informal yang terjalin antar para agen. Para produsen kecil bersepakat dengan menjual hasil produksi tanpa label kepada produsen besar ataupun agen tertentu di daerah yang sama ataupun berbeda. Tentu saja, hal ini memudahkan menyelesaikan kasus perselisihan dengan menanggung biaya arbitrase bagi salah satu pihak yang melanggar ketika terjadi transaksi dalam jumlah besar. Selain itu, upaya yang dilakukan pihak-pihak yang bertransaksi dengan membangun informasi setara bagi kepentingan semua pihak.

3. Keterkaitan antar pelaku usaha yang terlibat kontrak

Misalnya saja mesin yang digunakan oleh produsen brem ini, dimana mesin ini tidak dapat digunakan untuk tujuan lain jika perdagangan atau penjualan brem yang sedang dikerjakan mengalami kegagalan. Oleh

karena itu, mesin ini merupakan investasi spesifik. Investasi ini akan hilang jika aktivitas pengolahan berhenti. Dengan kata lain, asset spesifik berupa perilaku manusia yang dapat direncanakan sejak awal.

Secara umum, hubungan keterkaitan antara biaya transaksi dan efisien ekonomi dapat dijelaskan dengan beberapa faktor yang memengaruhi. Menurut Bickenbach et. al., (1999) dijelaskan bahwa terdapat dua kondisi penting dalam transaksi yang bisa menyebabkan kontrak berisiko adalah keterbatasan informasi dan spesifikasi asset. Pertama, keterbatasan informasi tersebut mengacu pada situasi dimana informasi tidak terdistribusi secara simetris sehingga salah satu pihak ada yang tidak mengetahui informasi.. Disisi lain, posisi tawar yang kuat dapat menyebabkan salah satu pihak yang berkontrak dapat memperoleh informasi banyak daripada pihak lain yang sedikit memperoleh informasi. Dalam kaitannya dengan penelitian ini, pihak distributor yang memiliki posisi tawar kuat dapat memperoleh informasi dengan mudah terkait pendistribusian produk brom tersebut. Pihak distributor dapat melakukan hubungan kontrak dengan pihak manapun. Selain itu, pihak distributor dapat menentukan harga kesepakatan agar memperoleh keuntungan maksimum.

Kedua, spesifikasi asset pada umumnya mengacu pada investasi yang mencerminkan transaksi spesifik. Apabila nilai investasi lebih rendah dibanding resiko yang terjadi maka transaksi dihentikan sebelum kontrak terjadi. Realisasi dari biaya-biaya ekonomi sering kali memerlukan investasi asset spesifik yang mengisolasi pelaku transaksi dari alternatif pasar dan perlindungan yang dapat diberikan. Sekali investasi spesifik dilakukan maka akan mengunci secara efektif pembeli dan penjual dalam sebuah hubungan bilateral, sekalipun kedua pihak saling bersaing. Jadi spesifikasi aset memiliki dua fungsi yaitu membatasi area kegiatan dan mengurangi pelaku transaksi untuk berbuat curang.

Secara detail, keterbatasan informasi adalah suatu kondisi informasi tidak simetris. Salah satu pelaku (agen) yang melakukan kontrak mempunyai pengetahuan yang lebih banyak ketimbang pelaku yang lain. Dalam hal ini factor ketidakpastian, perilaku oportunistis, dan rasionalitas terbatas akan muncul di dalamnya (Williamson, 1975). Dalam situasi tertentu, pelaku oportunistis menutup informasi dengan cara menyeleksi dan mendistorsi informasi yang diperoleh. Jika salah satu pihak memegang informasi secara pribadi pada waktu negosiasi kontrak, maka pihak ini akan tergoda untuk menyimpangkan informasi demi mendapatkan kontrak yang lebih menguntungkan.

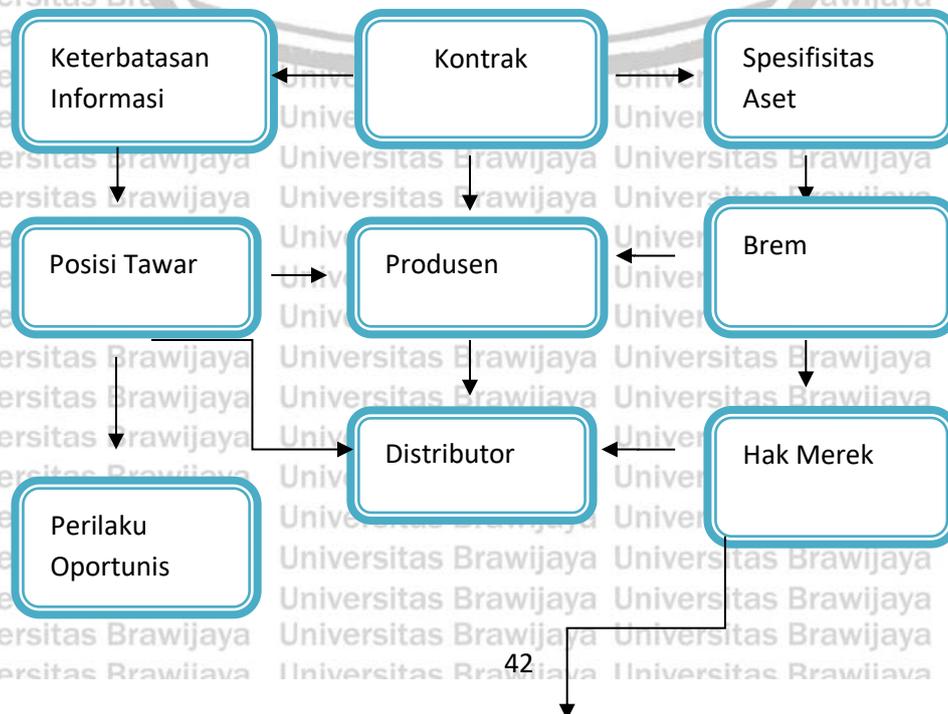
Berkaitan dengan penelitian ini, ilustrasi keterkaitan biaya transaksi dengan efisiensi ekonomi tercermin dari hubungan kontrak informal yang terjalin. Dimana asset spesifik yang mendukung transaksi adalah produk merek. Dimana dalam kontrak yang terjalin antara produsen dan distributor menyepakati untuk menerima hak merek atas nama pihak distributor sesuai dengan kesepakatan awal. Apabila dalam jangka panjang hubungan kontrak tersebut, nilai investasi lebih rendah dibandingkan dengan alternative terbaik, maka seharusnya transaksi yang pertama dihentikan sebelum kontrak tersebut selesai. Dengan maksud apabila penjualan produk merek tanpa merek ini merugikan produsen maka perlu dilakukan desain ulang kontrak.

Tentunya kontrak tersebut dapat merugikan karena keterbatasan informasi yang diperoleh produsen sehingga tidak sesuai dengan informasi yang diterima di lapangan. Ketidaksetaraan informasi ini disebabkan daya tawar rendah yang dirasakan produsen. Seolah-olah produsen hanya mengetahui sistem harga yang berlaku pada lingkup desa tersebut sehingga tidak dapat membuat kesepakatan harga tinggi dengan distributor. Akibatnya, perilaku oportunistis semakin marak terjadi dilakukan oleh distributor untuk merauk keuntungan maksimum.

Dalam mendesain ulang kontrak diperlukan biaya-biaya ekonomi yang sering kali memerlukan investasi aset spesifik sehingga dapat mengisolasi pelaku transaksi dari alternative pasar dan perlindungan yang bisa diberikan. Investasi spesifik dibuat yaitu melalui biaya yang diasosiasikan dengan investasi yang dilakukan maka hal ini akan mengunci secara efektif produsen dan distributor dalam sebuah hubungan perdagangan bilateral, sekalipun kedua sisi pasar tersebut bersaing dalam investasi (Bickenbach et. al., 1999). Investasi aset ini berupa kesepakatan produk brem dengan jenis produk seperti apa yang disepakati dengan harga jual yang saling menguntungkan kedua pihak.

Jadi, secara umum informasi asimetris dan spesifisitas aset yang kurang mendukung terciptanya kontrak yang lengkap menyebabkan biaya transaksi tinggi. Biaya transaksi yang tinggi untuk mendesain ulang kontrak ini menyebabkan terjadinya inefisiensi ekonomi. Dalam hal ini, keuntungan produsen brem minimal dan tidak sebanding dengan biaya yang dikeluarkan dalam proses produksi. Sedangkan perilaku oportunistis dari pihak distributor dapat meraup keuntungan maksimum daripada memproduksi sendiri.

Gambar 2.2. Ilustrasi Keterkaitan Biaya Transaksi dan Efisiensi Ekonomi





Sumber : Ilustrasi Penulis

Pada intinya, berdasarkan pengertian yang sudah dipaparkan diatas, biaya transaksi memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap kinerja internal suatu pelaku sector informal seperti UMKM, yaitu salah satunya menyebabkan biaya-biaya operasional semakin besar. Biaya transaksi tinggi disebabkan oleh lemahnya perlindungan hak merek dan perilaku oportunistik semakin marak terjadi. Apabila biaya transaksi tinggi yang terjadi dalam suatu kegiatan ekonomi maka semakin tidak efisien kegiatan ekonomi tersebut.

2.2.3 Penyelesaian Konflik dalam Kontrak Informal

Cakrawala teori tindakan kolektif menjadi luas apabila focus kajian diarahkan kepada motif di balik tindakan kolektif. Tindakan kolektif dalam banyak hal merujuk dalam perilaku manusia sebagai bentuk protes terhadap suatu kejadian yang diluar dugaan. Pada dasarnya teori ini mengadopsi teori ekonomi dengan asumsi bahwa individu cenderung mementingkan diri sendiri demi memenuhi Hasrat keuntungan. Secara umum, tindakan kolektif merupakan upaya

dalam menyelesaikan konflik dalam kontrak informal. Dimana konflik yang cenderung didominasi oleh para penunggang bebas untuk menggerogoti keuntungan dari tindakan kolektif.

Pilihan rasional lahir sebagai bentuk pemberontakan terhadap tindakan kolektif. Pilihan rasional dalam penyelesaian konflik terbagi menjadi dua pendekatan yaitu pendekatan kuat dan pendekatan lemah (Miller, 1992:24).

Pendekatan kuat melihat rintangan social dalam konflik dan kelembagaan tidak baik sebagai produk dari tindakan rasional sehingga memunculkan analisis yang rasional. Sedangkan pendekatan lemah melihat rintangan social dan kelembagaan sebagai kerangka yang pasti ada.

Penyelesaian konflik menurut pendekatan kuat terdapat tiga solusi internal yang direkomendasikan diantaranya (Miller, 1992), Pertama, penegakan aturan yang kuat dengan asumsi bahwa tidak ada perubahan keyakinan dan pilihan lain bagi penunggang bebas. Kedua, mengabaikan isu-isu politik dalam aktivitas perekonomian. Hal ini memunculkan pandangan bahwa tidak ada intervensi politik dalam perekonomian karena aktivitas ini secara alami terjadi begitu saja. Ketiga, perlunya mengadakan kerja sama kondisional yang saling menguntungkan. Dalam hal ini, para pengusaha diwajibkan menemukan sebuah keputusan tepat dalam bentuk kerja sama. Kerja sama yang tetap saling menguntungkan meskipun kondisi tidak memungkinkan.

Penyelesaian konflik menggunakan pendekatan lemah dapat dianalisis menggunakan dua solusi eksternal yaitu Pertama, aturan yang dibuat oleh pemerintah pusat untuk melindungi usaha mikro dari tindakan penunggang bebas.

Kedua, aturan yang telah dibuat dapat didesentralisasi sehingga dapat menekan perilaku mementingkan diri sendiri. Apabila solusi eksternal dapat diaplikasikan maka menciptakan hubungan harmonis antar pelaku usaha. Dengan begitu, tindakan kolektif mencerminkan identitas komunitas usaha mikro tersebut.

2.3 Rasionalitas Terbatas dan Perilaku Oportunistik

Beberapa asumsi yang dapat dianalisis menggunakan biaya transaksi dan tanpa asumsi dalam studi organisasi ekonomi mencerminkan aktivitas ekonomi menjadi tidak terarah disebut rasionalitas terbatas dan perilaku oportunistik (Williamson, 1981b:1545). Perilaku oportunistik dapat dideskripsikan sebagai wujud perilaku menghindari kerugian, penyimpangan moral, penipuan, melalaikan kewajiban, dan bentuk-bentuk perilaku strategis lain seperti menjelaskan pilihan sistem-sistem kontrak dan struktur kepemilikan perusahaan (Williamson, 2005). Perilaku oportunistik ini dilakukan dengan tujuan memperkaya diri sendiri tanpa mementingkan relasi bisnis. Sebagai akibatnya, kontrak yang terbentuk membutuhkan biaya transaksi tinggi karena informasi implisit yang terjadi dalam proses pertukaran.

Rasionalitas terbatas sendiri merujuk kepada kesanggupan individu untuk menerima, menyimpan, mencari kembali, dan mengolah informasi tanpa kesalahan (Williamson, 1973). Konsep rasionalitas terbatas ini didasarkan pada dua prinsip (1) individu atau kelompok memiliki batas-batas kemampuan untuk memproses dan menggunakan informasi yang berbeda. Kapasitas mengelola informasi yang terbatas ini karena kesulitan dalam memahami dan memanipulasi informasi dalam situasi berbeda. (2) secara singkat, informasi yang tersedia sangat kompleks untuk dikelola sehingga tidak mungkin aktivitas ekonomi yang tidak selaras di dunia dapat diidentifikasi dengan berorientasi kepada kejadian sebelumnya. Sebagai implikasinya, setiap pelaku ekonomi selalu menghadapi informasi yang tidak selalu lengkap akibat ketidakpastian informasi (Dietrich, 1994).

Lebih dalam lagi, North (1990) menolak asumsi adanya informasi sempurna dan pertukaran tanpa biaya dalam model pasar persaingan sempurna.

North melihat biaya transaksi dalam relasi bisnis akibat informasi yang tidak setara.

Biaya mencari informasi merupakan kunci utama dari biaya transaksi. Biaya ini

meliputi biaya untuk menganalisis kelengkapan kontrak yang dan biaya untuk

melindungi hak kepemilikan. Oleh karena itu, pertukaran atau perdagangan bisa

terjadi karena biaya transaksi yang sangat murah, maka masing-masing pelaku

ekonomi harus mengeluarkan sumber daya dalam tiga wilayah yang termasuk

dalam kegiatan kontrak (Poulton et. Al., 1998) sebagai berikut :

- Meregulasi dan menegakkan kesepakatan
- Melindungi hak – hak kepemilikan terhadap barang dan jasa yang telah dipertukarkan
- Mengukur atribut yang bisa dinilai sehingga proses pertukaran atau transaksi terjadi. Dalam hal ini cukup penting (dalam perspektif ilmu ekonomi kelembagaan baru) untuk mengetahui bahwa barang dan jasa tersebut tidak homogeny, tetapi memiliki atribut yang bervariasi.

2.4 Ruang Lingkup Hak Kepemilikan

Dalam memahami konsep dasar mengenai hak milik, solusi terbaik adalah mengasumsikan seluruh kegiatan ekonomi dalam konsep kelembagaan baru

yang diterapkan di Negara liberal klasik. Asumsi ini disebutkan bahwa hak

kepemilikan ditetapkan pada masing-masing individu dengan berdasarkan prinsip

hak kepemilikan pribadi. Sanksi diberikan atas hak kepemilikan yang dipindahkan

melalui izin menurut prinsip kebebasan kontrak adalah hukuman penjara atau

denda. Konsep dasar tersebut menegaskan bahwa hak kepemilikan atas suatu

asset dapat dipahami sebagai hak untuk menggunakan benda atau jasa, hak

untuk mengubah bentuk dan substansi yang tertera, dan hak untuk memindahkan seluruh kepemilikan atas asset tertentu melalui perjanjian. Dengan berdasarkan deskripsi ini, hak kepemilikan bersifat hampir selalu eksklusif tetapi kepemilikan bukan berarti hak tanpa batas (Furuboin dan Richter, 2000).

Hak kepemilikan bukan hanya bagian dari kerangka kerja aktivitas ekonomi, tetapi juga bagian dari sistem aturan yang merupakan hasil dari proses ekonomi yaitu perilaku memaksimalkan keuntungan oleh masing-masing pelaku. Dalam perkembangan era saat ini, sejarah eksistensi hak kepemilikan tersebut dapat ditelusuri melalui dua pendekatan yaitu kepemilikan individu dan kepemilikan social (Furuboin dan Richter, 2000). Pertama, teori kepemilikan individu merupakan cerminan dari doktrin hak alami yang merupakan basis dari ekonomi klasik. Teori ini lebih mengarah pada pandangan individualistic. Kedua, teori kepemilikan social. Teori ini berargumentasi bahwa masyarakat memberikan fasilitas untuk mendesain ulang keterbatasan kepemilikan akibat sifat alami yang ada di dalam diri manusia.

Hak kepemilikan dapat diklasifikasikan menjadi 4 (empat) jenis menurut Bromley (1995) dalam literatur ekonomi kelembagaan baru yaitu :

1. Hak kepemilikan individu yakni hak kepemilikan dilindungi berdasarkan aturan yang ditetapkan oleh individu-sebagai pemilik.
2. Hak kepemilikan bersama yakni hak kepemilikan dilindungi berdasarkan aturan-aturan yang ditetapkan oleh komunitas atau masyarakat.
3. Hak kepemilikan Negara yakni hak kepemilikan dilindungi berdasarkan aturan yang ditetapkan oleh Negara.

4. Hak akses terbuka yakni hak kepemilikan terbentuk berdasarkan aturan-aturan yang tidak ditetapkan oleh siapa pun.

Poin intinya yang harus dicatat adalah hak milik tidak hanya mengkaji hubungan antara manusia dan benda, tetapi juga mengkaji hubungan perilaku sanksi di antara manusia yang muncul akibat benda atau barang yang tersedia.

Yang dimaksud adalah hak kepemilikan tidak hanya merujuk kepada kondisi asli yang harus eksis bagi hubungan pertukaran, tetapi sifat dari keluasan hak kepemilikan harus terbuka bagi kemungkinan terjadinya perubahan.

Pada akhirnya, hak kepemilikan tidaklah statis, tetapi selalu berubah sesuai kebutuhan dan situasi masyarakat. Dalam bahasa yang lebih tegas, hak kepemilikan atas asset-asset yang pasti berubah seiring dengan perubahan waktu dan teknologi. Jika manusia yang hidup di bumi masih sedikit, maka tidak ada persoalan kelangkaan sumber daya. Namun, bila jumlah manusia yang tinggal di bumi semakin banyak, maka sumber daya semakin terbatas dan kelembagaan harus dibuat (Yustika, 2012: 130).

Dalam kaitannya dengan penelitian ini, penelusuran peran hak kepemilikan khususnya hak merek dagang untuk mengkaji hubungannya dengan aktivitas ekonomi para pelaku usaha yaitu produsen brem besar, produsen brem kecil dan agen menempati posisi yang dilematis. Peralnya peran hak kepemilikan yang terjadi pada prinsip kebebasan kontrak hampir seluruh pelaku usaha mendapatkan hak untuk merubah usaha dengan tujuan memperoleh laba maksimal. Dalam hal ini, kejelasan penggunaan hak tanpa batas yang terjadi dalam prinsip kontrak yaitu diberikannya ijin penggunaan produk brem dengan atas label pihak produsen besar atau agen. Secara kepemilikan, pemindahan hak atas asset produk brem ini dilakukan karena belum tersedianya pangsa pasar

yang luas untuk produk Brem ini. Disisi lain, kondisi tersebut menggambarkan bahwa sesungguhnya peran hak merek dagang menduduki posisi dilematis karena dari segi produksi maka hak milik produsen namun dalam segi pemasaran menjadi hak milik produsen besar atau agen. Sehingga hal ini menjadikan persoalan khusus untuk dikaji lebih dalam.

Secara umum, peran hak merek dagang dalam hubungan kontrak tersebut bukan hanya mengidentifikasi hubungan antara manusia dan produk Brem tetapi juga mengkaji lebih dalam kepada hubungan perilaku sanksi antar pelaku usaha. Hak merek dagang ini memiliki sifat keluasaan bagi para produsen untuk mengembangkan usaha. Karena pada kondisi ini para produsen dan agen mengetahui bagaimana mengelola hak kepemilikan atas merek dagang ini untuk tujuan mencegah terjadinya eksternalitas terhadap pemanfaatan secara bebas.

Pada titik ini, hal utama yang menjadi persoalan khusus adalah bahwa prinsip kebebasan kontrak yang terjalin antara produsen besar, produsen kecil, dan distributor tidak hanya merujuk bagaimana mengetahui hubungan antara kepemilikan produk dengan manusia tetapi lebih focus kepada hubungan perilaku sanksi antara kepemilikan produk tersebut. Yang dimaksud disini adalah hak kepemilikan tidak hanya merujuk kepada kondisi kepemilikan yang eksis mengatur aktivitas ekonomi pelaku usaha tetapi juga lebih kepada bagaimana aturan yang mengatur prinsip kontrak sehingga berpengaruh kepada kejelasan peran hak kepemilikan produksi Brem tersebut.

2.4.1 Ruang Lingkup Hak atas Kekayaan Intelektual (HaKI)

Hak atas Kekayaan Intelektual (HaKI) adalah hak yang timbul atas hasil olah pikir manusia dalam menghasilkan suatu produk yang bermanfaat untuk manusia (Sulastris, dkk., 2018). Secara umum dapat dikatakan bahwa obyek yang diberikan

perlindungan HaKI adalah sebuah karya yang lahir akibat olah pikir dan raga manusia. Pada intinya, Hak atas Kekayaan Intelektual (HaKI) merupakan nilai ekonomis dari suatu kreativitas manusia tanpa adanya kemiripan dengan pihak lain. Selain itu hak atas kekayaan intelektual yang memberi kejelasan hukum mengenai hubungan antara penemu atau pencipta kekayaan intelektual, pemegang atau pemakai yang mempergunakan hak kekayaan intelektual (Farida dan Indriyana, 2017).

Perlindungan yang diberikan terhadap Hak atas Kekayaan Intelektual (HaKI) dibagi menjadi 2 (dua) kelompok, yaitu Hak Kepemilikan Industri (Industrial Property Rights) dan Hak Cipta (Copy Right). Perlindungan yang diberikan kepada kelompok Hak Kekayaan Industri terdiri dari Hak atas Paten (Patent), Hak atas Desain Industri (Industry Design), Hak atas Merek (Trademarks), Hak atas Penanggulangan Praktik Persaingan Curang (Repression of Unfair Competition), Hak atas Rahasia Dagang (Trade Secret), serta Hak atas Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu (Layout Design of Integrated Circuit) (Sulastris., et. al, 2018).

Perlindungan hak atas merek merupakan ruang lingkup Hak atas Kekayaan Intelektual (HaKI). Perlindungan yang diberikan terhadap hak atas merek menandakan bahwa pemilik dapat menggunakan merek untuk membedakan dengan produk lain, meskipun tidak memiliki unsur pokok sama seperti produk pemilik intelektual (Farida dan Indriyana, 2017). Perlindungan ini diberikan untuk melindungi produk para pelaku usaha pertama. Terdapat persamaan antara hak cipta, hak merek dan hak paten yaitu dilihat dari sifat atau bentuk. Perlindungan diberikan terhadap hak atas benda yang tidak berwujud.

Merek mempunyai fungsi sebagai ciri khas dengan produk lain sehingga dapat dibedakan dengan barang hasil produksi perusahaan lain. Disamping itu,

merek memiliki fungsi berbeda-beda apabila ditinjau dari aspek pelaku usaha seperti pihak produsen, pedagang dan konsumen. Apabila ditinjau dari pihak produsen, merek berguna sebagai jaminan nilai hasil produksi, khususnya menilai kualitas. Apabila ditinjau dari pihak pedagang, merek berguna sebagai media promosi barang dagang dalam rangka meluaskan pasaran. Apabila ditinjau dari pihak konsumen, merek berguna untuk memutuskan dalam konsumsi barang (Dharmawati, 2014).

Perlindungan terhadap Merek dapat berfungsi meningkatkan laju pertumbuhan industri dan perdagangan sehat sehingga dapat menguntungkan semua pihak. Selain itu, perlindungan merek ini sebenarnya sangat berperan penting dalam pemasaran produk para pelaku usaha secara lebih luas sehingga dapat dikenal public (Khoironi, 2013). Masalah *Trademark* dan Paten di Indonesia diakui oleh CAFI (Commercial Advisory Foundation In Indonesia) memiliki peran yang penting di dalam ekonomi, terutama untuk meningkatkan laju pertumbuhan industri (Farida dan Indriyana, 2017). Mengingat semakin marak kasus pendomplengan label atau pemanfaatan produk atas label orang lain sehingga pemerintah mengatur perlindungan produk dan merek melalui UU No 20 Tahun 2016.

Berdasarkan ketentuan yang berlaku pada UU No 20 Tahun 2016 dijelaskan bahwa perlindungan hak atas merek diberikan hak eksklusif terhadap merek produk yang telah terdaftar melalui Ditjen HaKI. Dengan kata lain, perlindungan yang diberikan kepada merek tersebut sebagai satu konsekuensi bahwa merek tersebut telah didaftarkan pada Kantor Direktorat Jenderal HaKI. Pendaftaran adalah syarat utama bagi pelaku usaha apabila ingin dilindungi secara sah oleh hukum. Apabila pelaku usaha tidak melindungi merek maka tidak diberikan perlindungan hak atas merek dan produk tersebut (Khoironi, 2013).

Pendaftaran merek merupakan bentuk perlindungan yang diberikan pemerintah melalui Undang-Undang Merek. Berdasarkan sistem hukum yang digunakan di Indonesia bahwa perlindungan merek didasarkan pada *first to file principle* dimana pihak yang mendaftar pertama maka berhak atas merek tersebut dan mendapatkan hak eksklusif selama 10 (sepuluh) tahun. Ketentuan perlindungan diberikan dengan aturan tegas bahwa tidak ada seorang pun boleh menggunakan merek dan produk untuk kepentingan pribadi tanpa lisensi dari pemilik atau pemegang hak merek (Sugiarti, 2016).

Perlindungan yang diberikan bagi pemegang merek bukan hanya berdasarkan pada pendaftaran merek tetapi juga dalam wujud gugatan ganti rugi dan gugatan pembatalan pendaftaran merek apabila ditemukan kemiripan dengan merek produk lain. Penyelesaian masalah penggunaan merek diselesaikan melalui instrumen hukum perdata dibawah wewenang pengadilan (litigasi). Selain itu, pihak pengyaleweng harus menghentikan semua perbuatan terkait membuat produk sama, memakai produk sama, memperjualbelikan barang-barang dengan merek sama sehingga memudahkan para pihak dapat menyelesaikan sengketa tersebut melalui arbitrase atau Alternatif Penyelesaian Sengketa (ADR) melalui mekanisme negoisasi, mediasi dan konsolidasi (Dharmawati, dkk, 2014).

Melihat kondisi permasalahan dalam penelitian ini bahwa pemetaan dan perlindungan terhadap hak kepemilikan masih belum jelas. Pasalnya sosialisasi yang dilakukan Pemkab Madiun terkait perlindungan HaKI pun belum massif.

Masih banyak pelaku usaha yang masih menyalahgunakan HaKI pada masing-masing produk brem. Hal ini dikarenakan kurangnya pengetahuan pelaku usaha untuk dapat menjaga eksistensi produk brem itu sendiri. Melalui kontrak informal antara produsen besar, produsen kecil dan distributor tersebut terlihat bahwa masih banyak produsen-produsen kecil yang belum memperoleh pangsa pasar



secara luas sehingga dalam proses penjualan menggunakan merek produsen besar maupun pihak distributor tersebut. Akibatnya pemanfaatan produk dengan merek dagang pelaku usaha lain semakin marak dan mengurangi eksistensi usaha tersebut. Alhasil, tidak ada solusi yang diberikan dalam melindungi HaKI terutama hak merek dagang.

Alternatif penyelesaian sengketa ini pun memperoleh ruang yang terbatas dari PemKab Madiun. Sebab apabila diselesaikan secara hukum belum mendapat kejelasan pelaku usaha mana yang terlebih dulu mendaftarkan hak atas merek tersebut. Selain itu, untuk melindungi keberadaan produk brem ini tidak dapat diberikan gugatan ganti rugi ataupun perbaikan citra pelaku usaha karena belum adanya kepastian dan aturan yang mengikat kedua belah pihak yang melakukan kontrak informal.

2.4.2 Keterkaitan antara Hak Kepemilikan dan Hak Merek

Hubungan keterkaitan antara hak kepemilikan dengan hak merek dapat diidentifikasi melalui mekanisme dimana hak kepemilikan harus dapat eksis dan menjadi *instrument* penting dalam sebuah hubungan pertukaran. Pada posisi ini, hak kepemilikan sebagai *instrument* untuk melindungi masing-masing pelaku kontrak melalui hak-hak eksklusif tak terbatas dalam proses pertukaran. Melalui hak eksklusif ini, para pelaku yang terlibat kontrak memiliki kemampuan untuk memperoleh aliran laba yang aman dari pihak-pihak lain yang berperilaku oportunis.

Aliran laba dari perlindungan hak kepemilikan ini menyangkut penguasaan individu atas asset tertentu baik berupa ilmu pengetahuan atau ketrampilan atau penemuan sehingga di dalam diri para pelaku kontrak memiliki kewenangan untuk menggunakan atau memindahkan asset yang dikuasai individu tertentu (Barzel,

1997). Dalam kondisi ini, hak kepemilikan menjamin terhadap penemuan atau inovasi atau hasil cipta melalui merek dagang atau paten maka akan dapat meningkatkan produktivitas dan efisiensi ekonomi (Yustika, 2012). Jaminan ini akan memberikan insentif material bagi pelaku ekonomi untuk terus menemukan inovasi baru. Jika inovasi tercipta maka memengaruhi pola produksi dan produktivitas pelaku usaha (Barzel, 1997).

Dalam kaitannya dengan hak merek, perlindungan hak kepemilikan memberikan jaminan kepastian bagi para pelaku usaha dalam memaksimalkan keuntungan. Jaminan hak kepemilikan bukan hanya bagian dari aktivitas pertukaran ekonomi tetapi juga sebagai bagian dari hasil dari proses pertukaran ekonomi. Jaminan dan perlindungan yang diberikan dalam melindungi hak merek ini dituangkan dalam UU No 20 Tahun 2016 bahwa perlindungan merek diberikan kepada pemilik merek terdaftar dalam menggunakan hak secara eksklusif (Sulastri, et.al., 2018). Dengan kata lain, perlindungan hak atas merek merupakan konsekuensi bagi pelaku usaha lain yang ingin berperilaku tidak jujur dapat diberikan konsekuensi secara hukum yaitu dipenjara maksimal 5 tahun dan dikenakan denda sebesar 2 Milyar.

Pelaku usaha yang telah memiliki hak merek memiliki kekuasaan penuh untuk memproteksi hasil penemuan atau usaha dari hak-hak yang dapat merugikan. Dalam hal ini, proteksi yang dilakukan berupa penerapan sistem *franchise*. Dengan menerapkan sistem ini, para pelaku usaha dapat menjaga produk dengan tanpa mengurangi hak orang lain untuk menggunakan merek tersebut dalam kelangsungan usaha. Selain itu, dengan dimilikinya perlindungan hak merek ini, pelaku usaha memiliki kekuasaan dalam menentukan aturan main yang mapan.

Menurut Munandar (2008) merek berfungsi sebagai alat pembeda dengan produk lain juga sehingga dapat menilai kualitas produk yang dikonsumsi oleh konsumen. Apabila pelaku usaha tidak memiliki perlindungan merek maka memungkinkan merek dipalsukan oleh produsen lain karena kualitas produk dapat dibajak produsen lain. Dalam kurun waktu tertentu, mengeksploitasi produk tersebut akibat perlindungan dan pengakuan merek bersifat monopoli.

Secara umum, perlindungan hukum atas Hak merek memberikan nilai ekonomi bagi pemilik merek untuk memaksimalkan keuntungan dengan aman.

2.5 Mekanisme Penegakan dan Instrumen Ekstralegal

Dari berbagai hasil review mengenai beragam studi tentang kontrak yang telah dilakukan, terdapat empat aspek yang dapat disimpulkan menjadi faktor-faktor yang memberikan perbedaan jenis-jenis kontrak (Menard, 2000: 236 dalam Yustika, 2012: 83), Pertama, jangka waktu dari kontrak tersebut. Hampir semua studi empiris yang telah dilakukan menunjukkan bahwa jangka waktu kontrak berhubungan dengan seluruh transaksi yang dilakukan oleh kedua pihak. Oleh karena itu, jangka waktu menggambarkan komitmen dari para mitra untuk menjalankan kontrak secara jujur. Kedua, derajat kelengkapan kontrak yang mencakup kesepakatan harga, kualitas, aturan keterlambatan, dan sanksi (penalty). Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa kontrak yang lengkap dapat mengidentifikasi asset secara spesifik tetapi apabila kontrak yang terjamin tidak lengkap maka asset tidak dapat teridentifikasi secara spesifik sehingga menyebabkan pendapatan menurun. Ketiga, kontrak biasanya bersinggungan dengan imbalan. Yang dimaksud disini yaitu mekanisme pembagian imbalan.

Mekanisme tersebut antara lain merupakan sistem yang terintegrasi, pemberian upah bagi para pekerja, pembagian keuntungan bagi kedua pihak,

serta pembayaran sewa yang dibagi di antara relasi bisnis dalam hubungan kontrak tersebut. Keempat, prosedur penegakkan hukum yang berlaku. Penegakan hukum dalam kontrak bertujuan saling menguntungkan pihak-pihak yang terlibat, tetapi kontrak dapat menciptakan resiko kerugian melalui sikap oportunis (menguntungkan pribadi). Kondisi ini dapat disebabkan oleh informasi tidak lengkap maupun implementasi sangat berbeda dengan situasi saat negosiasi, atau dapat disebabkan oleh kedua hal tersebut.

Berkaitan dengan aspek penegakkan tersebut, dalam realita kehidupan masyarakat bahwa kelembagaan yang penegakkannya tidak berjalan dengan baik, mulai ruang lingkup individu hingga pelaku usaha menghindari membuat kesepakatan kompleks. Kontrak tersebut berjalan melalui transaksi yang penegakkannya tidak secara otomatis (non-self enforcing transactions) (Clague et al., 1997: 69 dalam Yustika, 2012: 83). Sebagai akibatnya, kontrak tersebut berjalan tidak efektif untuk jangka panjang. Pelaku usaha memerlukan desain ulang kontrak yang lengkap sesuai dengan mekanisme penegakan yang baik.

Kontrak yang lengkap dilandasi dengan mekanisme penegakan yang baik. Dalam hal ini, terdapat dua tipe mekanisme penegakkan yang eksis dalam masyarakat, yaitu aturan formal berupa aturan hukum dan aturan informal berupa norma atau kebiasaan. Aturan formal dibentuk oleh pemerintah atau perusahaan melalui paksaan yang mengikat untuk menyelesaikan konflik dalam kontrak. Sengketa ini berkaitan dengan tindakan kolektif melalui pihak ketiga dan perilaku oportunis. Sementara itu, norma (aturan) informal dibentuk berdasarkan kebiasaan yang dipaksakan melalui hubungan social.

Norma sendiri merupakan aturan-aturan bersifat eksplisit atau implisit untuk mengatur perilaku yang melekat pada kepentingan dan keinginan masing-

masing anggota kelompok atau komunitas (Nee, 1998). Derajat aturan yang mencoba untuk mengelola perilaku sangat bergantung dari mekanisme penegakkan tersebut. Mekanisme penegakkan ditentukan oleh negara tersebut atau norma yang berlaku dalam masyarakat. Mekanisme penegakan dan norma bisa saling menggantikan (Stone, et. al., 1996). Sedangkan menurut Barzel (2000) berpendapat bahwa penggunaan kekerasan dalam penyelesaian konflik dapat berbeda – beda sesuai jenis permasalahan. Kekerasan dapat diaplikasikan untuk mencegah penyitaan dan kekuasaan pribadi dalam memperkuat pertukaran kontrak itu sendiri.

Poin terpenting dari tipologi pembagian konflik dengan cara bermufakat dalam persoalan mekanisme penegakkan. Kontrak yang menghubungkan antara satu pelaku dengan pelaku lain berdasarkan asas saling menguntungkan tetapi kontrak berisiko menimbulkan praktek oportunistik apabila terjadi informasi asimetris. Sebagai hasilnya, terdapat alternatif tepat bagi pelaku usaha lain untuk mengatur hak milik dengan bersandarkan pada prosedur mekanisme penegakkan untuk menentukan keberhasilan sebuah kontrak (Menard, 2000).

Pada realitanya, mekanisme penegakkan tersebut sulit untuk diterapkan, bahkan sering kali sangat rumit. Terlebih lagi, dalam kasus dimana rasionalitas bersifat terbatas eksis sehingga ketidaklengkapan kelembagaan terjadi maka masalah utama bukan hanya menyusun aturan kelembagaan tetapi juga aturan-aturan tersebut harus ditegakkan untuk menciptakan efisiensi ekonomi.

Masalahnya, dalam kasus aturan main yang tidak sempurna, suatu mekanisme penegakkan legal sangat terbatas penggunaannya. Dalam kasus semacam ini dibutuhkan sebuah *instrument* tambahan semacam jaminan ekstralegal, seperti penyanderaan, agunan, strategi balas dendam, reputasi, dan sebagainya. Dengan kata lain, jaminan privat diberikan terhadap perilaku penyimpangan dan diperlukan

strategi dalam membangun hubungan yang menguntungkan. Oleh karenanya, setiap desainer kelembagaan harus memerhatikan situasi aturan main yang sempurna (lengkap) tersebut agar perilaku menyimpang dapat dicegah (Furuboin dan Richter, 2000).

Hal ini serupa dengan penerapan mekanisme penegakkan oleh PemKab Madiun. Agar para pelaku usaha memperoleh jaminan privat dalam menghadapi penyimpangan-penyimpangan tersebut diperlukan suatu aturan main yang melekat dan mengikat para pelaku usaha. Dalam hal ini, aturan main bisa berupa aturan formal maupun aturan informal. Aturan formal dibuat oleh pemerintah atau perusahaan resmi untuk menyelesaikan konflik yang berkaitan dengan tindakan kolektif dan perilaku oportunistik melalui pihak ketiga. Aturan ini dapat dibuat berdasarkan keharusan memberikan paten atau merek kepada setiap produk UMKM sehingga dapat mengurangi resiko terjadinya perilaku oportunistik. Sanksi juga dapat diterapkan bagi pelaku usaha yang belum mendaftarkan produk. Selanjutnya, norma (aturan) informal muncul sebagai akibat adanya hubungan social saling membutuhkan dan menguntungkan.

2.5.1 Hubungan antara Biaya Transaksi dan Sanksi Pelanggaran

Hubungan keterkaitan antara biaya transaksi dan sanksi pelanggaran dapat dideteksi melalui kesepakatan yang terjalin antar kedua pihak. Hal ini dapat ditelusuri dalam realita kehidupan masyarakat bahwa kelembagaan yang penegakkannya tidak berjalan dengan baik menghindari membuat kesepakatan yang kompleks yaitu transaksi bersifat otomatis atau berlandaskan hukum (non-self enforcing transactions) (Clague et. al., 1997: 69 dalam Yustika, 2012: 83).

Fenomena ini biasa terjadi dalam hubungan kontrak informal, dimana masalah utama dalam kegiatan ekonomi adalah informasi asimetris yang terjadi

antarpelaku ekonomi. Ketidaksetaraan tersebut dapat berwujud posisi tawar menawar ataupun informasi asimetris. Hal ini dikarenakan dalam hubungan kontrak informal, kesepakatan yang terjadi tidak dapat memprediksi seluruh ketidakpastian di masa depan melainkan menganalisa lebih dalam kejadian di masa lampau sehingga dapat menilai ekspektasi hubungan kontrak di masa depan. Disimpulkan bahwa kontrak informal dalam pengertian ini bersifat implicit, informal, dan tanpa ikatan (Furuboin dan Richter, 2000).

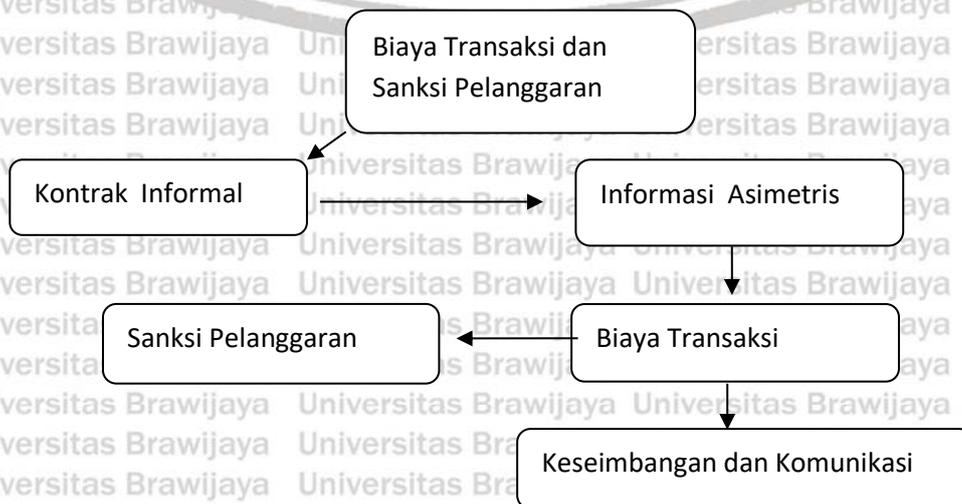
Kontrak yang mengandung ketidaksetaraan informasi antarpelaku ekonomi sehingga menyebabkan kondisi tidak lengkap. Informasi asimetris muncul sebagai akibat ketidaksetaraan informasi yang diperoleh antarpelaku (McConnel dan Brue, 2005). Hal ini sebagai akibat dari kemampuan individu dalam mengumpulkn dan menganalisa informasi tidak sama. Sebagai implikasinya, setiap pelaku ekonomi selalu menghadapi informasi yang tidak lengkap atau dengan kata lain terjadi ketidakpastian informasi atau rasionalitas terbatas.

Akibat yang muncul dari adanya ketidaksetaraan dan ketidakpastian menyebabkan biaya transaksi yang dikeluarkan tinggi. Apabila biaya transaksi terlalu tinggi maka perekonomian menjadi stagnan. Sebab dalam memodelkan persoalan-persoalan yang kompleks, masing-masing pelaku yang terlibat harus mendesain kontrak secara lengkap. Menurut George A. Akerlof's (1970) dalam Yustika (2012) dijelaskan bahwa kontrak yang lengkap dibutuhkan suatu garansi/jaminan. Garansi atau jaminan ini berupa kecukupan waktu untuk memperoleh informasi sama dalam kesepakatan yang dibuat. Garansi ini memberikan kecukupan waktu bagi para pelaku usaha yang terlibat kontrak untuk memperoleh informasi sama yang dimiliki oleh kedua belah pihak. Informasi ini terkait jangka waktu kontrak, kualitas produk yang disepakati dalam kontrak, harga produk yang disepakati, serta penggunaan label atau merek dagang pelaku usaha.

Penyelesaian sengketa dalam model kontrak informal ini memainkan peran yang penting dalam kehidupan ekonomi modern. Apabila terdapat persoalan dalam hubungan kontrak tersebut, biasanya tidak diselesaikan lewat jalur hukum (pengadilan) sehingga tidak ada sanksi pelanggaran mengikat pada kedua pihak yang terlibat tetapi melalui keseimbangan kerja sama dan pemaksaan serta komunikasi dan strategi. Kontrak informal terjadi ketika terdapat ketergantungan antar dua pihak pelaku transaksi. Dalam kondisi ini, peran pemerintah sangat diperlukan dalam mengatur kontrak informal ini dengan tujuan mereduksi terjadinya informasi asimetris.

Tantangan utama pembangunan ekonomi adalah pemerintah perlu menciptakan kondisi kondusif dalam perdagangan untuk mengurangi biaya transaksi. Hal ini akan tercapai apabila desain pembangunan kelembagaan yang dibuat oleh pemerintah sangat mendukung kegiatan perdagangan. Upaya yang dapat dilakukan pemerintah yaitu melalui penyediaan informasi, perlindungan hak kepemilikan melalui pendaftaran HaKI, dan mengatur pasar agar menciptakan kondisi kesepakatan yang efektif (Poulion, et. al., 1998). Apabila kondisi dapat tercipta dengan baik maka dapat meningkatkan kesejahteraan pelaku usaha.

Gambar 2.3 Hubungan antara Biaya Transaksi dan Sanksi Pelanggaran



Sumber: Ilustrasi Penulis.

2.6 Ruang Lingkup Teori Produksi

2.6.1 Jangka Waktu Analisa

Produksi merupakan suatu kegiatan yang dikerjakan untuk menambah nilai guna suatu benda atau menciptakan benda baru sehingga dapat memberikan nilai ekonomi bagi masyarakat (repository.ub.ac.id). cakupan produksi tidak hanya focus pada proses pembuatan tetapi juga penyimpanan, distribusi, pengangkutan, pengeceran, dan pengemasan kembali atau yang lainnya (Millers dan Meiners, 2000).

Kegiatan produksi ditinjau dari jangka waktunya dapat dibedakan menjadi 3 (tiga) yaitu jangka waktu yang sangat pendek (very short run), jangka pendek (short run), dan jangka panjang (long run) (eprints.umm.ac.id). Jangka waktu sangat pendek (very short run) yaitu jangka waktu produksi berhubungan dengan situasi produksi dimana perusahaan tidak dapat mengubah output yang dihasilkan (eprints.umm.ac.id). Oleh karena itu, penawaran output bersifat *inelastic* sempurna dan harga semata-mata ditentukan oleh permintaan. Jangka pendek (short run) yaitu jangka waktu produksi dimana jumlah output dapat berubah sesuai permintaan namun factor produksi bersifat tetap dan sebagian factor produksi dapat berubah (eprints.umm.ac.id). Pada kondisi tersebut, perusahaan tidak dapat menambah jumlah factor produksi yang dianggap tetap. Factor produksi tetap biasanya merupakan elemen dari modal seperti mesin pabrik dan peralatannya, tanah, tenaga kerja terampil, serta jasa manajemen. Disamping itu, perusahaan hanya dapat memberikan keputusan tentang bagaimana memanfaatkan pabrik dan peralatan dengan sebaik mungkin.

Sehingga dalam jangka pendek mencakup beberapa bulan atau tahun tertentu.

Pada beberapa industri, jangka pendek ini mencakup beberapa bulan atau tahun

tetapi pada industri lainnya mungkin hanya beberapa minggu saja (Nuraini, 2016:68).

Jangka waktu produksi panjang (long run) diartikan sebagai jangka waktu produksi yang menggambarkan jumlah output yang diproduksi dapat berubah tetapi tidak secara keseluruhan. Selain itu, faktor input yang digunakan dalam proses produksi dapat berubah tetapi teknologi bersifat tetap. Jangka waktu Panjang dalam analisa tidak dapat dihubungkan dengan jangka waktu tertentu.

Pada jangka waktu ini, produksi dapat dianalisa melalui peralatan yang digunakan dalam proses produksi (Nuraini, 2016:68).

2.6.2 Fungsi Produksi

Fungsi produksi dapat diartikan sebagai suatu korelasi teknis antar factor produksi (input) dengan proses produksi (output). Factor produksi merupakan syarat mutlak proses produksi karena tanpa factor produksi maka proses produksi tidak dapat berjalan lancar. Fungsi produksi menggambarkan teknologi yang digunakan oleh suatu perusahaan atau suatu perekonomian secara keseluruhan. Di samping itu, fungsi produksi menggambarkan metode produksi yang efisien secara teknis sehingga dapat mencerminkan kuantitas bahan mentah yang dapat diproduksi sesuai dengan modal minimal yang digunakan. Metode produksi yang efisien merupakan hal yang sangat diharapkan produsen (Nuraini, 2016:69).

Fungsi produksi menggambarkan jumlah barang yang diproduksi dengan jumlah factor produksi yang digunakan (Sukirno, 2008). Hasil produksi merupakan variable tidak bebas (independen) sedangkan factor produksi merupakan variable bebas (Sukirno, 2008). Fungsi produksi dapat ditulis secara rumus matematika sebagai berikut :

$$Q = f(K, L, R, T)$$

$$Q = \text{Output}$$

$$K = \text{Kapital / Modal}$$

L = Labour / Tenaga Kerja

R = Resources / Sumber daya

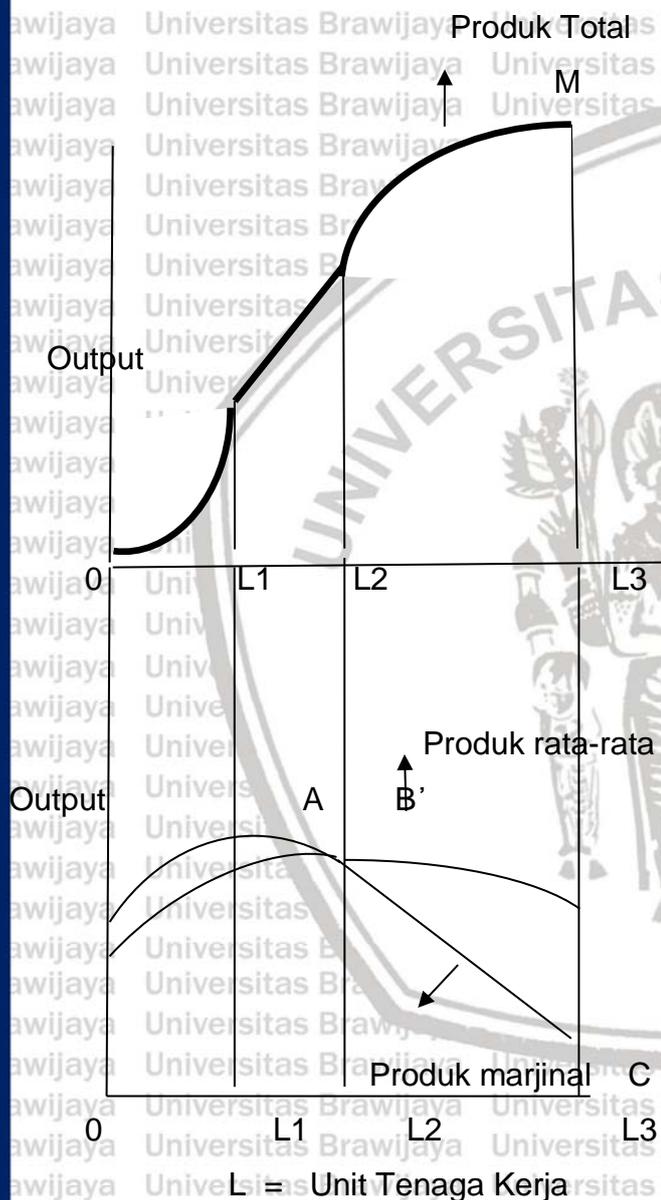
T = Teknologi

Persamaan diatas menggambarkan besar atau kecilnya tingkat produksi berdasarkan penggunaan jumlah modal, tenaga kerja, sumber daya alam, dan tingkat teknologi yang digunakan. Jumlah produksi yang berbeda memerlukan factor produksi yang berbeda pula. Jumlah produksi dapat berbeda bergantung pada factor produksi tetap yang digunakan. Penggunaan factor produksi tetap seperti modal, mesin, peralatan, serta bangunan perusahaan. Sedangkan factor produksi yang mengalami perubahan adalah tenaga kerja. (Nuraini, 2016: 69)

2.6.3 Teori Produksi dengan Satu Input Berubah

Teori Produksi yang menjelaskan hubungan antara tingkat produksi dengan satu jenis faktor produksi yang dapat diubah (*variable input*). Dalam analisa disini diasumsikan fungsi produksinya $Q = f(K, L)$ dimana tenaga kerja (L) adalah *variable input* dan modal (K) adalah *fixed input*. Dalam kondisi ini dikenal istilah hukum hasil lebih yang semakin menurun (*The Law of Diminishing Return*). Hukum ini menyatakan bahwa apabila terdapat perubahan jumlah faktor input seperti tenaga kerja dan disertai perubahan terus menerus pada satu unit tertentu maka pada mulanya total output yang diproduksi semakin bertambah. Pada kondisi setelah mencapai suatu tingkat tertentu, produksi tambahan menjadi semakin berkurang dan pada akhirnya mencapai nilai negative. Sifat pertambahan hasil produksi seperti ini menyebabkan total output yang dihasilkan semakin lambat dan setelah mencapai titik maksimum dan kemudian menurun (Sukirno, 2010).

Gambar 2.4 Hubungan antara Produksi Total, Produksi Marginal dan Produksi Rata-rata



Sumber : Case & Fair (2006: 179)

Hubungan produk dan faktor produksi yang diperlihatkan pada pada gambar 2.4 mempunyai lima sifat (Epp & Malone, 1981) dalam Lesmana (2014) yaitu:

1. Mula-mula terdapat kenaikan hasil bertambah (garis OA), di mana produk marginal semakin besar, produk rata-rata naik tetapi di bawah produk marginal.
2. Pada titik balik atau inflection point A terjadi perubahan dari kenaikan hasil bertambah menjadi kenaikan hasil berkurang, di mana produk marginal mencapai maksimum (titik A), produk rata-rata masih terus naik.
3. Setelah titik A, terdapat kenaikan hasil berkurang (garis AC), di mana produk marginal menurun, produk rata-rata masih naik sebentar kemudian mencapai maksimum pada titik B', dimana pada titik ini produk rata-rata sama dengan produk marginal. Setelah titik B' produk rata-rata menurun tetapi berada di atas produk marginal.
4. Pada titik M tercapai tingkat produksi maksimum, di mana produk marginal sama dengan nol, produk rata-rata menurun tetapi tetap positif.
5. Sesudah titik M, mengalami kenaikan hasil negatif, di mana produk marginal juga negatif, produk rata-rata tetap positif.

2.6.4 Teori Produksi dengan Dua Input Berubah

Teori produksi ini menjelaskan penggunaan dua input dalam proses produksi. Pada kondisi ini dijelaskan apabila terdapat perubahan faktor produksi yang digunakan yaitu tenaga kerja dan modal maka fungsi produksi dapat dinyatakan $Q = f(K,L)$. Pada fungsi produksi ini dijelaskan bahwa perubahan tingkat produksi pada faktor input tenaga kerja (L) dan atau jumlah modal (K) memengaruhi output yang dihasilkan. Dianalogikan bahwa perusahaan memiliki dua alternatif apabila ingin meningkatkan hasil produksinya. Perusahaan dapat

meningkatkan produksi dengan menambah jumlah tenaga kerja, atau menambah modal atau kedua factor input tersebut (K, L) (Sukirno, 2008).

2.7 Struktur Pasar Persaingan Tidak Sempurna

2.7.1 Teori Pasar Oligopoli

Pasar oligopoli adalah suatu bentuk pasar persaingan tidak sempurna dimana penawaran output bersifat sejenis sehingga pasar dikuasai oleh beberapa produsen tertentu. Secara umum pasar terdiri dari beberapa jumlah produsen yaitu maksimal 10 (sepuluh). Beberapa produsen menetapkan kebijakan terkait harga dan kualitas produk. Apabila terdapat perubahan harga maka akan direspons oleh produsen lainnya. Kondisi ini menggambarkan bahwa terdapat hubungan ketergantungan antara produsen satu dengan lainnya sehingga meyakini bahwa kebijakan masing-masing produsen dapat mempengaruhi penjualan dan keuntungan produsen lain.

Produsen – produsen dalam pasar oligopoly memposisikan diri sebagai bagian yang terikat dengan permainan pasar. Kondisi ini menjelaskan bahwa keuntungan yang didapatkan tergantung dari perilaku paravpesaing. Usaha promosi, iklan, pengenalan produk baru, perubahan harga, dan sebagainya dilakukan untuk menjauhkan konsumen dari pesaing. Faktor utama terjadinya oligopoly ini adalah keberhasilan produsen dalam mengatur skala ekonomi yang menyebabkan efisiensi dan keberhasilan dalam promosi penjualan sehingga menyebabkan pangsa pasar bertambah dalam jangka panjang (Nuraini, 2016:125).

Pasar oligopoli mempunyai beberapa ciri-ciri diantaranya yaitu (Nuraini, 2016:125) :

1. Terdapat sedikit penjual yang menjual produk substitusi yang saling merupakan pengganti antara produk yang satu dengan lainnya artinya mempunyai kurva permintaan dengan elastisitas silang (cross elasticities of demand) yang tinggi.
2. Terdapat rintangan untuk memasuki industri oligopoly. Hal ini karena perusahaan yang ada dalam pasar hanya sedikit.
3. Keputusan harga yang diambil oleh beberapa perusahaan harus dipertimbangkan oleh perusahaan yang lain dalam industri.

2.7.1.1 Penetapan Harga dalam Pasar Oligopoli

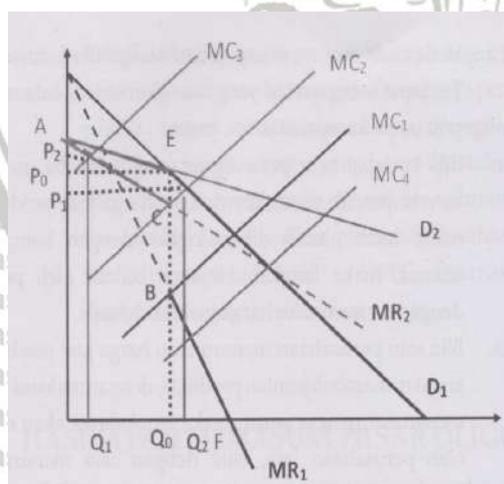
Dalam memutuskan suatu harga, seorang produsen harus memulai dari menentukan harga untuk sebuah produk yang baru sampai dengan menentukan kembali harga dari produk yang lama. Disamping itu, seorang produsen juga harus mempunyai strategi yang jitu dalam memasarkan produknya demi mendapatkan keuntungan dalam pasar. Banyak produsen dalam suatu perusahaan untuk mendapatkan konsumen lebih banyak cenderung memakai metode promosi atau iklan. Metode promosi non-harga ini dipilih oleh produsen karena sangat efektif untuk meningkatkan jumlah konsumen, juga menambah keuntungan yang besar bagi perusahaan. Dalam metode ini seorang konsumen tidak hanya menilai dari segi harga saja tapi juga menilai dari segi desain, mutu produk, lokasi yang strategis, dan juga tersedianya kredit.

Pada pasar oligopoli, perubahan harga oleh salah satu anggota oligopoli itu akan menimbulkan reaksi dari anggota-anggota yang lain, karena jika terjadi suatu perubahan harga maka seorang penjual akan dapat kehilangan pasarnya, jadi kebanyakan perusahaan dalam pasar oligopoli itu menghindari perubahan-perubahan harga. Dalam pasar oligopoly ini seorang produsen yang menjadi *leader market* itu bertanggung jawab atas penetapan harga dan dia harus mempunyai pandangan yang jelas tentang persaingan. Jika seorang produsen

telah mengetahui tujuan penetapan harga maka produsen tersebut telah siap untuk menetapkan harga dasar suatu produk yang baru dalam pasar.

Analisis kepemimpinan harga dapat diperluas untuk mencakup berapa saja banyaknya perusahaan. Produsen dengan biaya yang rendah akan memimpin harga. Mungkin saja produsen ini menjadi sangat kuat sehingga dapat menguasai industri. Artinya pemimpin harga ini, karena memiliki keunggulan biaya dapat berkembang jadi luas. Sedangkan produsen lain menjadi sangat kecil dibandingkan dengan luas pasar. Model ini mengasumsikan bahwa produsen yang dominan memimpin harga kemudian membiarkan produsen menerima harga sebagaimana dalam pasar persaingan sempurna. Dalam kondisi ini, produsen lain dapat menjual semua yang dapat mereka lakukan pada harga tersebut. Kondisi perusahaan yang dominan melengkapi pasar yang kurang.

Gambar 2.5 Kurva Perubahan Harga dalam Pasar Oligopoli



Sumber : Suhandi (2016:309)

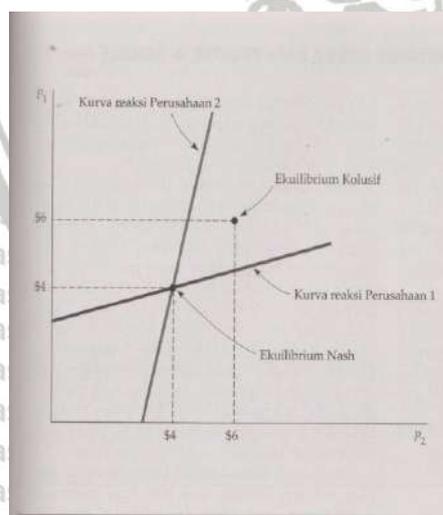
Gambar 2.5 menunjukkan bahwa terdapat perpotongan antara MC dan MR yang cenderung condong yaitu pada posisi MC_2 dan MR_2 . Hal ini dikarenakan biaya operasional yang semakin meningkat sehingga memengaruhi P yang

berlaku. Pada kondisi tertentu, MC dan MR tidak lagi berpotongan. Kondisi ini dijelaskan pada garis kurva MC_3 dan MC_4 . Pada garis kurva MC_4 menjelaskan kondisi bahwa biaya operasional dapat ditekan sehingga memengaruhi harga yang berlaku. Pada kondisi ini, harga semula berada di titik P_0 dan perlahan turun ke titik P_1 sehingga memotong di titik MR_2 dengan total barang yang dapat terjual sebesar Q_2 .

Dalam pasar oligopoly sendiri dapat timbul semacam persetujuan formal.

Suatu asosiasi sentral yang dapat tumbuh menjadi sebuah kartel. Apabila diasumsikan timbul suatu asosiasi sentral maka biasanya organisasi inilah yang mengambil keputusan mengenai harga dan output seluruh industri. Oleh karena itu, masalah yang timbul adalah monopoli. Dimana asosiasi ini ingin menyamakan MR dan MC dalam pasar tersebut.

Gambar 2.6 Ekuilibrium Nash dalam Harga



Sumber: Pindyck & Rubinfeld, 2012:515)

Dalam kurva tersebut diasumsikan bahwa permintaan barang bergantung pada harga yang diterapkan perusahaan pesaing. Pada saat yang bersamaan, masing-masing perusahaan menerima harga yang ditetapkan pesaing. Kurva reaksi perusahaan 1 menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan merupakan

fungsi dari harga yang ditetapkan perusahaan 2 sehingga laba maksimum tercapai sesuai ketetapan perusahaan. Nash ekuilibrium tercapai ketika berada pada perpotongan dua kurva dimana harga yang berlaku sebesar \$4. Kondisi ini merupakan upaya terbaik yang dikerahkan dengan memperhatikan harga pesaing terlebih dahulu.

2.7.1.2 Hubungan antara Pasar Oligopoli dengan Kontrak Informal

Hubungan antara pasar oligopoly dengan kontrak informal tercermin dari penetapan harga pada produknya. Dalam menetapkan harga produk, perusahaan oligopoly memiliki beberapa model yaitu Oligopoli tanpa kesepakatan (Non-Collusive Oligopoly) dan Oligopoli dengan kesepakatan (Collusive Oligopoly).

1. Oligopoli tanpa kesepakatan (Non-Collusive Oligopoly)

Pada model ini dijelaskan bahwa perusahaan-perusahaan yang terlibat dalam kontrak informal dapat menetapkan harga tanpa kesepakatan dan persetujuan dari perusahaan lain yang tidak terlibat dalam hubungan kontrak. Pada praktiknya, terlihat jelas perbedaan harga dan produk yang dihasilkan sehingga memengaruhi jumlah konsumen yang ingin membeli. Perbedaan harga dan produk yang dihasilkan sengaja dilakukan perusahaan yang tergabung dalam kontrak informal karena untuk mendapatkan konsumen banyak sehingga dapat mengalahkan para pesaing.

Terdapat beberapa hal yang terjadi pada pasar oligopoly yang terjadi tanpa kesepakatan diantaranya:

- a. Apabila perusahaan yang tergabung dalam hubungan kontrak informal mencoba memproduksi output yang lebih besar agar harga jual produk relatif lebih murah daripada pesaing maka strategi ini perlahan diikuti pesaing dengan menurunkan harga jual.

b. Apabila perusahaan yang tergabung dalam hubungan kontrak informal menurunkan harga jual output tanpa menambah jumlah produksi dengan tujuan menguasai pangsa pasar maka strategi ini diikuti oleh pesaing baik dengan cara menurunkan harga maupun menambah jumlah output yang dihasilkan.

c. Apabila perusahaan yang tergabung dalam hubungan kontrak informal menaikkan harga jual produk baik dengan cara menambah output yang diproduksi maupun mengurangi jumlahnya maka strategi ini tidak diikuti oleh perusahaan pesaing karena akan kehilangan pangsa pasar.

2. Oligopoli dengan kesepakatan (Collusive Oligopoly)

Dalam kondisi oligopoly ini baik perusahaan yang tergabung dalam hubungan kontrak informal maupun tidak tergabung dapat menghindari terjadinya perang harga maupun perang promosi penjualan dengan mengadakan kartel atau kesepakatan tertulis. Kesepakatan yang dibuat antarperusahaan dalam pasar oligopoly dapat berupa *Market sharing cartel*, *Centralized cartel*, dan *Price leadership*.

a. *Market sharing cartel*

Kesepakatan ini dilakukan dengan membuat kesepakatan daerah penjualan. Para perusahaan baik yang tergabung dalam kontrak informal maupun tidak diberikan hak beroperasi pada beberapa daerah tertentu.

b. *Centralized cartel*



Kesepakatan ini dilakukan dengan membuat kesepakatan oleh perusahaan yang tergabung dalam hubungan kontrak informal dengan menentukan produk yang dihasilkan pada tingkat harga monopoli tertentu. Kesepakatan ini tidak diijinkan bagi perusahaan lain yang tidak tergabung dalam hubungan kontrak informal.

c. *Price leadership*

Kesepakatan ini dilakukan dengan menghindari adanya persaingan harga. Strategi yang dipilih dengan mengadakan kolusi atau bersepakat bagi pesaing maupun perusahaan yang tidak tergabung dalam kontrak informal untuk mematuhi harga yang ditentukan Bersama. Biasanya perusahaan yang mendominasi menjadi penentu harga.

2.7.2 Teori Pasar Oligopsoni

Oligopsoni adalah struktur pasar persaingan tidak sempurna dikuasai oleh beberapa konsumen yang memiliki kuasa atas pembelian output. Struktur pasar ini memiliki persamaan dengan struktur pasar oligopoli. Perbedaan utama terletak pada penggunaan pasar, dimana pasar oligopoly focus pada pasar input sedangkan pasar oligopsoni focus pada pasar output. Dengan demikian, perbedaan yang timbul berdasarkan kolusi antar pelaku pasar menyebabkan segregasi pada faktor input yang digunakan. Oligopsoni merupakan salah satu bentuk praktik antipersaingan yang cukup unik. Hal ini dikarenakan produsen atau penjual menjadi korban dalam proses pemasaran. Sedangkan bentuk praktik antipersaingan lain (seperti harga telah ditetapkan berdasarkan kesepakatan dan kartel). sasaran utama dalam pasar oligopsoni adalah konsumen.

Dalam pasar oligopsoni, para pembeli output membuat kesepakatan bersama beberapa konsumen lain dengan tujuan dapat menguasai pembelian

atau penerimaan pasokan. Beberapa pembeli tunggal memiliki kuasa dalam mengendalikan harga barang atau jasa pada pasar tersebut (Pyndyck & Rubinfeld, 2012: 417). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa oligopsoni merupakan keadaan ketika beberapa konsumen menjadi pembeli tunggal atas barang dan/atau jasa dalam sebuah pasar komoditas.

Praktik oligopsony ini tidak memiliki alternatif lain bagi produsen untuk menjual produk kepada mitra lain karena telah terikat perjanjian. Sebagai implikasinya produsen hanya dapat menerima harga yang sudah ditentukan dalam perjanjian oligopsony. Beberapa hal yang perlu di perhatikan dalam pasar oligopsony yakni perjanjian tersebut membentuk kolusi penetapan harga oleh konsumen sehingga menyebabkan dampak antipersaingan. Perjanjian tidak akan membentuk kolusi harga apabila pembelian produk dilakukan berdasarkan perjanjian bagi beberapa output yang diperdagangkan di pasar tersebut. Selain itu, apabila perjanjian yang terjadi mengakibatkan anggota dalam melakukan kesepakatan dengan pihak lain maka pembelian tunggal (*joint purchasing*) tidak merugikan kesepakatan yang terjadi (Pyndyck & Rubinfeld, 2012: 425).

Dalam hal persaingan, produsen ataupun agen akan mencari cara untuk mengalahkan pesaingnya dengan tujuan meraih keuntungan maksimum. Proses ini akan terus menerus terjadi dengan menggunakan strategi masing-masing.

Para produsen atau distributor akan terdorong melakukan kerja sama yang dilandaskan pada asas saling membutuhkan satu sama lain. Dengan melakukan kerja sama, para produsen/agen akan memperoleh keuntungan maksimum dibanding yang tidak melakukan kerja sama. Disisi lain, di dalam kesepakatan tersebut terdapat dua kemungkinan yang terjadi yaitu Pertama, agen tetap bersaing secara diam-diam dengan berlomba-lomba menetapkan harga yang lebih tinggi agar produsen menjual output atau melakukan kerja sama dengan pihak tersebut. Kedua, melakukan kerja sama dengan baik dan bergabung

dengan pihak agen manapun serta bertindak seperti perusahaan monopoli dengan menguasai teknologi dan menetapkan harga beli produk rendah (Pyndyck & Rubinfeld, 2012: 425).

Dalam permasalahan struktur pasar ini pemerintah memiliki hak untuk melakukan intervensi. Intervensi pemerintah yang dapat dilakukan dalam bentuk regulasi. Intervensi pemerintah dalam hal regulasi sebagai pengaturan terhadap pasar dan proses distribusi diperlukan karena adanya kemungkinan ketidakadilan yang terjadi pada kegiatan ekonomi pada suatu komoditas. Struktur pasar merupakan refleksi dari kondisi serta perilaku pasar yang dihadapi pelaku usaha. Dalam hal ini perlunya peraturan dalam struktur pasar karena pada akhirnya struktur pasar dapat mempengaruhi masalah penentuan harga yang dapat mempengaruhi kesejahteraan masyarakat.

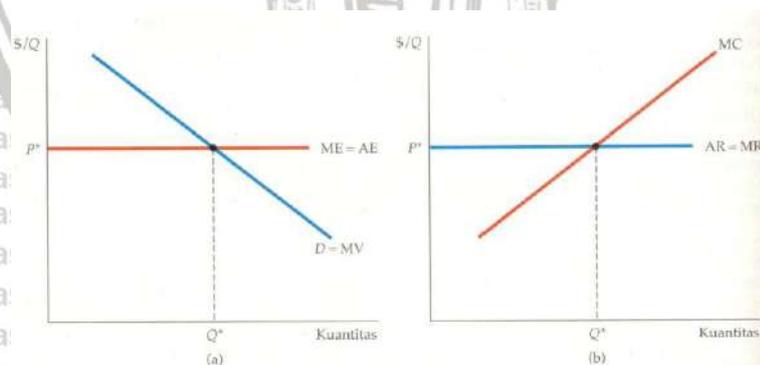
Regulasi pada pemasaran dibutuhkan guna mencegah terjadinya praktik perdagangan ilegal serta menjaga keadilan di dalam proses pemasaran sehingga tercipta kesejahteraan masyarakat. Dalam regulasi pemasaran, terdapat 5 (lima) tujuan utama yang ingin dicapai, yaitu:

- a. Melindungi produsen atau konsumen dari kegiatan perdagangan yang bersifat merugikan.
- b. Menstabilisasi atau meningkatkan harga pada tingkat pelaku usaha. Produsen seringkali mengalami harga yang rendah dibandingkan harga jual setelah proses distribusi yang pada akhirnya mempengaruhi kesejahteraan.
- c. Mengurangi margin keuntungan yang terjadi
- d. Meningkatkan kualitas dan standar dari hasil produksi brem
- e. Menciptakan iklim usaha yang kondusif

2.7.2.1 Hubungan antara Pasar Oligopsoni dengan Kontrak Informal

Hubungan antara pasar oligopsony dengan kontrak informal tercermin dari kekuatan yang dimiliki oleh masing-masing perusahaan dalam pasar tersebut. Apabila beberapa pembeli menjadi penerima tunggal produk tersebut dapat bersaing dengan pembeli lainnya dalam menerima harga dan output. Dalam pasar tersebut diasumsikan bahwa harga memiliki perbandingan yang sama dengan nilai marginal. Pembeli yang tergabung dalam hubungan kontrak informal dapat membeli pada harga di bawah nilai marginal. Kondisi ini bergantung pada elastisitas penawaran yang dihadapi pembeli tersebut. Apabila penawaran bersifat elastis maka tidak akan terjadi penurunan harga sehingga para pembeli tunggal tidak dapat menguasai pasar. Sebaliknya, apabila penawaran bersifat inelastic maka terjadi penurunan harga drastic sehingga beberapa pembeli tunggal dapat menguasai pasar dengan leluasa dalam kontrak tersebut.

Gambar 2.7 Perbandingan antara Produsen dan Pembeli Kompetitif



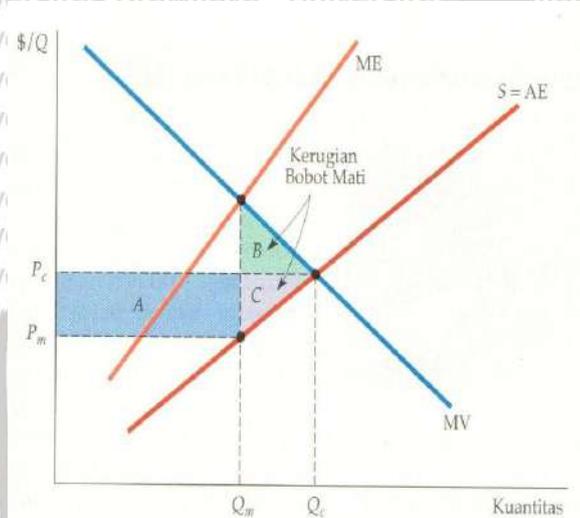
Sumber: Pyndyck & Rubinfeld, 2012: 418.

Gambar diatas menjelaskan asumsi bahwa pengeluaran marginal dan rata-rata menjadi barometer kekuatasn oligopsony dalam hubungan kontrak informal. Pada gambar tersebut, produsen memiliki peran dalam menentukan jumlah output yang dihasilkan karena pembeli kompetitif menentukan harga Brem yang

berlaku di pasaran sehingga kondisi ini mengakibatkan nilai $P=ME=AE$.

Sedangkan laba maksimum yang diperoleh berada pada perpotongan antara kurva biaya marginal dan kurva pendapatan.

Gambar 2.8 Kerugian Bobot Mati akibat Kekuatan Oligopsoni



Sumber: Pyndyck & Rubinfeld, 2012: 423.

Segitiga dan segiempat berwarna menunjukkan bahwa terdapat perubahan surplus pembeli dan penjual ketika terjadi perubahan harga.

Perubahan surplus penjual dan pembeli tercermin dari perubahan harga sehingga memengaruhi output yang diminta yaitu sebesar P_c dan Q_c menjadi P_m dan Q_m .

Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa harga dan output yang disepakati dalam hubungan kontrak lebih rendah sehingga terjadi surplus pembeli pada titik A-B.

Disisi lain, surplus produsen menurun akibat harga dari output yang terjual menjadi menurun tercermin pada titik A+C sehingga kerugian bobot mati terletak pada segitigas B dan C.

2.8 Konsep Lembaga Tata Niaga

Dalam kegiatan tataniaga, dapat dikatakan bahwa produsen tidak menjual hasil produksi secara langsung kepada konsumen akhir karena keterbatasan sumber daya, modal yang digunakan, dan fungsi dari saluran distribusi lain. Dalam proses tataniaga terlibat berbagai pelaku ekonomi untuk menjalankan fungsi-fungsi tata niaga. Fungsi-fungsi pemasaran atau tata niaga tersebut adalah kegiatan produktif dalam memperbaiki output dari sisi bentuk, sisi tempat, sisi waktu dan sisi kepemilikan. Sedangkan pelaksanaan fungsi dilakukan oleh perusahaan atau individu yang disebut lembaga tata niaga (Dahl dan Hamond, 1987).

Dalam proses tata niaga suatu barang atau jasa terlibat beberapa saluran distribusi mulai dari produsen, lembaga-lembaga perantara (distributor dan agen), serta konsumen. Mata rantai tata niaga yang panjang ini disebabkan oleh jarak antara produsen dengan konsumen akhir sangat jauh sehingga dibutuhkan saluran distribusi untuk memasarkan barang dan jasa tersebut. Selain itu, tata niaga ini berfungsi untuk menghubungkan informasi mengenai suatu barang dan jasa (Limbong dan Sitorus, 1987). Disisi lain, saluran tata niaga menunjukkan hubungan ketergantungan antar pelaku usaha dalam menjalankan usaha demi kemaslahatan bersama.

Limbong dan Sitorus (1987) menggolongkan lembaga-lembaga tataniaga berdasarkan fungsi; penguasaan terhadap barang; kedudukan dalam struktur pasar; dan bentuk usaha. Berdasarkan fungsi yang dilakukan, lembaga tataniaga dapat dibedakan atas :

Lembaga fisik tataniaga yaitu lembaga yang bertugas menjalankan fungsi pemasaran, meliputi:

- a) Lembaga produksi, lembaga pengangkutan barang, pergudangan;

b) Lembaga perantara tataniaga yaitu lembaga khusus menjalankan fungsi pertukaran, seperti: pedagang pengecer (retail), grosir, dan lembaga perantara lain.

c) Lembaga fasilitas tataniaga yaitu Lembaga yang memiliki peran dalam memberikan fasilitas keuangan seperti: Lembaga keuangan bank dan non-bank.

Limbong dan Sitorus (1987) juga mengungkapkan bahwa peranan lembaga tata niaga sangat penting terutama untuk mendukung komoditas hasil pertanian yang bersifat mudah rusak atau tidak tahan disimpan dalam waktu lama, volume produk besar dengan nilai yang kecil, dan harga pasar ditentukan oleh mutunya. Secara umum, sentra produksi berada relatif jauh dari tempat konsumen yang berpusat di pedesaan atau pinggiran kota. Oleh karena pentingnya peranan lembaga tataniaga tersebut, maka perlu ada koordinasi pelaksanaan fungsi pemasaran untuk mencapai efisiensi tataniaga dengan cara sebagai berikut :

1. Integrasi vertikal, yaitu Lembaga yang berperan menjalankan fungsi sebagai penghubung satu dengan yang lain berdasarkan saluran tersebut.

Integrasi vertikal dapat menurunkan pengeluaran tataniaga dengan menerapkan harga lebih murah. Hal ini dikarenakan perbedaan harga antara tingkat produsen dan tingkat konsumen tidak terlalu besar sehingga dapat menguntungkan konsumen.

2. Integrasi horizontal, yaitu lembaga tataniaga yang berperan menjalankan fungsi yang sama dalam satu sisi pemasaran suatu barang. Integrasi horisontal dapat merugikan konsumen, karena integrasi ini dimaksudkan untuk menguatkan posisi lembaga tataniaga sehingga lembaga tersebut dapat mengontrol fluktuasi harga barang.

Berdasarkan beberapa pendapat yang dikemukakan diatas maka dapat disimpulkan bahwa lembaga tataniaga merupakan lembaga yang menjalankan fungsi-fungsi pemasaran dalam rangka mendistribusikan produk serta memenuhi permintaan konsumen semaksimal mungkin. Aliran produk hasil pertanian dapat disalurkan dari produsen ke konsumen disertai peningkatan nilai guna komoditi. Nilai guna komoditi dapat dicapai apabila lembaga pemasaran atau tata niaga tersebut menjalankan fungsi-fungsi pemasaran dalam mata rantai tata niaga.

2.8.1 Saluran Tata Niaga

Saluran tataniaga adalah saluran untuk menyampaikan barang dan jasa dari produsen hingga ke konsumen yang terdiri dari beberapa lembaga tataniaga dalam menjalankan fungsi-fungsi tataniaga (Limbong dan Sitorus, 1987). Factor-faktor yang menjadi pertimbangan dalam memilih saluran tataniaga (Limbong dan Sitorus, 1987) yaitu :

- 1) Pertimbangan pasar : dalam mendistribusikan produsen mempertimbangkan output dibutuhkan siapa konsumen, rumah tangga atau industri besar yang berpotensi menampung pembelian. Konsentrasi pasar dalam menampung output secara geografis, pertimbangan output yang dihasilkan sesuai permintaan dan selera konsumen.
- 2) Pertimbangan barang : dalam mendistribusikan barang dipertimbangkan harga jual per output, jenis output yang diproduksi (mudah rusak atau tidak), proses produksi output (berupa barang standar atau pesanan) dan pangsa pasar produk.
- 3) Pertimbangan dari segi perusahaan : sumber modal, kemampuan dan pengalaman manajerial, pengawasan, penyaluran dan pelayanan yang diberikan penjual.

4) Pertimbangan terhadap lembaga perantara meliputi pelayanan yang diberikan oleh lembaga perantara terkait kesepakatan harga dan volume penjualan.

Secara umum, saluran tataniaga dapat dijelaskan sebagai suatu serangkaian aktivitas organisasi yang saling tergantung dalam proses produksi hingga pemasaran barang. Saluran tataniaga melaksanakan tugas dan peran dalam memindahkan barang dari produsen ke konsumen sesuai dengan peran dan fungsi pada lembaga tata niaga tersebut. Dengan mengetahui saluran pemasaran suatu komoditas maka dapat diketahui jalur mana yang lebih efisien dari semua jalur-jalur yang dapat ditempuh sehingga memengaruhi margin yang diperoleh. Tugas-tugas atau segala aktifitas yang dilakukan dalam proses tersebut dikenal sebagai fungsi-fungsi tataniaga

2.8.2 Fungsi Tata Niaga

Dalam proses pendistribusian produk dari produsen hingga konsumen akhir dibutuhkan aktivitas yang dapat memperlancar proses distribusi barang atau jasa bersangkutan, dan kegiatan tersebut dinamakan fungsi-fungsi tataniaga (Limbong dan Sitorus, 1997). Fungsi-fungsi tataniaga tersebut dikelompokkan menjadi tiga fungsi : yaitu: (1) fungsi pertukaran atau barter; (2) fungsi fisik terlihat; dan (3) fungsi fasilitator.

1. Fungsi pertukaran atau barter.

Fungsi pertukaran adalah fungsi dalam mendistribusikan barang berdasarkan hak milik dan jasa yang dipasarkan. Fungsi pertukaran atau barter ini terdiri dari dua fungsi yaitu fungsi pembelian dan fungsi penjualan. Fungsi pembelian merupakan kegiatan melakukan penetapan jumlah dan kualitas barang, mencari sumber barang, menetapkan harga, dan syarat-syarat pembelian. Sedangkan kegiatan

penjualan diikuti dengan mencari pasar, menetapkan jumlah kualitas serta menentukan saluran tataniaga yang paling sesuai.

2. Fungsi fisik terlihat

Fungsi fisik terlihat adalah suatu fungsi yang mendistribusikan barang dan jasa secara langsung sehingga menimbulkan nilai kegunaan tempat, bentuk dan waktu. Fungsi fisik terdiri dari tiga fungsi:

- a) Fungsi penyimpanan yaitu membuat komoditi selalu tersedia saat konsumen menginginkannya.
- b) Fungsi pengangkutan yaitu proses pemindahan, melakukan kegiatan membuat komoditi selalu tersedia pada tempat tertentu yang diinginkan.
- c) Fungsi pengolahan yaitu untuk komoditi pertanian merupakan kegiatan yang dilakukan merubah bentuk melalui proses yang diinginkan sehingga dapat meningkatkan kegunaan, kepuasan dan merupakan usaha untuk memperluas pasar dari komoditi asal.

3. Fungsi fasilitator

Fungsi fasilitator adalah fungsi yang bertujuan untuk memperlancar distribusi barang antara produsen dan konsumen. Fungsi fasilitator memiliki beberapa fungsi diantaranya:

- a) Fungsi standarisasi dan grading yaitu mempermudah pembelian barang, mempermudah pelaksanaan jual beli, mengurangi biaya pemasaran dan memperluas pasar.
- b) Fungsi penanggung risiko dengan menerima kemungkinan kehilangan dalam proses pemasaran yang disebabkan risiko fisik dan risiko pasar.

c) Fungsi pembiayaan yaitu kegiatan pembayaran dalam bentuk uang untuk memperluas proses tataniaga

d) Fungsi informasi pasar dengan mengumpulkan interpretasi dari sejumlah data sehingga proses pemasaran menjadi lebih sempurna.

Asmarantaka (2009) mengemukakan bahwa fungsi tataniaga merupakan aktivitas-aktivitas bisnis atau perlakuan oleh lembaga-lembaga tataniaga dalam proses tataniaga. Sedangkan menurut Dahl and Hammond (1987), fungsi tataniaga didefinisikan sebagai serangkaian fungsi yang digunakan dalam memproses input dari produsen hingga terciptanya output kepada konsumen akhir. Fungsi ini terdiri dari fungsi pemasaran dan fungsi fasilitas perantara. Fungsi pemasaran adalah kegiatan produktif dalam meningkatkan nilai guna bentuk, tempat, waktu dan kepemilikan barang dari produsen hingga konsumen. Fungsi fasilitas perantara yaitu menjembatani perilaku perantara dengan produsen pertama.

Berdasarkan definisi yang dikemukakan diatas maka dapat diintisarikan bahwa fungsi tataniaga dijelaskan sebagai aktivitas dalam proses tataniaga yang melibatkan lembaga-lembaga tataniaga untuk menyampaikan komoditi dari produsen hingga konsumen. Fungsi tataniaga dapat membentuk suatu pasar yang di dalamnya terdiri dari beberapa penjual dan pembeli. Hubungan antara pelaku-pelaku tataniaga tersebut dapat dilihat pada bentuk struktur pasar.

2.8.3 Margin Tata Niaga

Menurut Asmarantaka (1999) margin tataniaga didefinisikan sebagai perbedaan antara harga diberbagai tingkat lembaga tataniaga di dalam sistem tataniaga yaitu margin pemasaran. Hal ini sering digunakan untuk

membandingkan fenomena antara pasar ditingkat petani (farmer) dengan pasar ditingkat eceran (retailer). Margin tataniaga merupakan perbedaan harga pada tingkat yang berbeda dari sistem pemasaran atau tataniaga. Hal ini disebabkan karena perbedaan jasa yang diterima dalam proses distribusi komoditi mulai dari pintu gerbang produsen ke tingkat pengecer untuk konsumen akhir (Limjong dan Sitorus, 1987). Margin tataniaga sebagai perbedaan harga ditingkat petani atau produsen (Pf) dengan harga pedagang pengecer (Pr). Margin tataniaga menjelaskan perbedaan harga mengenai jumlah produk yang dipasarkan. Nilai margin tataniaga (value of marketing margin) merupakan perkalian antara nilai margin tataniaga dengan jumlah produk yang terjual $(Pr - Pf) \times Q_f$ yang mengandung pengertian *marketing cost* dan *marketing charge* (Dahl dan Hammond, 1987).

Secara umum suatu sistem pemasaran dapat dikatakan efisiensi, apabila dalam memasarkan suatu komoditi yang sama terdapat penyebaran margin yang merata dan masing-masing memiliki keuntungan (kesejahteraan) di semua pelaku pemasaran. Dari penjelasan di atas disimpulkan bahwa margin tataniaga merupakan selisih harga yang sanggup dibayar konsumen dengan harga yang ditetapkan produsen, atau dengan istilah lain yaitu nilai yang diperoleh dari jasa distribusi barang berawal dari tingkat produsen hingga konsumen akhir. Nilai margin tataniaga semakin tinggi belum tentu dapat mencerminkan efisiensi jasa yang diberikan oleh sistem tataniaga tersebut. Salah satu indikator yang cukup berguna adalah membandingkan nilai yang diterima (farmer's share) oleh produsen (Limjong dan Sitorus, 1987).

2.9 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu atau kajian pustaka merupakan hal yang sangat bermanfaat untuk menjadi perbandingan dan acuan yang memberikan gambaran terhadap hasil-hasil penelitian terdahulu menyangkut hak kepemilikan khususnya hak kekayaan intelektual, tata niaga, struktur pasar, dan kontrak didasari untuk melakukan penelitian perlu ada suatu bentuk hasil penelitian terdahulu yang dijadikan referensi pembandingan dalam penelitian. Oleh karena itu pada bagian ini diberikan penjelasan beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan rencana penelitian ini :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu terkait Merek dan Perlindungan

No	Nama Pengarang, Judul, Tahun	Tujuan Penulisan	Metode yang Digunakan	Hasil Penelitian
1.	Farida dan Indriyana, Implementasi HKI pada Produk Unggulan IKM Sektor Makanan Di Kota Madiun Untuk Bersaing Dalam Masyarakat Ekonomi Asean (2017)	Penelitian ini bertujuan untuk menentukan implementasi HKI menurut Sektor Industri, Departemen Tenaga Kerja Madiun pada produk unggulan sektor makanan IKM, persepsi pelaku sektor makanan IKM terhadap HKI, dan hambatan dihadapi dalam implementasi HKI pada produk unggulan sektor makanan di Madiun untuk	Metode pendekatan yang digunakan adalah deskriptif kualitatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sektor Industri, Kantor Tenaga Kerja Madiun dalam mengimplementasi kan HKI pada produk unggulan PT Sektor makanan SMI di Madiun untuk bersaing di MEA kurang efektif. IKM di sektor pangan di Indonesia Madiun berasumsi bahwa HKI tidak begitu penting untuk bersaing dalam MEA. Hambatan yang dihadapi implementasi IPR pada produk unggulan sektor makanan IKM di Madiun untuk

		bersaing dalam MEA.		bersaing di Indonesia AEC: data IKM sektor makanan tidak lengkap, terbatasnya jumlah sektor makanan IKM dalam registrasi tentang HKI, sosialisasi HKI kurang efektif, kurangnya pemahaman pelaku SMI HKI, dan kurangnya apresiasi aktor UKM terhadap HKI, kurangnya pemahaman tentang IKM aktor tentang HKI, dan kurangnya apresiasi aktor UKM terhadap HKI.
2.	Anas Hidayat dan Kathrine Mizerski, Pembajakan produk: Problema, Strategi, dan Antisipasi Strategi (2005)	Penelitian di sisi permintaan tujuan utamanya adalah memetakan perilaku konsumen yang berkaitan dengan alasan dan keinginan beli mereka terhadap produk bajakan. Sedangkan pada sisi penawaran, tujuan utama penelitian yang	Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan studi literatur.	Meskipun penelitian di bidang pembajakan produk sudah mulai mendapatkan apresiasi dari para ahli, namun penelitian yang dikaitkan dengan ilmu pemasaran masih tergolong baru, dan hasilnya masih bersifat sporadis, belum menemukan konsep teori yang kuat, baik penelitian pada sisi permintaan maupun sisi penawaran produk. Penelitian sisi penawaran memang lebih

		<p>dilakukan adalah memetakan strategi dan anti strategi pembajakan produk dengan harapan mampu memberikan solusi memperkecil ruang gerak pembajakan produk.</p>		<p>dahulu mendapatkan perhatian dari para ahli dengan mengidentifikasi an strategi masuk pasar para pembajak dan memformulasikan anti strategi pembajakan produk. Namun anti strategi pembajakan produk belum menunjukkan hasil yang efektif, jika dilihat dari kenyataan di lapangan bahwa pembajakan masih merajalela, terutama di pasar Asia (Callan, 1998).</p>
3.	<p>Sulastri, dkk, Perlindungan Hukum terhadap Hak Merek (Analisis Terhadap Merek Dagang Tupperware Versus Tulipware) (2018)</p>	<p>Untuk mengetahui perlindungan hukum dalam sengketa hak merek dagang Tupperware dan Tulipware</p>	<p>Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan yuridis normative. Jenis pengumpulan data melalui bahan-bahan pustaka (data sekunder).</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kasus Tupperware selaku pihak yang dirugikan dapat mengajukan gugatan kepada Pengadilan Niaga terhadap Tullipware yang tidak memiliki hak menggunakan merek sama untuk barang atau jasa sejenis. Gugatan ganti rugi berupa penghentian semua perbuatan yang berkaitan dengan penggunaan merek tersebut.</p>

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu terkait Tata Niaga

<p>1. Joko Purwono, Sri Sugyaningsih, Adib Priambudi, Analisis Tata Niaga Beras di Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi (2013)</p>	<p>Untuk menganalisis sistem tata niaga beras meliputi saluran tata niaga, lembaga tata niaga, fungsi tata niaga, struktur pasar, dan perilaku pasar..</p>	<p>Metode penelitian analisis yang digunakan campuran (mix methods) yaitu kualitatif dan kuantitatif.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran tataniaga beras di Kabupaten Banyuwangi terdiri dari 12 saluran dan 6 jenis Lembaga tataniaga (Kelompok tani, penebas, penggilingan, pedagang besar, pengecer, dan sub divisi regional bulog). Total hasil panen padi sisten tanam I yaitu 272.880 Kg GKP atau setara 150.084 Kg beras. Analisis efisiensi tata niaga membuktikan bahwa saluran VII mendistribusikan sebesar 31.755,50 Kg. Biaya tata niaga tertinggi yaitu 1.512 per Kg pada saluran XII. Nilai margin tata niaga terbesar terletak pada saluran XII 2.721 rupiah per kilogram. Saluran III memiliki nilai farmer's share tertinggi sebesar 79 persen.</p>
<p>2. Prima Gandhi, Analisis Usaha tani dan Tata niaga Varietas Unggul (Studi Kasus Padi Pandan Wangi di Kecamatan Warung Kondang,</p>	<p>1. Menganalisis biaya dan pendapatan yang diterima petani penggarap dan pemilik</p>	<p>Metode analisis yang digunakan adalah kualitatif-kuantitatif. Dengan pemilihan sampel mengguna</p>	<p>Hasil analisis menunjukkan bahwa pendapatan yang diterima pemilik lahan memiliki jumlah lebih besar dibanding petani penggarap. Hal itu dapat dilihat dari besarnya rasio R</p>

	Kabupaten Cianjur) (2008).	<p>penggarap.</p> <p>2. Melihat efisiensi dan margin tataniaga komoditas padi pandanwangi.</p>	<p>kan purposive sampling dan participatory action research.</p>	<p>per C atas biaya tunai maupun atas biaya total petani pemilik (2,42 dan 1,19) dari petani penggarap (1,07 dan 1,08). Berdasarkan analisis pendapatan dan rasio R per C menunjukkan nilai yang relatif menguntungkan karena nilai R per C lebih besar dari satu.</p>
3.	Nina Andriyani, Penelusuran Rente Pada Tata Niaga Komoditas Jagung di Desa Pandansari Lor Kecamatan Jabung Kabupaten Malang (2015)	<p>1. Untuk mengetahui pola tata niaga komoditas jagung di Desa Pandansari Lor Kecamatan Jabung Kabupaten Malang</p> <p>2. Untuk mengetahui proses terbentuknya rente pada tata niaga komoditas jagung di Desa Pandansari Lor Kecamatan Jabung Kabupaten Malang.</p> <p>3. Untuk mengetahui implikasi rente terhadap</p>	<p>Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan fenomenologi</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa panjangnya mata rantai tata niaga mengakibatkan pada pembagian margin keuntungan yang tidak merata. Dan menempatkan petani yang merupakan produsen dari produk hasil pertanian sebagai penikmat keuntungan paling sedikit. Berdasarkan hasil temuan menunjukkan bahwa aktifitas rent seeking ditunjukkan dari penguasa yang dapat berperan sebagai pengusaha. Penguasaan usaha tani yang keuntungannya dinikmati pedagang dan pencari rente yang</p>

		keberlanjutan usaha tani petani jagung di Desa Pandansari Lor Kecamatan Jabung Kabupaten Malang.		memaksa mengikuti kemauan mereka. Hal ini menyebabkan ketergantungan pasar dalam penjualan hasil panen.
--	--	--	--	---

Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu terkait Struktur Pasar

1.	Endang Siti Rahayu, Analisis Struktur Pasar (Market Structure) Jagung Di Kabupaten Grobogan (2013)	(1) mendiagnosis struktur pasar (market structure) jagung, (2) memetakan dan menganalisis konsentrasi ratio pasar jagung dan (3) menganalisis dampak struktur pasar terhadap pembentukan harga di Kabupaten Grobogan.	Metode penelitian dirancang dalam bentuk survai pada Kecamatan yang memiliki tingkat produksi di atas rata-rata kabupaten dan terpilih 4 Kecamatan yaitu Kecamatan Tanggunharjo, Grobogan, Wirosari dan Geyer. Metode snowball sampling digunakan untuk mengambil sampel pedagang pada tataniaga jagung	Hasil kajian diperoleh hasil bahwa struktur pasar (market structure) secara kualitatif mendekati oligopoli dan monopsoni, sedangkan struktur pasar (market structure) secara kuantitatif ditunjukkan oleh nilai besarnya konsentrasi ratio, sehingga diperoleh hasil struktur pasar di tingkat pedagang desa bersifat oligopsoni konsentrasi tinggi yang menunjukkan bahwa pedagang memiliki tingkat kekuasaan yang tinggi dalam mempengaruhi pasar.
----	--	---	---	--

			dengan pertimbangan tidak adanya sampel frame	
2.	Ahmad Afandi, Penyelenggaraan Kursus BEC (Basic English Course) Berbasis Oligopoli dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Rt 02 Rw Xii Dusun Singgahan Desa Pelem Kecamatan Pare Kabupaten Kediri (2016)	Pertama, mendeskripsikan dan menganalisis penyelenggaraan kursus BEC Basic English Course di Dusun Singgahan Desaa Pelem RT 02 RW XII Kecamatan Pare Kabupaten Kediri. Kedua, mendeskripsikan dan menganalisis penyelenggaraan kursus BEC (Basic English Course) berbasis oligopoli dalam meningkatkan pendapatan masyarakat di Dusun Singgahan Desa Pelem RT 02 RW XII Kecamatan Pare Kabupaten Kediri.	Penelitian ini menggunakan kualitatif dengan metode deskriptif.	Dari hasil penelitian yang diperoleh maka dapat disimpulkan bahwa dalam penyelenggaraan kursus BEC Basic English Course terdapat perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Dalam penyelenggaraan kursus BEC Basic English Course pengelola mengupayakan agar warga masyarakat menerima dan menjadi dampak positif bagi mereka. Dengan menggunakan sistem oligopoli, pengelola BEC Basic English Course mampu memberdayakan dan meningkatkan pendapatan warga masyarakat disekitar tempat kursus. Salah satu upaya pengelola dalam memberdayakan warga masyarakat sekitar lembaga adalah, pengelola

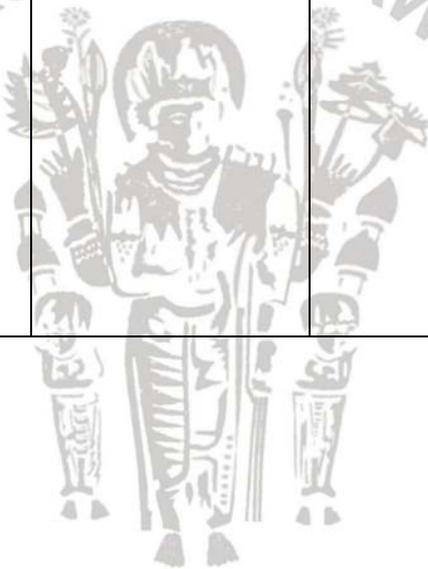
				<p>hanya mendirikan tempat kursus, jadi warga masyarakat bisa mendirikan usaha baru berupa tempat kost, warung makan, penyewaan sepeda dan laundry. Tujuan mendirikan usaha baru tersebut ialah untuk menyediakan kebutuhan warga belajar dari BEC Basic English Course. Dengan usaha baru tersebut pendapatan warga masyarakat bertambah dan lebih baik dari sebelumnya.</p>
--	--	--	--	---

Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu terkait Kontrak

1.	<p>Fernando Z. Tampubolon, Kedudukan dan Kekuatan Mengikat Dari Nota Kesepahaman (Memorandum Of Understanding) dalam Perspektif Hukum Kontrak di Indonesia (2016)</p>	<p>1) Untuk mengetahui kedudukn dan kekuatan mengikat dari Nota Kesepahaman dalam hukum kontrak yang berlaku di Indonesia. 2) Untuk mengetahui penerapan kaidah-kaidah tentang Nota Kesepahaman</p>	<p>Metode penelitian yang digunakan adalah Analisis Deskriptif Induktif</p>	<p>Hasil penelitian menjelaskan bahwa pertimbangan dan putusan pengadilan menunjukkan bahwa Nota Kesepahaman cenderung digambarkan sesuai dengan prinsip kontrak dan ketentuan dalam KUH Perdata.</p>
----	---	---	---	---

		<p>dalam putusan-putusan pengadilan</p>	<p>Pertimbangan menyimpang dari arti Nota Kesepahaman; yaitu, perjanjian awal dirancang dengan tidak adanya konsekuensi hukum. Dengan kata lain, Nota Kesepahaman adalah kesepakatan dibuat oleh para pemangku kepentingan dimulai dengan perjanjian yang lebih kompleks untuk menghindari penyelewengan dalam perjanjian.</p>
--	--	---	--

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



BAB III

KERANGKA PIKIR

3.1 Deskripsi Alur Kerangka Pikir Penelitian

Persaingan bisnis saat ini semakin meningkat baik di dalam maupun di luar negeri. Dalam era perdagangan global saat ini, peranan Hak atas Kekayaan Intelektual (HaKI) menjadi sangat penting khususnya hak merek dagang. Merek dagang berfungsi untuk menjaga persaingan usaha yang sehat dan mencegah kemungkinan adanya persaingan curang baik berupa peniruan, pembajakan, maupun pemanfaatan produk oleh pelaku usaha tertentu.

Isu utama yang melatarbelakangi penelitian ini adalah pengetahuan dan informasi yang dimiliki pelaku usaha terkait perlindungan produk dan merek dagang sangat terbatas. Akibat minimnya pengetahuan dan informasi tersebut menyebabkan keterikatan dalam hubungan kontrak informal yang terjalin antara produsen kecil, produsen besar, distributor, dan agen. Peralpnya karena keterbatasan pasar yang dirasakan produsen kecil memaksa harus mengikuti kontrak informal dengan produsen besar. Dimana model kontrak informal yang terjalin antara produsen kecil dan produsen besar adalah *supplier*. Dalam model kontrak informal tersebut, produsen kecil diharuskan menyuplai brem glondongan kepada produsen besar. Kemudian brem tersebut ada yang dijual sendiri maupun didistribusikan produsen besar kepada mitra dagang yaitu distributor dan agen.

Keterbatasan pengetahuan yang dimiliki produsen kecil mengenai perlindungan produk masih rendah maka memberi kesempatan bagi produsen besar untuk menjual brem kemasan menggunakan merek miliknya. Merek milik

produsen besar yang telah dikenal di pasaran mengharuskan produsen kecil mengikuti kesepakatan. Selain itu, kondisi ini juga disebabkan karena keterbatasan jaringan distribusi yang dirasakan produsen kecil membuat terikat dengan kesepakatan yang ada.

Pada umumnya, produsen besar dapat menjalin kontrak informal dengan mitra dagang seperti agen dan distributor. Berbeda halnya kontrak yang terjalin dengan produsen kecil, model kontrak yang terjalin dengan agen adalah *reseller*. Brem yang telah dikemas menggunakan label milik produsen besar dijual kembali oleh agen. Hal ini dilakukan produsen besar agar tetap menjaga eksistensi merek di pasaran sehingga agen harus mengikuti kesepakatan yang ditetapkan. Disisi lain, agen memilih menjual beraneka ragam produk agar menjaga pendapatan yang diterima.

Model kontrak yang terjalin antara produsen besar dan distributor adalah *supplier*. Dimana produsen besar menyuplai produk brem glondongan kepada distributor. Kemudian brem tersebut dijual dan didistribusikan dengan menggunakan label atau merek milik distributor. Brem yang telah dikemas tersebut nantinya diserahkan kepada mitra dagang yang menjadi kepercayaan distributor.

Mitra dagang yang dimaksud yaitu agen. Distributor menjalin hubungan kontrak informal dengan agen. Dimana model kontrak yang terjalin adalah *reseller* dan *dropshipper*. Agen berperan sebagai media perantara dalam memasarkan produk dari distributor kepada konsumen. Model kontrak tersebut memberikan keuntungan dan kelemahan bagi agen. Diantaranya dari sisi keuntungan, bagi agen tidak perlu mengeluarkan modal yang banyak untuk menjual kembali produk tersebut kepada konsumen maupun toko retail. Namun kelemahan yang dirasakan yaitu agen harus menyepakati substansi kontrak informal tersebut dengan

berbagai resiko seperti keuntungan yang diperoleh minimal dan merek yang dikenal di pasaran adalah milik distributor.

Produsen besar yang telah terikat hubungan kontrak informal dengan distributor tidak memiliki wewenang untuk menjual secara langsung di pasar bebas sehingga distributor mengambil alih peran untuk mendistribusikan brem kepada mitra dagang. Posisi tawar yang tinggi dirasakan oleh distributor menyebabkan distributor dapat menguasai pasar dengan menjadi pembeli tunggal produk brem dari para produsen. Pasalnya beberapa distributor dapat menampung hasil produksi brem dari beberapa produsen. Selain itu, dengan daya tawar yang tinggi distributor dapat menentukan substansi kontrak termasuk harga beli yang diminta. Akibatnya produsen yang tergabung dalam asosiasi kontrak informal tersebut tidak dapat melakukan inovasi terhadap produk karena telah terpatok dengan standar yang ditetapkan distributor.

Daya tawar tinggi tersebut juga mengakibatkan produsen besar yang telah menguasai pasar dapat memimpin harga dalam distribusi brem. Pasalnya, produsen besar menerapkan harga untuk memikat konsumen dan mitra dagang. Strategi harga yang ditetapkan produsen besar tersebut membuat produsen kecil tidak memiliki cara lain untuk mengikuti harga dasar brem yang berlaku di pasaran. Apabila produsen kecil tidak dapat mengikuti persaingan yang berlaku menyebabkan penurunan output produksi dikarenakan permintaan brem dari konsumen menurun. Secara otomatis, kondisi ini menyebabkan pendapatan yang diperoleh menurun. Kondisi ini mengakibatkan panjangnya mata rantai tata niaga. Pasalnya brem tersebut harus melalui beberapa mata rantai yaitu produsen kecil, produsen besar, distributor, agen hingga kemudian konsumen. Mata rantai tata niaga yang panjang dalam hubungan kontrak informal sehingga mengakibatkan terciptanya ketimpangan pendapatan. Ketimpangan pendapatan

terjadi ketika penerapan harga produk Brem yang diterima produsen kecil berbanding terbalik dengan biaya yang dikeluarkan sehingga secara otomatis memengaruhi pembagian margin keuntungan yang diperoleh.

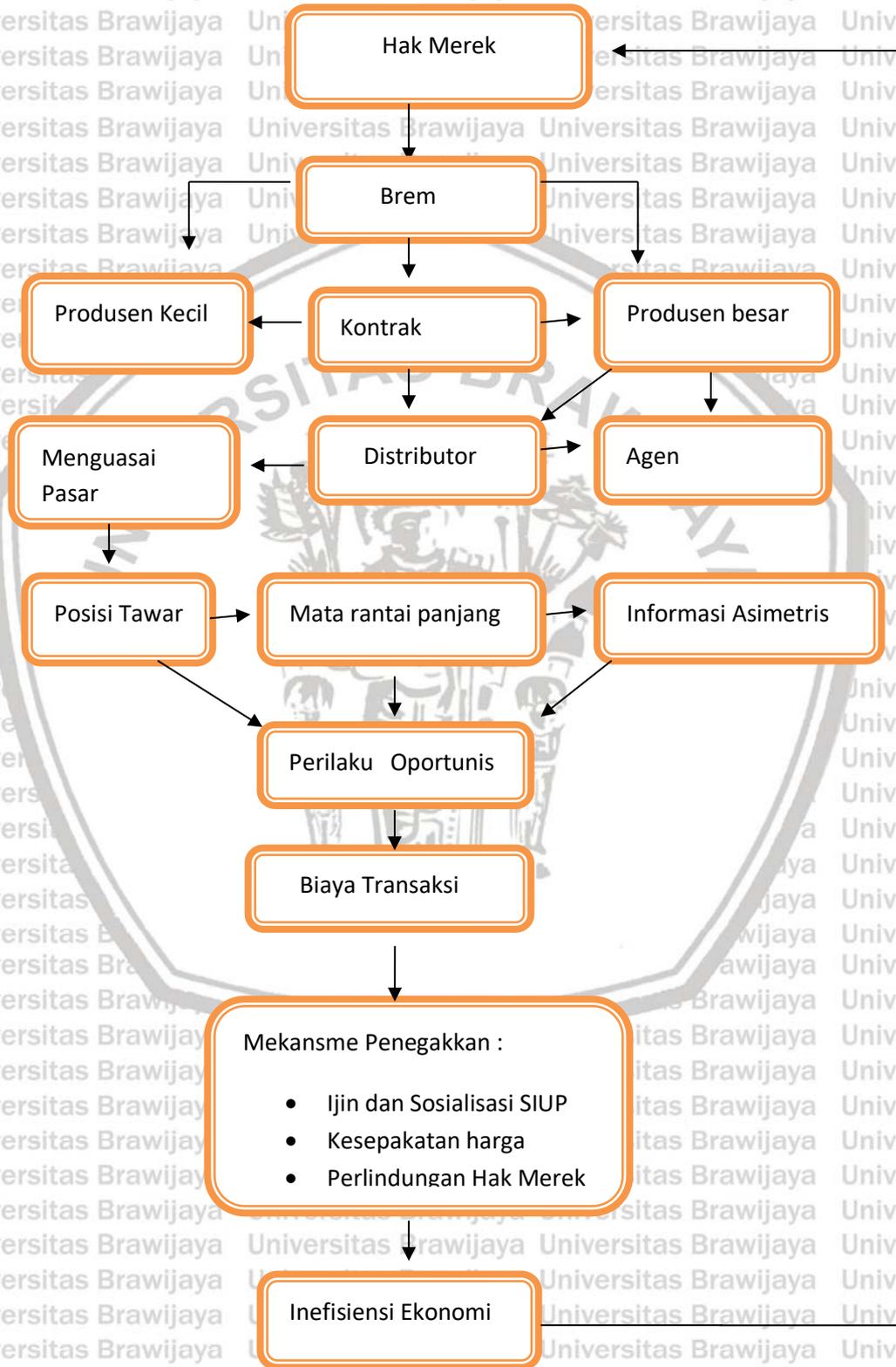
Perbedaan margin tata niaga yang berbeda disebabkan oleh informasi asimetris yang dimiliki masing-masing pelaku usaha. Informasi tersebut dikarenakan i) tindakan agen tidak dapat diamati secara langsung oleh *principal* ii) pihak *agen* membuat beberapa pengamatan yang tidak dikerjakan oleh *principal*, misalnya pihak *agen* mengetahui secara persis jumlah output yang dihasilkan tetapi *principal* tidak mengetahui. Dalam kondisi ini, tindakan tersembunyi produsen dalam menjalin hubungan kontrak terselubung tidak diketahui pihak distributor secara pasti. Serta jumlah Brem yang dihasilkan setiap bulan tidak diketahui secara pasti oleh distributor.

Pasalnya biaya transaksi ini muncul akibat informasi asimetris dalam proses pertukaran. Para penguasa pasar dapat memperoleh keuntungan maksimum dengan memanfaatkan adanya informasi asimetris. Informasi lapang yang diperoleh masing-masing saluran tata niaga yang terlibat sangat kompleks sehingga informasi bersifat ambigu atau simpang siur karena masing-masing pelaku usaha memiliki keterbatasan dalam mengelola informasi. Kondisi ini menyebabkan kelembagaan tidak baik terbentuk di sentra industri Brem. Hal ini tercermin dari mekanisme penegakan yang berlaku di lapang. Lemahnya mekanisme penegakkan terutama berkaitan dengan aturan baik formal maupun informal. Aturan tersebut terkait mekanisme penegakkan dan pengawasan perijinan usaha berupa perlindungan sertifikasi P-IRT, Ijin Usaha Mikro Kecil (IUMK), penetapan harga dan wilayah pemasaran, serta penegakkan perlindungan hak merek dan produk. Sebagai implikasinya, tercipta inefisiensi

ekonomi bagi masing-masing pelaku usaha sehingga tidak dapat melindungi produk melalui Hak Merek.



Gambar 3.1 Alur Kerangka Pikir Penelitian



Sumber: Ilustrasi Penulis

BAB IV**METODE PENELITIAN**

Bab ini membahas tentang metode yang digunakan dalam penelitian, mencakup jenis dan pendekatan penelitian, ruang lingkup dan batasan penelitian, tempat dan waktu penelitian, unit analisis dan informan penelitian, jenis dan metode pengumpulan data, alat analisis data, serta teknik keabsahan data.

4.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Identifikasi peranan hak kepemilikan khususnya hak merek dalam hubungan kontrak informal pada pelaku usaha dapat dianalisis secara mendalam menggunakan jenis penelitian kualitatif. Melalui metode penelitian tersebut, maka hasil penelitian mampu mendeskripsikan peran hak kepemilikan para pelaku usaha dalam kontrak informal yang lengkap sesuai dengan kondisi dan struktur pasar yang ada sehingga menciptakan kesejahteraan bagi masing-masing pelaku usaha. Pemilihan metode penelitian kualitatif ini semata-mata tidak terlepas dari tujuan utama penelitian yang ingin mengkaji, mendeskripsikan, dan mengungkap berbagai kondisi, situasi, ataupun hubungan sebab akibat yang ada dalam objek atau subjek penelitian (Bandur, 2016). Ada pertanyaan sangat mendasar dilontarkan oleh Strauss dan Corbin (1997) yaitu “Mengapa melakukan penelitian kualitatif?”

Terdapat dua alasan perlunya melakukan penelitian kualitatif, Pertama, karena research problem dalam obyek penelitian sehingga mengharuskan menggunakan penelitian kualitatif. Kedua, karena penelitian yang dilakukan bertujuan untuk memahami hal-hal unik dibalik fenomena yang sulit untuk

diketahui dan dipahami. Oleh karena itu, menurut Denzin dan Lincoln (1994)

bahwa metodologi kualitatif dianggap mampu memahami secara detail mengenai peristiwa khusus dalam menggambarkan permasalahan penelitian. Hal ini pun sesuai dengan latar belakang dan tujuan dari penelitian yaitu memahami dan mengungkap peran hak kepemilikan dalam kaitannya dengan hak merek dagang pada hubungan kontrak informal yang sesuai dengan kondisi struktur pasar yang terbentuk sehingga berimplikasi pada kehidupan social – ekonomi masyarakat di Desa Kaliabu Kabupaten Madiun.

Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi dalam metode kualitatif. Pendekatan ini berusaha memahami peristiwa unik yang terjadi akibat interaksi dari pihak-pihak yang terlibat di lokasi penelitian. Pihak - pihak tersebut memiliki pemahaman atau interpretasi berbeda (intersubjektif) terhadap setiap peristiwa yang terjadi.

Creswell (1998) menjelaskan bahwa model fenomenologi mengkaji lebih dalam individu yang fokus pada pengalaman yang dialami. Sementara itu, pandangan individu saling berinteraksi dalam kondisi berbeda dengan tradisi aktivitas ekonomi sebagai arus utama yang biasa disebut rasional. Rasional merupakan suatu kondisi penelitian yang didasarkan pada pemikiran bahwa institusi (norma) bukanlah suatu hal yang *given* dan membutuhkan sebuah alasan namun lebih menekankan aplikasi dari norma sehingga dapat mengikat setiap pelaku yang terlibat dalam aktivitas ekonomi.

Adapun prinsip dasar pendekatan fenomenologi menurut Stanley deetz (dalam Andriyani, 2015: 87) menyimpulkan tiga prinsip dasar dalam fenomenologi sebagai berikut :

1. Pengetahuan merupakan kesadaran.

Pengetahuan sendiri tidak didefinisikan dari pengalaman tetapi ditemukan secara langsung dari pengalaman yang disadari oleh “conscious

experience". Seperti contoh dalam penelitian ini, para produsen brom dan para agen maupun distributor mengetahui bahwa peran hak kepemilikan dalam kaitannya dengan merek dagang sangat vital bagi eksistensi output yang dihasilkan serta memiliki dampak bagi perkembangan usaha.

Sehingga dalam hubungan kontrak informal tersebut para pelaku yang terlibat dapat menjelaskan mekanisme kontrak yang terjadi sehingga dapat mencegah perilaku monopoli dan oportunistik. Tindakan ini bukan disimpulkan secara tidak sadar akan tetapi berdasarkan pengalaman langsung para produsen brom dan agen maupun distributor.

2. Bahasa merupakan sarana makna.

Dalam hal ini peneliti mencoba memahami pengalaman yang dialami produsen brom dan agen maupun distributor sehingga melalui bahasa baik tulisan maupun lisan dapat digunakan untuk mendefinisikan dan menginterpretasikan dunia social kedua belah pihak tersebut.

3. Makna dari sesuatu tergantung dari kegunaan dalam kehidupan individu tersebut.

Dengan kata lain, hubungan manusia dengan makhluk social lainnya ditentukan oleh makna hubungan tersebut bagi kehidupan. Seperti contoh, pada penelitian ini, peran hak kepemilikan bagi para pelaku usaha dan implikasinya bagi eksistensi usaha menimbulkan dilematis sehingga mengakibatkan munculnya perilaku oportunistik bagi beberapa pelaku usaha. Namun disisi lain, para distributor tersebut memperoleh manfaat dalam hal penjualan produk.

Dengan menggunakan pendekatan fenomenologis dalam penelitian ini diharapkan diperoleh gambaran yang sebenarnya atas identifikasi permasalahan yang timbul pada peran hak kepemilikan dalam hubungan kontrak informal sesuai

dengan struktur yang ada sehingga implikasinya bagi kehidupan social – ekonomi masyarakat. Oleh karena itu, dengan penggunaan pendekatan penelitian ini sangat memperhatikan subyektifitas informan sehingga diketahui kondisi sebenarnya namun tanpa harus keluar dari kerangka yang ada.

4.2 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

4.2.1 Ruang Lingkup Penelitian

Focus penelitian ini adalah untuk mengetahui interaksi antar individu yang terlihat baik langsung maupun tidak langsung dalam memahami peran hak kepemilikan dalam kontrak informal yang terjadi dan implikasinya bagi kehidupan social-ekonomi. Sementara interaksi yang dimaksud adalah bagaimana produsen brem dan pedagang besar memiliki persepsi, sikap, dan tindakan terkait dengan inisiatif, *risk tasking*, dan logika pengambilan keputusan. Selain itu, penelitian ini focus menggali struktur pasar yang terbentuk tersebut menyebabkan kontrak informal yang terjadi antara produsen brem dan distributor hingga agen tersebut berimplikasi terhadap perlindungan hak merek dan eksistensi produk brem dengan tujuan memberikan keadilan pada masing-masing pelaku usaha yang terlibat.

4.2.2 Batasan Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti akan memberikan beberapa batasan dalam melakukan penelitian diantaranya adalah sebagai berikut :

- 1) Wilayah yang merupakan sentra industri pembuatan brem terletak di Desa Kaliabu – Kabupaten Madiun menjadi focus penelitian ini. Dimana wilayah ini merupakan sentra industri brem pertama kali yang beroperasi. Dan sentra ini telah terlibat kontrak dengan pedagang besar seperti agen maupun distributor serta wilayah ini memiliki dampak positif maupun negative dengan keberadaan industri brem bagi masyarakat sekitar..

- 2) Pihak yang terlibat dalam kontrak informal dengan produsen brem yang menimbulkan dampak positif dan negative pada hak kepemilikan yang kemudian berakibat pada kehidupan social-ekonomi msyarakat di Desa Kaliabu– Kabupaten Madiun.

4.3 Tempat dan Waktu Penelitian

Pada bab 1 ditunjukkan bahwa fenomena yang melatarbelakangi pentingnya peran hak kepemilikan dalam struktur pasar yang ada sehingga terbentuk hubungan kontrak informal antara produsen brem dengan agen/distributor dan berimplikasi pada kehidupan social-ekonomi masyarakat. Oleh karenanya, penelitian ini memilih lokasi penelitian yaitu Sentra industri brem Kabupaten Madiun tepatnya berada di desa Kaliabu, Kecamatan Mejayan. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Juli - Agustus.

Pada bab 1 telah diuraikan bahwa desa ini merupakan sentra industri pembuatan brem pertama kali di Kabupaten Madiun. Dan berdasarkan rencana strategis PemKab Madiun bahwa desa ini akan ditata dan dijadikan kampung wisata brem dengan tujuan memperkenalkan produk brem kepada wisatawan sehingga dapat meningkatkan eksistensi produk brem ini.

4.4 Unit Analisis dan Penentuan Informan

4.4.1 Unit Analisis

Unit analisis merupakan bagian terpenting dari penelitian yang dilakukan karena berbagai jenis data yang dibutuhkan dalam penelitian ini dianalisis guna menjawab permasalahan penelitian yang diajukan. Sebelumnya telah dijelaskan bahwa pendekatan fenomenologi merupakan pendekatan berdasarkan pengalaman yang dialami para informan atau sering disebut *conscious experience*. Setiap peristiwa yang dialami oleh responden diluar batas penalaran maka penelitian tidak dapat dianalisis dalam pendekatan penelitian fenomenologi

(Andriyani, 2015: 90). Oleh karena itu, unit analisis dalam penelitian fenomenologi yaitu setiap pengalaman yang dapat disampaikan oleh responden penelitian atau individu melalui tindakan maupun ucapan.

Penelitian ini tidak berusaha menganalisis tanda yang memberikan sinyal dalam wawancara atau observasi dengan responden, tetapi menganalisis setiap pernyataan yang disampaikan oleh individu. Penelitian ini tidak berusaha untuk memahami informasi bersifat *non-verbal* dari responden tetapi berdasarkan pengalaman yang disadari oleh responden. Berlandaskan argumentasi pada bahasan sebelumnya dengan memperhatikan penelitian pendahuluan (*pre-research*) yang telah dilakukan (kondisi riil di lapangan), maka unit analisis penelitian ini mengenai kontrak informal dan peran hak merek. Penelitian ini difokuskan pada empat hal dalam koridor ekonomi kelembagaan-pasar yaitu peran hak kepemilikan, efektivitas peran pemerintah, control perilaku oportunistik, dampak bagi kehidupan masyarakat.

Selanjutnya, objek penelitian ini adalah peran hak kepemilikan dan eksternalitas bagi kehidupan masyarakat. Sedangkan subjek penelitian adalah produk UMKM (brem). Wilayah yang menjadi sasaran penelitian adalah Desa Kaliabu – Kabupaten Madiun. Untuk dapat mencapai tujuan penelitian ini, dalam analisis data menggunakan kualitatif dengan pendekatan fenomenologi.

Pengolahan dan analisis data dilakukan dengan modifikasi teknik analisis pendekatan fenomenologi. Data yang dikumpulkan meliputi data jumlah UMKM di Kabupaten Madiun, data jumlah produsen di sentra industri brem, data jumlah pekerja yang terserap dengan adanya industri brem, data pelaku UMKM yang telah memperoleh HaKI atau SIUP, data perkembangan usaha produsen brem, data biaya yang dikeluarkan dalam proses produksi maupun untuk biaya lain-lain, data terkait keterlibatan kontrak antara produsen brem dan agen.

Selanjutnya, informasi yang telah diperoleh tersebut akan disaring sesuai dengan kebutuhan penelitian.

4.4.2 Penentuan Informan

Informan penelitian adalah subyek yang diteliti digunakan dalam pengambilan informasi. Dalam penelitian ini untuk memperoleh informasi yang akurat dan tepat, pemilihan informan dipilih secara cermat sehingga peneliti dapat mengolah data tanpa manipulasi. Besar kecilnya jumlah informan dalam penelitian tergantung pada batasan dan ruang lingkup masalah penelitian yang diteliti. Yang perlu diperhatikan bahwa seorang peneliti kualitatif tidak dapat mengubah jumlah informan penelitian saat pengumpulan data namun apabila dalam pengumpulan data belum dapat menjawab tujuan penelitian maka dapat menambahkan informan kembali (Bandur, 2016).

Seperti yang telah disebutkan bahwa pada dasarnya penelitian ini memfokuskan pada proses interaksi yang terjadi dalam struktur pasar yang ada antara produsen brem dan distributor melalui kontrak yang menimbulkan eksternalitas bagi masyarakat. Adanya pengetahuan peran hak merek tersebut kemudian berakibat pada munculnya perilaku oportunistik sehingga ada pihak yang diuntungkan ataupun dirugikan.

Dalam pemilihan informan untuk memperoleh keabsahan data, maka peneliti menggunakan prosedur purposif yang disampaikan oleh Mustaffa (dalam Bungin, 2016) yaitu:

“kunci utama penggunaan prosedur ini yaitu penguasaan terhadap informasi dan informan yang dipilih berdasarkan logika (akal). Penekanan berada pada tokoh-tokoh kunci dalam interaksi sosial sehingga dapat menguasai informasi selalu langsung dalam proses sosial tersebut.”

Oleh karenanya berdasarkan hasil studi pendahuluan dan permasalahan yang disampaikan di latar belakang maka penentuan informan penelitian sebagai berikut:

Pertama, industri brem, dimana industri brem ini terdiri dari 53 produsen brem. Industri ini telah memulai usaha brem sejak 30 tahun yang lalu. Dalam pemilihan informan ini, ditentukan produsen kecil 3 orang dan produsen besar 3 orang yang dapat mewakili informasi yang dibutuhkan terkait penelitian ini. Dan memiliki hubungan kontrak informal antar pelaku usaha.

Kedua, agen. Adalah pihak yang memperjualbelikan kembali dengan merek perusahaan tersebut dan memiliki hubungan kontrak informal dengan produsen. Dalam penelitian ini dibutuhkan 2 orang untuk memberikan informasi terkait penelitian.

Ketiga, distributor. Adalah pihak yang memasarkan produk brem kepada konsumen. Dalam penelitian ini dibutuhkan 3 orang untuk memberikan informasi terkait penelitian.

Keempat, dibutuhkan informan pendukung yang dapat membantu memberikan data terkait penelitian antara lain pihak aparat setempat meliputi Kepala desa atau Sekretaris Desa, Kepala Dinas Kesehatan atau yang mewakili, Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) atau yang mewakili, Kepala Dinas Lingkungan, dan Kepala Dinas Disperindustrian Perdagangan, Koperasi dan UMKM serta pekerja.

4.5 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Sumber data didefinisikan sebagai penyedia informasi yang mendukung tujuan penelitian. Menurut Lofland dalam (Moleong, 2006) sumber data dalam penelitian kualitatif dapat berupa kata-kata dan tindakan hingga data pendukung lainnya berupa dokumen dan catatan historis. Hal ini disebabkan karena sumber data utama yang dibutuhkan dalam penelitian kualitatif adalah wawancara dan pengamatan langsung (observasi) dalam menjawab tujuan penelitian. Sumber data yang dibutuhkan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis :

1. Data Primer

Data primer merupakan sebuah data yang diperoleh melalui narasumber di lapang kemudian dicatat dan dianalisa mendalam. Menurut (Moleong, 2006) dikemukakan bahwa data primer merupakan sumber data diperoleh dari perilaku individu berdasarkan proses wawancara dimana data didapat melalui catatan tertulis, melalui rekaman video atau *audio tape*, serta dokumentasi.

Sumber data primer dalam penelitian ini terbagi menjadi 3 (tiga) jenis yaitu *Key informan*, informan *Utama*, dan *Informan* pendukung. *Key informan* terdiri atas aparaturn setempat, distributor dan produsen brem. Sedangkan informan utama terdiri atas pelaku usaha yang terlibat baik produsen, distributor, dan agen. *informan* pendukung ini yang menguatkan hasil penelitian dapat terdiri atas pekerja yang terlibat usaha maupun aparat setempat..

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan teknik pengumpulan data untuk mendukung data primer. Data sekunder merupakan sumber pengumpulan data yang diperoleh melalui orang lain / lewat dokumen-dokumen yang ada (sugiyono, 2008). Penelitian ini mendapatkan informasi tambahan sebagai data sekunder melalui studi pustaka.

Dalam studi pustaka, penelitian ini memperoleh data melalui buku teks perpustakaan, materi belajar yang didapatkan di kelas, jurnal atau artikel ilmiah untuk membandingkan teori dengan kenyataan di lapangan sehingga dapat melengkapi hasil penelitian ini. Sedangkan data pendukung dalam penelitian ini yang diperlukan yaitu data statistic mengenai jumlah UMKM, data jumlah pekerja, data jumlah UMKM yang telah memiliki HaKI atau SIUP, data mengenai mekanisme kontrak informal yang terjalin antara produsen besar, produsen kecil, dan distributor.

Penggunaan data primer dan data sekunder secara bersama-sama direkomendasikan agar saling melengkapi kekurangan data yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Selain itu, hal ini dilakukan sekaligus untuk perbandingan data yang diperoleh. Dengan demikian jenis pengumpulan data yang digunakan ada 3 (tiga) yaitu dengan wawancara mendalam, observasi, dan telaah dokumen.

Dalam pengumpulan data primer penelitian, peneliti menggunakan 3 (tiga) teknik pengumpulan data, yaitu :

1. Wawancara Mendalam

Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang paling sering digunakan dalam penelitian kualitatif. Wawancara mendalam diperlukan guna mengumpulkan data dari beragam responden untuk berbagai situasi dan konteks yang terjadi. Meskipun demikian, wawancara perlu dilakukan dengan kehati-hatian karena perlu ditriangulasi dengan data lainnya (Sarosa, 2012: 45)..

Menurut (Kahn & Cannel, 1957), wawancara didefinisikan sebagai suatu cara pengumpulan data melalui dialog antar dua orang atau lebih dengan tujuan mengetahui permasalahan tertentu. Dengan melakukan wawancara, penelitian dapat memperoleh banyak data yang berguna bagi peneliti (Sarosa, 2012: 45). Sedangkan menurut (Mulyana, 2001). Wawancara adalah metode memperoleh data valid dengan berbagai macam dialog yang dilakukan dengan responden. Dalam wawancara tersebut, seorang peneliti dapat mengajukan pertanyaan-pertanyaan terkait beberapa hal berikut :

1. Fakta (misalnya mengenai data diri, geografis, dan demografis)
2. Kepercayaan dan perspektif seseorang terhadap fakta
3. Perasaan informan
4. Perilaku saat ini dan masa lalu



5. Mengapa seseorang melakukan tindakan tertentu.

Wawancara dalam penelitian ini dilakukan secara berulang dengan informan terkait dalam penelitian meliputi aparat setempat, pihak produsen, pihak pedagang besar (agen/distributor), pekerja, serta masyarakat setempat yang tinggal di sekitar daerah industri brom. Wawancara dianggap telah selesai apabila telah menemukan jawaban terbaik dan dapat mewakili jawaban untuk dilematis penelitian ini. Dalam pengumpulan data menggunakan metode tersebut, peneliti menerapkan jenis *unstructured-interview*. Penerapan jenis wawancara dilakukan dengan peneliti tidak menyiapkan pertanyaan penuntun sebelum wawancara tetapi cukup menyediakan tema umum yang hendak didalami dari informan (Bandur, 2016).

Aspek – aspek yang perlu diperhatikan dalam wawancara khususnya untuk penelitian kualitatif adalah sebagai berikut (Blaikie, 2000 dalam Sarosa, 2012: 45) :

- a. Wawancara dilakukan oleh peneliti berdasarkan tujuan penelitian sehingga menghasilkan jawaban yang valid.
- b. Wawancara dilakukan secara personal.
- c. Peneliti berinteraksi dengan informan secara langsung.
- d. Peneliti memiliki kesempatan untuk menganalisis permasalahan sehingga memperoleh jawaban tersembunyi
- e. Wawancara banyak dipilih partisipan daripada mengisi sebuah kuesioner atau survey
- f. Wawancara membutuhkan waktu Panjang untuk mengulik jawaban valid.
- g. Peneliti merupakan bagian dari instrument penelitian.

2. Observasi

Observasi merupakan alternative lain dalam pengumpulan data penelitian apabila hasil wawancara belum dapat menemukan tujuan penelitian. Menurut (Nawawi & Martini, 1991) observasi adalah pengamatan yang bersifat sistematis terhadap objek penelitian secara riil dalam objek penelitian. Dalam penelitian ini, observasi dibutuhkan untuk dapat memahami proses terjadinya wawancara dan menganalisa hasil wawancara sesuai konteks penelitian.

Observasi dilakukan terhadap subjek meliputi perilaku subjek selama wawancara, interaksi antara subjek dengan peneliti dan hal lain yang dianggap berkaitan dengan penelitian.

Menurut Patton (dalam Poerwandari, 1998) tujuan observasi adalah mendeskripsikan aktivitas-aktivitas yang berlangsung bersama subjek penelitian sehingga memperoleh makna kejadian berdasarkan persektif individu yang diamati tersebut. Menurut Bungin (2016) observasi dapat dibedakan menjadi 3 jenis yaitu observasi partisipatif, observasi kelompok, dan observasi tidak terstruktur. Dalam penelitian ini, observasi yang digunakan adalah partisipatif. Observasi partisipatif adalah suatu pengamatan yang dilakukan peneliti dengan terlibat langsung dalam rutinitas yang dilakukan para subjek penelitian. Selain itu, observasi dilakukan secara tidak terstruktur. Observasi ini didefinisikan sebagai suatu pengamatan yang dilakukan oleh peneliti dengan tanpa persiapan bahan secara sistematis (dilakukan secara tidak sengaja). Hal ini dilakukan untuk mengetahui hal-hal terselubung yang tidak diketahui oleh peneliti.

2. Telaah Dokumen

Selain wawancara dan observasi lapang dapat pula data yang diperoleh dapat dilakukan dengan menganalisis catatan-catatan dokumen. Dokumen adalah suatu teknik pengumpulan data berdasarkan materi tertulis yang

disusun oleh manusia (Esterberg, 2002 dalam Sarosa, 2012: 61). Dokumen yang dimaksud berupa catatan dalam media tertulis maupun media elektronik. Dokumen ini dapat berupa buku, artikel, media massa, undang-undang, notulensi, dan sebagainya.

Dokumen berguna bagi peneliti apabila peneliti membutuhkan keabsahan informasi mengenai suatu peristiwa tetapi mengalami kesulitan untuk berdialog secara langsung oleh para informan. Kondisi ini dapat terjadi apabila peneliti melakukan studi pada peristiwa di masa lalu dimana para pelaku telah meninggal dunia. Selain sebagai catatan historis, dokumen dapat pula diperlakukan sebagai pelaku antara lain sebagai kontrak antara dua pihak atau surat wasiat atau warisan (Prior, 2004 dalam Sarosa, 2012: 61). Dalam kasus kontrak maupun surat wasiat, dokumen tersebut memiliki kekuatan hukum untuk mengikat para pihak. Meskipun para pelaku kontrak maupun pemberi wasiat sudah tidak ada lagi, kekuatan hukum dokumen tersebut masih mengikat terlepas dari apapun maksud para pembuatnya.

Dokumen dapat ditulis dan dibaca. Dokumen tersebut dibuat oleh penulis dan dikonsumsi oleh pembaca. Proses membaca dokumen bukanlah suatu hal yang pasif. Pembaca dapat melakukan interpretasi atas isi dokumen tersebut. Lebih lanjut lagi, pembaca dapat mengambil atau menyalin keseluruhan dokumen dan mengedit atau mengubahnya (Prior, 2004 dalam Sarosa, 2012: 61).

Selain dari ketiga teknik tersebut, untuk menunjang penelitian ini, pengumpulan data juga dilakukan melalui studi pustaka meliputi buku-buku yang berkaitan langsung dengan hak kepemilikan, jurnal ekonomi mengenai hak merek, sistem tata niaga, struktur pasar, maupun situs internet.

4.6 Metode Analisis Data

Menurut (Sugiyono, 2008) analisis data merupakan sebuah proses pencarian dan pengklasifikasian data secara sistematis berdasarkan hasil wawancara, catatan di lapang (observasi) dan bahan-bahan lain yang mudah dipahami. Sedangkan menurut Bogdan dan Biklen (dalam Moleong, 2006),

Analisis data adalah suatu teknik tepat penelitian meliputi pengumpulan data, pengelompokan data, eliminasi data bertujuan untuk mengurangi data yang tidak sesuai tujuan penelitian, menyimpulkan data, mencari dan menemukan pola penelitian, menemukan hasil penelitian yang penting dan dapat dipelajari serta memutuskan hasil Analisa yang dapat diceritakan pada orang lain.

Teknik analisis data bertujuan untuk menyederhanakan hasil penelitian yang mudah dipahami dan diinterpretasikan kepada pembaca. Dalam pendekatan fenomenologi, terdiri atas tiga jenis metode analisa data yaitu *classical phenomenology*, *social phenomenology*, dan *hermeneutic phenomenology*.

classical phenomenology. *classical phenomenology* merupakan merupakan teknik analisis data yang dipilih. Teknik analisis data ini yang digagas oleh Edmund Hussert. Dalam buku Clark Moustakes dijelaskan bahwa *classical phenomenology* disebut pula *transedental phenomenology*. Fenomenologi transedental ini merupakan suatu teknik analisis data yang menekankan pada subjektivitas dan pengungkapan inti dari pengalaman pribadi informan dengan berlandaskan metodologi yang sistematis agar dapat menjadi sumber pengetahuan baru.

Pendekatan ini disebut *phenomenology* karena hanya menggunakan data-data yang dialami melalui *consciousness* terhadap suatu objek. Disebut "transcendental" karena mengacu pada apa yang menghubungkan tindakan-tindakan tersebut (Moustakas, 1994).

Teknik analisis data yang dipilih dalam penelitian ini merupakan hasil adopsi pendekatan fenomenologi dari Van Kaam (dalam Moustakas, 1994) sebagai berikut :

1. *Listing and Preliminary Grouping*

Mendaftar semua ekspresi yang sesuai dengan pengalaman secara sadar yang dialami responden penelitian (horizontalization). Dalam tahap analisis ini, peneliti mendaftar pelaku usaha (produsen brem dan agen) dan kemudian mengelompokkan responden ke dalam beberapa anggota kelompok. Kelompok tersebut terdiri atas nama-nama produsen brem dan pedagang besar yang telah melakukan hubungan kontrak informal. Kemudian memilih beberapa responden yang dirasa telah mampu mewakili tujuan penelitian ini.

2. *Reduction and Elimination*

Teknik analisa data ini dilakukan dengan melihat setiap ekspresi yang ada pada informan dengan dua persyaratan berikut :

- a. Bagaimana ekspresi yang muncul yang dialami responden dalam menceritakan memahami peristiwa penting tersebut?
- b. Apakah hasil jawaban informan menunjukkan ekspresi yang dapat diklasifikasikan dalam beberapa kelompok ?

Pada tahap ini, peneliti menyusun wawancara dan observasi secara detail dan mendalam guna memperoleh informasi terkait tujuan penelitian. Peneliti berusaha untuk mengamati semua hasil responden baik melalui wawancara atau observasi. Untuk memperoleh pengamatan yang lengkap bisa dilakukan melalui percakapan dan perilaku yang direkam melalui video atau *tape recorder*.

Dalam tahapan ini, peneliti mengumpulkan hasil wawancara dan observasi dengan mengelompokkan bagian-bagian penting yang

tergabung dalam tujuan penelitian. Kemudian peneliti mencoba menganalisis hasil wawancara dan observasi dengan para responden untuk mengetahui apakah fenomena tersebut sudah merepresentasikan fenomena yang diteliti. Apabila belum mewakili maka peneliti dapat mengelompokkan hasil wawancara dan observasi kemudian dipilih yang merepresentasikan tujuan penelitian. Seperti halnya untuk mengetahui kejelasan peta hak kepemilikan dalam melindungi merek dagang pelaku usaha serta mengetahui lebih dalam mengenai kontrak informal yang terjadi.

3. *Clustering and Thematizing the Invariant Constituents (Thematic portrayal)*

Pengalaman responden penelitian berkaitan dengan label-label tematik. *Constituent* atau informan dapat dikelompokkan dan diberi label ini yang merupakan tema inti dari sebuah pengalaman. Jadi hasil informan yang ada sesuai *thematic portrayal* dan berdasarkan benang merah dari jawaban seluruh responden.

Dalam tahap analisa ini, beberapa langkah dilakukan oleh peneliti yaitu membuat focus responden. Pertama, peneliti membuat kelompok-kelompok kecil yang terdiri atas 6 orang untuk mengetahui mekanisme kontrak yang terjadi sehingga mengetahui pemetaan hak kepemilikan produsen brem dengan para pedagang besar. Kedua, peneliti berusaha untuk mengelompokkan hasil jawaban dari responden untuk menyesuaikan dengan tema dan tujuan penelitian. Hasil jawaban responden tersebut diberikan label atau tanda untuk mengetahui kesesuaian dan tingkat urgensinya.

4. *Final Identification of Invariant Constituents and Themes: Validation*

Merupakan sebuah proses memvalidkan *Invariant Constituent*.

Tahap ini dilakukan pengecekan ulang kepada *invariant constituent* dan tema berdasarkan hasil wawancara dengan para responden penelitian.

- a. Apakah diekspresikan secara eksplisit dalam transkripsi utuh ?
- b. Apakah hasil wawancara atau observasi sesuai dengan konteks dalam tema penelitian? (jika tidak diekspresikan secara eksplisit)
- c. Apabila hasil wawancara dengan responden tidak dinyatakan secara eksplisit? Maka hal itu tidak sesuai dengan pengalaman yang dialami responden penelitian dan harus dihapuskan.

Dalam tahapan ini, peneliti menuliskan kembali hasil wawancara dengan para responden. Hasil wawancara tersebut dituliskan secara utuh dan apa adanya. Kemudian memilih hasil jawaban responden yang terkait penelitian. Jika ada hasil wawancara atau observasi yang menyimpang dari tujuan penelitian ini atau terjadi ketidaklengkapan dan ketidakvalidan informasi yang diperoleh maka langkah yang dipilih peneliti yaitu menghapus informan penelitian dan menggantinya dengan responden yang valid. Kemudian menghapus hasil wawancara atau observasi yang tidak sesuai dengan tema penelitian.

5. *Individual Textural Description*

Tahap ini mendukung penggunaan *invariant constituent* (informan) dan tema yang sesuai dari tahap sebelumnya maka jawaban responden dapat disusun berdasarkan *Individual Textural Description* dari pengalaman setiap responden secara sadar. Ekspresi dapat diidentifikasi secara harfiah informan berdasarkan catatan interview yang ada.

Dalam tahapan penelitian ini, beberapa hal yang dilakukan peneliti yaitu mengamati, memahami, dan menyimpulkan hasil wawancara yang dilakukan dengan para pelaku usaha baik itu produsen brem dan pedagang

besar. Serta hasil wawancara dengan aparat setempat baik itu kepala desa, kepala dinas perindustrian dan perdagangan, kepala dinas koperasi. Seluruh hasil jawaban baik hasil rekaman video atau suara dijabarkan dan disesuaikan dengan focus penelitian.

6. *Individual Structural Description.*

Jawaban yang diperoleh dari hasil penelusuran *Individual Textural Description* dan *Imaginative Variation* untuk membangun hasil analisis jawaban *Individual Structural Description* yang didasarkan pada pengalaman setiap responden. Dalam tahap penelitian ini, hasil pengumpulan data melalui wawancara dan observasi dianalisis, dikembangkan, dan dijabarkan sesuai teori dan realita kondisi yang ada terutama terkait masalah hak kepemilikan dan kontrak informal. Pada tahap penelitian ini, hasil wawancara dan observasi yang dilakukan dengan menganalisis lebih dalam mengenai pengalaman para pelaku usaha (produsen brem dan pedagang besar) mengenai peran hak kepemilikan untuk kelangsungan usaha dan implikasinya bagi kehidupan masyarakat.

7. *Textural-Structural Description*

Tahap ini merupakan proses penggabungan hasil pengumpulan data melalui beberapa tahap antara *Textural Description* dan *Structural Description*. Tahap ini menggambarkan pengalaman setiap responden penelitian. Pada tahap analisa ini, peneliti berusaha mengumpulkan seluruh pengalaman-pengalaman pelaku usaha terdiri dari pengetahuan mengenai hak kepemilikan khususnya perlindungan Hak atas Kekayaan Intelektual (HaKI), mekanisme kesepakatan-kesepakatan yang baik dalam menunjang kontrak informal, dan aturan-aturan yang baik untuk mendukung eksistensi pelaku usaha. Hasil analisa dikumpulkan dalam

bukti catatan, rekaman, foto, dan video dan kemudian disahkan melalui tahap keabsahan data.

4.7 Teknik Keabsahan Data Penelitian

Batasan penelitian berkaitan dengan suatu kepastiaan bahwa data yang terukur valid sehingga seluruh pengumpulan data dari informan dapat sesuai tujuan penelitian. Keabsahan dapat dicapai dengan pemilihan metode pengumpulan data yang tepat. Salah satu cara yang tepat digunakan adalah triangulasi. Triangulasi didefinisikan sebagai suatu teknik analisis keabsahan data melalui identifikasi data yang tidak berkorelasi dengan penelitian dengan tujuan sebagai pembanding data tersebut (Sarosa, 2012: 68).

Teknik pengujian keabsahan data yang dipilih penulis yaitu teknik triangulasi. Teknik triangulasi ini menganalisis jawaban informan dengan meneliti kebenaran data empiris (sumber data lainnya) yang tersedia. Jawaban informan di *cross check* dengan dokumen yang ada (Krisyanto, 2007). Menurut Denzin (dalam Moleong, 2006) terdapat empat macam triangulasi sebagai teknik menilai keabsahan data mencakup penggunaa sumber, metode, penyidik, dan teori. Menurut Patton (dalam Moleong, 2006) triangulasi merupakan pengumpulan sumber dengan membandingkan dan mengecek ulang data yang diperoleh melalui metode dan waktu yang berbeda dalam jenis penelitian kualitatif.

Menurut Patton dalam (Moleong, 2006) terdapat dua strategi dalam pemilihan teknik triangulasi yaitu pengecekan hasil penelitian menggunakan beberapa teknik pengumpulan data. Jadi dapat disimpulkan bahwa triangulasi merupakan cara efektif peneliti untuk *merecheck* hasil temuan dengan cara membandingkan dengan berbagai metode yang digunakan. Untuk itu peneliti melakukannya dengan cara :

1. Mengajukan berbagai macam variasi pertanyaan



2. Membandingkannya dengan sumber data lainnya

3. Mengajukan pertanyaan sama untuk melihat konsistensi narasumber guna memperoleh jawaban yang sesuai fakta

Dalam hal ini peneliti memperoleh data dari pihak terkait yaitu Pemilik usaha (produsen brem), pedagang besar (distributor dan agen), pekerja, PNS Kabupaten Madiun (Dinas Perdagangan dan Perindustrian serta Dinas Koperasi dan UMKM).

Hasil penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam kemudian dibandingkan dengan observasi kemudian dibandingkan dengan data pendukung yang diperoleh dari dokumen yang mendukung.

4.7.1 Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber merupakan teknik menguji validitas data dilakukan dengan cara menganalisa data yang telah diperoleh melalui berbagai sumber.

Menurut Patton (dalam Andriyani, 2015: 91), triangulasi sumber merupakan Teknik pengumpulan data dengan membandingkan dan mengecek ulang informasi yang diperoleh berdasarkan waktu dan alat yang berbeda. Teknik ini dapat dilakukan dengan cara (Moleong, 2006) sebagai berikut:

1. Membandingkan data observasi dengan data wawancara
2. Membandingkan hasil wawancara berdasarkan situasi dan kondisi
3. Membandingkan perspektif berbagai strata informan penelitian seperti informan yang berpendidikan menengah, orang kaya, orang pemerintahan.
4. Membandingkan hasil wawancara dengan dokumen yang terkait.

Pada langkah awal penelitian ini, proses wawancara sebagai cara mengumpulkan data dapat dilakukan dengan mewawancarai produsen brem yang melakukan kontrak informal dengan pedagang besar serta produknya yang diperjualbelikan dengan menggunakan merek pedagang besar tersebut, kemudian

akan diuji dengan keabsahannya menggunakan triangulasi sumber. Selanjutnya, pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara mewawancarai pedagang besar terkait kontrak informal dan perlindungan hak kepemilikan. Selanjutnya, dengan mewawancarai pekerja yang terlibat produksi dan mendistribusikan produk brem tersebut ke pedagang besar.

Uji keabsahan dilakukan dengan mewawancarai kepala dinas Perindustrian dan perdagangan. Selanjutnya hasil wawancara tersebut diuji kembali keabsahannya melalui wawancara dengan Kepala dinas Kesehatan. Dan kemudian hasil wawancara diuji kembali keabsahannya melalui Kepala Dinas Penanaman Modal Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP). Proses penelusuran ini didapat melalui wawancara terhadap beberapa sumber dapat dijadikan triangulasi untuk menguji keabsahan data. Data yang diperoleh dilakukan *cross check* atas data pendukung lainnya yang didapat seorang peneliti.

4.7.2 Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik dilakukan untuk menganalisis kredibilitas data berdasarkan sumber data yang sama tetapi dianalisis dengan teknik yang berbeda, seperti contoh data yang diperoleh dengan wawancara dibandingkan dengan Teknik pengumpulan data lain (observasi, telaah dokumen, atau kuesioner). Menurut Patton (dalam Dalilah, 2016 :93), terdapat dua strategi dalam triangulasi sumber yaitu :

1. Pengecekan hasil penelitian berdasarkan beberapa teknik pengumpulan data
2. Pengecekan beberapa sumber data dengan metode penelitian yang sama.

Data yang diperoleh dalam penelitian berdasarkan wawancara terhadap beberapa sumber informan yang berbeda-beda akan tetap diuji keabsahannya dengan menggunakan triangulasi teknik. Hasil wawancara dari beberapa sumber



informan tersebut masing-masing akan didukung menggunakan observasi, telaah dokumen, dan kuesioner yang dilakukan di lokasi penelitian yang dipilih.

4.7.3 Triangulasi Waktu

Waktu juga dapat memengaruhi kredibilitas data. Data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara dan observasi di pagi hari hingga siang hari menjelaskan kondisi para informan masih dalam kondisi segar. Hal ini dipilih agar dapat memberikan data yang valid sehingga kredibel. Dalam rangka pengujian keabsahan data, peneliti dapat melakukan pengecekan dengan berbagai metode yang digunakan yaitu wawancara, observasi, dan teknik lain dalam waktu sama atau berbeda. Bila hasil analisis data tersebut berbeda, maka harus dilakukan pengecekan ulang sehingga ditemukan kepastian data.

Pada penelitian ini, uji kredibilitas data dapat dilakukan dengan triangulasi waktu hanya digunakan dalam meneliti terbentuknya kontrak informal sehingga melindungi hak kepemilikan produsen brom. Selain dari hasil wawancara terhadap berbagai sumber informan, penelitian ini dapat diuji keabsahannya dengan observasi dan telaah dokumen sehingga diperoleh keakuratan data.

BAB V

PROFIL SITUS PENELITIAN

5.1 Gambaran Umum Daerah Penelitian

5.1.1 Gambaran Umum Kabupaten Madiun

Kabupaten Madiun terletak di sebelah timur dari Provinsi Jawa Timur.

Jarak antara Kabupaten Madiun dengan Ibukota Provinsi Jawa Timur yaitu Kota

Surabaya kurang lebih 175 Km, sedangkan jarak dengan ibukota negara yaitu DKI

Jakarta kurang lebih 775 Km dengan arah sebaliknya. Berdasarkan letak

astronomis, Kabupaten Madiun terletak antara $7^{\circ} 12' - 7^{\circ} 48'$ Lintang Selatan dan

antara $111^{\circ} 25' - 111^{\circ} 51'$ Bujur timur. Berdasarkan posisi geografisnya,

Kabupaten Madiun berbatasan dengan Kabupaten Bojonegoro di sebelah utara.

Berbatasan dengan Kabupaten Nganjuk di sebelah timur. Selain itu, berbatasan

dengan Kabupaten Ponorogo yang terletak di sebelah selatan. Serta berbatasan

dengan Kabupaten Magetan dan Kabupaten Ngawi di sebelah barat (Badan Pusat

Statistik Kabupaten Madiun, 2018).

Kabupaten Madiun yang terletak pada ketinggian antara 20–1.500 m diatas

permukaan laut. Beriklim tropis dan mempunyai 2 musim yaitu musim kemarau

berkisar antara bulan April sampai dengan Oktober. Sedangkan musim penghujan

berkisar antara bulan Oktober sampai dengan Maret. Rata-rata curah hujan

sebesar 179,28 mm per tahun dengan jumlah hari hujan rata-rata 110 hari (Badan

Perencanaan Pembangunan Daerah Provinsi Jawa Timur, 2013). Pada tahun

2017 merupakan tahun basah, dimana hampir setiap bulan terjadi hujan.

Data takaran hujan diambil dari empat lokasi yaitu Kantor Madiun, Pabrik

Gula Rejoagung, Pabrik Gula Kanigoro dan Klegen. Kabupaten Madiun sendiri

memiliki lebih dari 30 stasiun hujan yang tersebar di 12 Kecamatan. Stasiun hujan

memiliki dua ketinggian dari permukaan laut yang seringkali digunakan untuk

menaksir ketinggian suatu wilayah yang berdekatan dengan stasiun hujan tersebut. Rata-rata suhu udara di Kabupaten Madiun selama bulan Januari hingga Desember berada dalam kisaran 23-25°C. Kecepatan angin tertinggi terjadi pada bulan Februari yaitu 93,50 knot, sedangkan bulan yang relatif tidak berangin adalah bulan April dengan kecepatan 19,87 knot. Lamanya penyinaran matahari terjadi pada bulan September yaitu sebesar 84,15 persen dan yang terendah adalah bulan Januari sebesar 54,44 persen.

Kabupaten Madiun terdiri dari 15 kecamatan dengan wilayah terluas yaitu Kecamatan Kare, sebagian besar wilayahnya terdiri atas hutan dan perbukitan. Sedangkan wilayah yang paling kecil adalah Kecamatan Sawahan, sebagian besar wilayah terdiri atas area pemukiman dan sawah atau ladang. Berikut ini disajikan tabel yang menjelaskan luas wilayah per kecamatan :

Tabel 5.1 Luas Wilayah Menurut Kecamatan di Kabupaten Madiun, 2017

No	Nama Kecamatan	Luas Wilayah
1	Kebonsari	47,45
2	Geger	36,61
3	Dolopo	48,85
4	Dagangan	72,36
5	Wungu	45,54
6	Kare	190,85
7	Gemarang	101,97
8	Saradan	152,92
9	Pilangkenceng	81,34
10	Mejayan	55,22
11	Wonoasri	33,93
12	Balerejo	51,98
13	Madiun	35,93
14	Sawahan	22,15
15	Jiwan	33,76
	Total	1010,86

Sumber : Badan Pusat Statistik Kabupaten Madiun 2018, data diolah.

Tabel 5.2 Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kabupaten Madiun, 2017

Kelompok Umur (Tahun)	Laki-Laki	Perempuan	Jumlah Total
0-4	25.550	24.080	49.630
5-9	25.459	23.858	49.287
10-14	25.876	24.879	50.755
15-19	25.229	22.558	47.787
20-24	19.064	18.055	37.119
25-29	20.342	21.304	41.646
30-34	23.406	24.330	47.736
35-39	24.804	25.449	50.253
40-44	26.810	28.693	55.503
45-49	26.050	28.209	54.259
50-54	25.424	26.524	51.948
54-59	22.196	21.263	43.459
60-64	15.836	15.893	31.729
65+	29.572	39.205	68.777
Jumlah Total	335.588	344.300	679.888

Sumber : Badan Pusat Statistik Kabupaten Madiun 2018, data diolah.

Komposisi penduduk Kabupaten Madiun pada tahun 2017 menunjukkan ciri piramida penduduk konstruktif. Dicitrakan bahwa jumlah penduduk yang tinggi terkonsentrasi pada kelompok usia dewasa sehingga pertumbuhan penduduk cenderung mengalami penurunan bahkan jika mengalami peningkatan hanya sedikit. Dalam piramida ini didominasi oleh penduduk usia tua yaitu 65+ dengan

jumlah sebesar 68.777 jiwa. Pada kelompok umur ini memiliki komposisi penduduk laki-laki sebesar 29.572 jiwa sedangkan komposisi penduduk perempuan sebesar 39.205 jiwa.

Tabel 5.3 Jumlah Penduduk dan Laju Pertumbuhan Penduduk Menurut Kecamatan di Kabupaten Madiun Tahun 2010, 2016, dan 2017

Kecamatan	Jumlah Penduduk			Laju Pertumbuhan Penduduk	
	2010	2016	2017	2010-2017	2016-2017
Kebonsari	51475	53034	53352	0.51	0.6
Geger	57831	59789	60188	0.57	0.67
Dolopo	51686	52441	52594	0.25	0.29
Dagangan	44487	44957	45052	0.18	0.21
Wungu	55111	57945	58529	0.86	1
Kare	29481	29432	29422	-0.03	-0.03
Gemarang	30923	31442	31547	0.29	0.33
Saradan	60841	64038	63622	0.64	-0.65
Pilangkenceng	50076	49911	49878	-0.06	-0.07
Mejayan	41987	42806	42972	0.33	0.39
Wonoasri	41372	31417	31426	0.02	0.03
Balerejo	40886	40628	40577	-0.11	-0.13
Madiun	36963	37789	37957	0.38	0.44
Sawah	23777	24148	24223	0.27	0.31
Jiwan	56580	58216	58549	0.49	0.57
Jumlah Total	663476	677993	679888	0.35	0.28

Sumber : Badan Pusat Statistik Kabupaten Madiun 2018, data diolah.

Jumlah penduduk yang tercatat dari tahun 2010, 2016, 2017 mengalami kenaikan sedikit. Hal ini dikarenakan jumlah penduduk usia 65+ paling mendominasi. Disisi lain, jumlah kelahiran penduduk lebih sedikit dibanding dengan jumlah kematian. Hal ini terlihat dari jumlah penduduk usia 0-4 tahun (tabel 5.2) sebesar 49.630 jiwa. Sedangkan laju pertumbuhan penduduk untuk masing-masing kecamatan tercatat pada tahun 2010-2017 tidak mengalami

perubahan drastis bahkan nilainya negatif. Kecamatan Kare merupakan kecamatan yang memiliki laju pertumbuhan penduduk paling rendah sebesar 0.03. Kecamatan Wungu merupakan kecamatan yang memiliki laju pertumbuhan paling banyak sebesar 0.86.

Tabel 5.4 Profil Industri Non Formal Menurut Kecamatan Tahun 2017

Kecamatan	Unit Usaha	Tenaga Kerja	Nilai Investasi	Nilai Produksi
Kebonsari	1.044	2.264	873.510	10.265.612
Geger	1.070	2.376	971.100	10.281.421
Dolopo	1.715	3.614	1.390.340	16.762.370
Dagangan	1.180	2.578	729.550	11.580.572
Wungu	1.058	2.323	619.631	10.344.276
Kare	941	2.101	344.800	0.319.939
Gemarang	876	1.993	592.550	8.215.013
Saradan	1.150	2.550	837.980	11.521.331
Pilangkenceng	1.045	2.279	850.700	10.002.005
Mejayan	1.763	3.753	1.488.530	17.640.550
Wonoasri	985	2.187	832.957	9.798.070
Balerejo	1.030	2.279	685.571	10.193.516
Madiun	1.537	3.286	1.354.850	15.195.165
Sawahan	950	2.107	617.180	10.066.450
Jiwan	1.231	2.672	945.011	12.100.370
Total	17.575	38.362	13.134.260	173.286.540

Sumber : Badan Pusat Statistik Kabupaten Madiun 2018, data diolah.

Jumlah industri non-formal per kecamatan pada tahun 2017 di Kabupaten Madiun sebesar 17.575 unit usaha. Dengan adanya industri non-formal dapat menyediakan lapangan kerja dan mengurangi pengangguran. Peralnya, industri non-formal ini dapat menyerap tenaga kerja sebesar 38.362 orang. Keberadaan sektor industri non-formal ini dapat memberikan kontribusi bagi Pendapatan Asli Daerah (PAD). Peralnya, nilai investasi yang diberikan sebesar 13.134.260 dan nilai produksi yang diberikan dari hasil output yang dihasilkan sebesar

173.286.540. Kecamatan Mejayan merupakan kecamatan yang memiliki jumlah industri non-formal terbanyak. Kecamatan tersebut dapat menyerap tenaga kerja sebesar 3.753 dengan nilai produksi yang dihasilkan dalam setahun sebesar 17.640.550. Kecamatan ini memiliki kontribusi besar bagi PAD sebesar 1.488.530. berdasarkan tabel 5.4 diatas menunjukkan bahwa Kecamatan Mejayan merupakan kecamatan yang memiliki jumlah usaha terbanyak sebesar 1.763 unit dan dapat menyerap tenaga kerja sebesar 3.753 orang. Kecamatan Gemarang adalah kecamatan yang paling sedikit memiliki jumlah usaha sebesar 876 unit dan dapat menyerap tenaga kerja sebesar 1.993 orang.

Industri agro memiliki kontribusi sangat besar bagi kehidupan social-ekonomi masyarakat Kabupaten Madiun. Tercatat pada tabel 5.5 bahwa industri ini dapat memberikan kontribusi dari nilai investasi sebesar 4.686.470. Jumlah output yang dihasilkan dalam setahun sebesar 22.456.026 dengan jumlah nilai bahan baku yang dibutuhkan sebesar 10.440.950. Dalam kategori industri agro, industri brem memberikan nilai investasi sangat besar bagi perekonomian Kabupaten Madiun sebesar 1.352.500 dan jumlah output yang dihasilkan sebesar 3.253.500 dalam setahun. Sedangkan industri jamu gendong memiliki kontribusi paling sedikit bagi perekonomian Kabupaten Madiun dengan jumlah investasi sebesar 2970 dengan jumlah output yang dihasilkan sebesar 222.250 (**Lihat lampiran halaman 277**).

5.1.2 Gambaran Umum Kecamatan Mejayan

Seiring perpindahan pusat pemerintahan (puspem) dari Kota Madiun ke Kota Mejayan diikuti oleh perubahan ibukota Kabupaten Madiun dari Caruban menjadi Mejayan. Perubahan ini sebagai tujuan mengenalkan pusat pemerintahan (puspem) yang baru kepada masyarakat luas meskipun tidak dapat merubah semua dengan cepat. Berbagai tahap dilakukan pemerintah dengan merubah gapura selamat datang di wilayah Desa Klitik menjadi Kota Mejayan. Pergantian nama ini berdasarkan pada PP Nomor 52 Tahun 2010 tentang pemindahan Ibukota Kabupaten Madiun dari wilayah Kota Madiun ke wilayah Kecamatan Mejayan, Kabupaten Madiun, Provinsi Jawa Timur. Perubahan pusat pemerintahan ini dengan harapan warga bakal lebih *familier* dengan sebutan Kota Mejayan.

Kabupaten Madiun merupakan daerah yang penuh sejarah dan kaya akan kebudayaan. Selain dikenal sebagai kota pusat industri kereta api, penghasil brem dan sambel pecel, ternyata banyak masyarakat yang belum mengetahui bahwa Kabupaten Madiun memiliki kesenian Dongkrek. Kesenian ini lahir pertama kali di Kecamatan Caruban yang saat ini namanya berganti menjadi Kecamatan Mejayan. Seni budaya ini mempunyai sejarah sejak tahun 1867. Kemudian dongkrek dipopulerkan pada tahun 1910 oleh Raden Bei Lo Prawirodipura yang saat itu menjadi demang (jabatan setingkat kepala desa) yang membawahi lima desa di daerah Caruban. Pada kesenian ini diceritakan bahwa daerah Mejayan terkena wabah penyakit (Pageblug). Apabila pada siang hari masyarakat mengalami sakit, maka sore hari meninggal, atau pagi mengalami sakit malam harinya meninggal dunia. Sebagai seorang pemimpin, Raden Ngabehi Lo Prawirodipuro merenung untuk mencari metode yang tepat untuk penyelesaian atas wabah penyakit yang menimpa rakyatnya. Setelah melakukan renungan, meditasi, dan bertapa di gunung kidul Caruban, beliau mendapatkan wangsit untuk membuat semacam tarian atau kesenian yang bisa

mengusir bala tersebut. Alhasil, kesenian tersebut dapat mengusir berbagai penyakit dan semakin dikenal masyarakat.

Luas wilayah per desa di Kecamatan Mejayan memberikan gambaran mengenai kondisi daerah tersebut. Secara keseluruhan, total luas wilayah Kecamatan Mejayan sebesar 5.522,00 Ha. Desa yang memiliki daerah paling luas adalah Desa Darmorejo sebesar 795,44 Ha. Sedangkan desa yang memiliki daerah paling kecil adalah Desa Kuncen sebesar 43,18 Ha. Berikut ini disajikan data luas wilayah per desa di Kecamatan Mejayan :

Tabel 5.6 Luas Wilayah Kecamatan Mejayan menurut Kelurahan Tahun 2017

Kelurahan/Desa	Luas Wilayah
Blabakan	585,15
Wonorejo	696,88
Kebonagung	622,51
Darmorejo	795,44
Kaligunting	587,30
Sidodadi	237,04
Kuncen	43,18
Klecorejo	620,30
Kaliabu	610,66
Krajan	71,89
Pandeyan	47,08
Mejayan	274,66
Bangunsari	132,46
Ngampel	197,45
Total	5.522,00

Sumber : Kecamatan Mejayan Dalam Angka Tahun 2018.

Kecamatan mejayan dipimpin oleh beberapa camat mulai dari tahun 2007 hingga sekarang. Berikut ini disajikan tabel nama camat yang pernah menjabat di Kecamatan Mejayan.

Tabel 5.7 Nama Camat yang Pernah Menjabat di Kecamatan Mejayan Mulai Tahun 2007-Sekarang

No	Nama Camat	Tahun Menjabat
1.	Sugito, S.Sos	2007-2010
2.	Anang Sulistijono, S.Sos.,M.Si	2010-2012
3.	Djoko Lelono, AP	2012-2013
4.	Bibit Purwanto, S.Sos, M.Si	2013-Sekarang

Sumber : Kecamatan Mejayan Dalam Angka Tahun 2018.

5.1.3 Gambaran Umum Desa Kaliabu

Desa Kaliabu merupakan salah satu desa yang ada di Kecamatan Mejayan. Seiring perkembangan waktu, banyak produsen harus gulung tikar karena tidak dapat bertahan dalam kondisi persaingan tidak sempurna. Hal ini disebabkan banyak distributor yang berpindah ke produsen lain karena harga brem yang lebih murah, kualitas produk produsen lain lebih unggul, belum memiliki pasar/distributor yang tetap. Akibatnya di Desa Kaliabu ini jumlah produsen berkurang menjadi sebesar 35 orang. Dimana rincian masing-masing dusun di antaranya terdiri dari Dusun Tempuran sebanyak 18 orang, Dusun Sumberejo sebanyak 5 orang, Dusun Lemah Ireng sebanyak 1 orang dan Dusun Kaliabu sebanyak 11 orang. Berikut ini disajikan data produsen yang ada di sentra industri rumahan brem tahun 2018:

Tabel 5.8 Data Industri Rumahan Brem yang Telah Memiliki P-IRT di Desa Kaliabu Kecamatan Mejayan Kabupaten Madiun Tahun 2019

NO	Dusun	Jumlah Produsen
1.	Dusun Sumberejo	5 orang
2.	Dusun Lemah Ireng	1 orang
3.	Dusun Tempuran	18 orang
4.	Dusun Kaliabu	11 orang

Sumber : Data Primer (diolah), 2019.

Berdasarkan letak geografisnya, desa Kaliabu ini berbatasan dengan Kelurahan Pandean di sebelah utara, berbatasan dengan hutan di sebelah selatan, berbatasan dengan desa klecorejo di sebelah timur, dan berbatasan dengan desa bancong di sebelah barat. Desa ini memiliki total luas wilayah sebesar 1.220,60 Ha. Menurut fungsi dan penggunaan dari tanah, Desa Kaliabu mayoritas masih berupa hutan yang belum banyak dimanfaatkan. Hal ini ditunjukkan dari luas tanah hutan sebesar 711,00 Ha. Sedangkan karena mayoritas penduduk bermatapencaharian sebagai petani maka luas tanah sawah sebesar 356,77 Ha. Untuk lebih rincinya berikut ini disajikan tabel luas wilayah di

Desa Kaliabu :

Tabel 5.9 Jumlah Penduduk berdasarkan Usia Tahun 2018

Usia (Tahun)	Laki-Laki	Perempuan
0-10	362 orang	313 orang
11-21	373 orang	354 orang
22-32	365 orang	338 orang
33-43	390 orang	439 orang
44-54	454 orang	447 orang
55-65	341 orang	326 orang
66 - >76	261 orang	278 orang
Jumlah Total	2.546 orang	2.495 orang

Sumber : Profil Desa Kaliabu Tahun 2018.

Berdasarkan tabel 5.9 diatas jumlah penduduk berdasarkan usia didominasi oleh jenis kelamin laki-laki sebesar 2.546 orang sedangkan penduduk perempuan sebesar 2.495 orang. Berdasarkan usianya, penduduk yang berusia antara 44-54 tahun paling mendominasi sebesar 454 orang untuk laki-laki dan 447 orang untuk perempuan. Data tersebut menunjukkan kondisi bahwa usia produktif masih mendominasi penduduk untuk terus berkembang dan aktif bekerja. Selain itu, dengan usia produktif yang mendominasi diharapkan dapat menjaga eksistensi usaha brem yang telah dibangun turun temurun.

Pendidikan merupakan kebutuhan dasar yang harus dipenuhi oleh manusia karena pendidikan memberikan dampak besar untuk memperbaiki kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) bagi pembangunan bangsa dan negara. Namun disisi lain, masih banyak masyarakat yang belum menyelesaikan pendidikan hingga jenjang SMA seperti program wajib belajar 12 tahun yang ditetapkan sebagai kebijakan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. Berdasarkan tabel 5.10 dapat dilihat bahwa masih banyak penduduk yang berpendidikan hanya sampai Sekolah Dasar (SD) bahkan banyak yang tidak sampai menamatkan pendidikannya. Hal ini ditunjukkan berdasarkan jumlah penduduk usia 18-56 tahun pernah menempuh pendidikan Sekolah Dasar (SD)

namun tidak tamat sebesar 406 orang untuk laki-laki dan 451 orang untuk perempuan. Jumlah penduduk yang menempuh pendidikan hingga Sarjana-1 (S-1) hanya sebesar 44 orang. Artinya mayoritas penduduk yang ada di desa Kaliabu belum memiliki kualitas SDM yang mumpuni untuk bisa berkembang dan maju sehingga tidak dapat mengembangkan sentra industri brem (**Lihat lampiran halaman 279**).

Hampir seluruh kebutuhan ekonomi masyarakat di Desa Kaliabu bersumber dari hasil pertanian. Mayoritas penduduk bermata pencaharian sebagai petani. Apabila kondisi industri brem sedang sepi dari produksi maka banyak yang beralih profesi sebagai petani untuk mencukupi kebutuhannya. Sebagian penduduk menjadi buruh tani di sawah milik orang. Akan tetapi adapula yang bekerja pada pengusaha brem yang sudah memiliki distributor luas dan tetap sehingga mendayagunakan produsen-produsen kecil untuk memproduksi brem namun masih banyak pula masyarakat yang belum memiliki pekerjaan tetap untuk menopang kehidupan. Untuk lebih detailnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 5.11 Mata Pencaharian Masyarakat di Desa Kaliabu

Jenis Pekerjaan	Laki-laki	Perempuan
Petani	553 orang	421 orang
Buruh Tani	112 orang	131 orang
Pegawai Negeri Sipil	17 orang	13 orang
Pedagang barang kelontong	8 orang	23 orang
Dokter swasta	1 orang	0 orang
Perawat swasta	1 orang	4 orang
Bidan swasta	0 orang	1 orang
TNI	15 orang	0 orang
Pedagang Keliling	21 orang	6 orang
Tukang Kayu	2 orang	0 orang
Tukang Batu	1 orang	0 orang
Pembantu rumah tangga	0 orang	12 orang
Karyawan Perusahaan Swasta	681 orang	280 orang
Wiraswasta	212 orang	95 orang
Belum Bekerja	448 orang	308 orang
Pelajar	406 orang	339 orang
Ibu Rumah Tangga	0 orang	812 orang
Purnawirawan/Pensiunan	9 orang	4 orang
Perangkat Desa	8 orang	4 orang
Buruh Harian Lepas	21 orang	19 orang
Sopir	3 orang	0 orang
Jasa penyewaan peralatan pesta	2 orang	0 orang
Tukang Jahit	2 orang	5 orang
Karyawan Honorer	1 orang	1 orang
Anggota Legislatif	1 orang	0 orang
Jumlah Total Penduduk	5.003 orang	

Sumber : Profil Desa Kaliabu Tahun 2018.

Tabel 5.12 Data Tenaga Kerja berdasarkan Usia



Tenaga Kerja	Laki-laki	Perempuan
Penduduk usia 18 - 56 tahun	1432 orang	1426 orang
Penduduk usia 18 - 56 tahun yang bekerja	964 orang	998 orang
Penduduk usia 18 - 56 tahun yang belum atau tidak bekerja	468 orang	428 orang
Penduduk usia 0 - 6 tahun	221 orang	214 orang
Penduduk masih sekolah 7 - 18 tahun	408 orang	355 orang
Penduduk usia 56 tahun ke atas	530 orang	556 orang
Angkatan kerja	1432 orang	1426 orang
Jumlah	5.455 orang	5.403 orang
Total Jumlah	10.858 orang	

Sumber : Profil Desa Kaliabu Tahun 2018.

Tenaga kerja merupakan penduduk yang berada dalam usia kerja.

Menurut UU No. 13 tahun 2003 Bab I pasal 1 ayat 2 disebutkan bahwa tenaga kerja merupakan setiap orang yang mampu melakukan pekerjaan guna menghasilkan barang atau jasa baik untuk memenuhi kebutuhan sendiri maupun untuk masyarakat. Secara garis besar, penduduk suatu negara dibedakan menjadi dua kelompok, yaitu tenaga kerja dan bukan tenaga kerja. Penduduk tergolong tenaga kerja apabila penduduk tersebut telah memasuki usia kerja. Batas usia kerja yang berlaku di Indonesia adalah berumur 15 tahun – 64 tahun.

Berdasarkan tabel 5.16 dapat dilihat bahwa penduduk usia antara 18 hingga 56 tahun yang telah bekerja sejumlah 1.962 orang. Namun adapula penduduk yang belum memiliki pekerjaan pada usia antara 18 hingga 56 tahun ini yaitu sebesar 896 orang. Banyak penyebab yang menjadikan alasan pekerja menganggur diantaranya Pertama, keahlian yang dimiliki terbatas. Berdasarkan hasil pengamatan, banyak penduduk muda setelah lulus SMA/SMK memilih ikut

bekerja bersama kedua orang tua yang menggeluti usaha brem tersebut. Karena keterbatasan keahlian untuk mencoba hal baru tersebut didukung kekurangan sarana dan prasarana program pelatihan baik untuk angkatan kerja baru, maupun tenaga kerja aktif yang sifatnya formal maupun informal. Oleh karena itu, banyak yang kesulitan melakukan *up-skilling* dan *re-skilling* sehingga sulit untuk mengembangkan diri. Kedua, pendidikan yang tidak memadai.

Berdasarkan hasil pengamatan (observasi) dan wawancara lapang, banyak anak yang lulus SMP hingga SMA/SMK yang memilih untuk tidak melanjutkan sekolah karena faktor ekonomi maupun faktor yang lain. Namun adapula yang beranggapan bahwa melanjutkan sekolah itu tidak penting. Berdasarkan data yang diperoleh dari Kantor Desa Kaliabu, masih banyak masyarakat usia 18-56 tahun yang menempuh pendidikan hingga jenjang SMP dan SMA memilih untuk tidak melanjutkan sekolah lagi. Kehidupan masyarakat di pedesaan banyak orang tua justru membiarkan anak putus sekolah bukan karena faktor ekonomi namun dikarenakan faktor lain. Seperti anggapan bahwa anak sekolah tidak memiliki keahlian khusus, pekerjaannya hanya tidur dan belum tentu mendapat pekerjaan layak setelah lulus sehingga para orang tua beranggapan bahwa "buat apa menyekolahkan anak hingga pendidikan tinggi hal tersebut sama saja menyia-nyiakan uang". Pandangan yang seperti ini harus segera diubah agar dapat memperbaiki kehidupan social masyarakat di Desa Kaliabu. Berikut ini disajikan data kualitas angkatan kerja di Desa Kaliabu Tahun 2018:

BAB VI

PERIZINAN INDUSTRI MIKRO DI KABUPATEN MADIUN

6.1 Perizinan Industri Skala Rumah Tangga

Proses perizinan merupakan instrumen penting untuk memberikan kepastian secara hukum kepada suatu industri. Bagi pemilik usaha, efektivitas dan efisiensi birokrasi dalam proses perizinan menjadi daya tarik utama untuk menentukan lokasi industri. Dalam rangka meningkatkan kualitas pelayanan kepada masyarakat serta memperpendek proses pelayanan dengan tujuan mewujudkan pelayanan yang cepat, mudah, murah, transparan, pasti, dan terjangkau maka diberlakukan suatu proses pelayanan terpadu satu pintu. Berdasarkan Peraturan Presiden Nomor 97 Tahun 2014 bahwa Pelayanan Terpadu Satu Pintu (PTSP) merupakan pelayanan secara terintegrasi dalam satu kesatuan proses dimulai dari tahap permohonan sampai dengan tahap penyelesaian produk pelayanan melalui satu pintu. Kegiatan penyelenggaraan PTSP ini berupa perizinan dan non-perizinan. Dimana dalam penyelenggaraannya dilakukan secara elektronik melalui website sesuai dengan peraturan pemerintah pusat.

Berdasarkan Peraturan Presiden No 24 Tahun 2018 bahwa pelayanan perizinan untuk semua skala usaha dilakukan serentak secara elektronik melalui sistem *Online Single Submission* (OSS) dan dapat diakses melalui website <https://oss.go.id/oss/#>. Dalam proses perizinan ini, Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) pusat sebagai pihak yang menyetujui perizinan bagi pengusaha. Namun dalam proses pengecekan terkait kelengkapan dokumen dan pemenuhan komitmen dikoordinasi oleh Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) dan Dinas terkait lainnya di Kota/Kabupaten. Dalam proses pengesahan perizinan tersebut, pengusaha diwajibkan memenuhi persyaratan dokumen yang harus dilengkapi. Apabila

persyaratan sudah dilengkapi maka dapat dilakukan pendaftaran online secara mandiri maupun didampingi oleh Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP). Hal ini seperti yang dituturkan oleh Bapak Hannibal selaku Komisi Teknis Dinas Perindustrian dan Perdagangan sebagai berikut :

“semua proses perizinan sudah dilakukan secara online mbak, sesuai dengan peraturan presiden no 24 tahun 2018. Semua yang menyetujui ya pusat, daerah hanya mengecek dokumen sudah lengkap apa belum, kalo sudah lengkap ya baru melakukan pendaftaran perizinannya. Pendaftaran bisa dilakukan sendiri maupun didampingi melalui DPMPTSP.”

Tahap pertama alur proses pendaftaran *Online Submission Single* (OSS) yang harus dipenuhi oleh pengusaha adalah memiliki Nomer identitas yang sah dapat ditunjukkan melalui Nomor Induk Kependudukan (NIK) yang tertera pada KTP bagi Warga Negara Indonesia (WNI) atau *passport* bagi Warga Negara Asing (WNA). Hal ini seperti yang dituturkan oleh Bapak Budi Suratno selaku Staff Bidang Penanaman Modal sebagai berikut:

“Jadi pertama kali yang harus dipahami oleh pengusaha untuk masuk OSS yaitu persyaratan yang harus dilengkapi. Persyaratannya untuk masing-masing klasifikasi skala usaha berbeda. Nah ini ada dua skala usaha yaitu skala usaha mikro dan skala usaha non-mikro. Yang utama harus dimiliki NIK atau Nomer pada KTP. Kemudian email aktif untuk dapat melakukan aktivasi akun yang sudah dibuat.”

Persyaratan untuk masing-masing skala usaha berbeda. Terdapat dua jenis skala usaha yaitu skala usaha mikro dan skala usaha non-mikro. Untuk skala usaha mikro, setelah pengusaha melakukan pendaftaran awal dengan menyertakan NIK dan email aktif yang dapat diakses maka pengusaha dapat mengaktifasi akun yang telah didaftarkan. Kemudian pada email tersebut tertera panduan dalam mengisi jenis skala usaha. Untuk jenis skala usaha mikro dengan kriteria yaitu memiliki modal usaha ≤Rp 50.000.000,00 dengan omzet

≤Rp300.000.000,00. Persyaratan yang harus dipenuhi adalah memiliki NIK, Nomor Pajak Wajib Pajak (NPWP) namun sifatnya tidak wajib bagi yang telah memiliki, dan email aktif untuk mengakses berbagai panduan serta mengirim hasil ijin yang telah diverifikasi oleh operator pusat. Apabila telah memperoleh verifikasi melalui email maka pengusaha mendapat pedoman yang harus diisi di dalam website. Lampiran data yang harus diisi oleh pengusaha diantaranya yaitu alamat email aktif, Nomor Induk Kependudukan (NIK), NPWP (sifatnya tidak wajib), Rincian Usaha terdiri atas Nama Usaha, Modal Usaha, Omzet Usaha per tahun, Lokasi Usaha, Sarana Prasarana Usaha, Nomor Handphone, dan Pendidikan Terakhir. Persyaratan yang harus dilengkapi oleh usaha mikro ini sederhana karena agar memberikan kemudahan bagi para pengusaha mikro memperoleh pengakuan yang sah terhadap usaha yang dijalani. Selain itu, karena minimnya pengetahuan pengusaha mikro mengenai IT maka masih banyak yang dilakukan pendampingan saat mendaftar oleh Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP). Hal ini seperti yang dituturkan oleh Bapak Budi Suratno selaku Staff bidang Penanaman Modal sebagai berikut:

“jadi yang perlu dipahami terlebih dahulu oleh pengusaha yaitu persyaratan untuk masuk ke OSS. Melengkapi persyaratan, disini ada persyaratan untuk klasifikasi usaha mikro atau usaha kecil atau usaha rumahan. Syaratnya ya harus memiliki email. Email ini wajib dimiliki pengusaha untuk melakukan aktivasi dan mengirim panduan setiap tahapan kepada pemohon. Untuk skala usaha mikro ini modal usaha ≤Rp 50.000.000,00 dalam artian Rp 50.000.000,00 masih masuk dengan omzet dibawah Rp 300.000.000,00, harus melengkapi NIK, melengkapi NPWP tapi sifatnya tidak wajib kalo untuk mikro ini. Nah setelah memperoleh aktivasi melalui email, pengusaha mengisi rincian usahanya meliputi nama usaha, modal usaha, omzet per tahun, lokasi usaha, sarana prasarana usaha, nomor handphone, pendidikan terakhir. Persyaratan dokumen yang diperlukan pengusaha mikro ini gak ribet mbak, kan tujuannya melegalkan ijin dan keberadaan usaha mereka jadi ya selama ini dipermudah. Beda halnya dengan usaha non-mikro. Pengisian dilakukan secara online semua. Semua dokumen yang perlu dilengkapi ya sesuai panduan yang muncul di email pengusaha. untuk skala mikro ini ya ngisi dokumen secara mandiri tetapi dikhawatirkan akan terjadi salah penginputan maka dinas ptsp ini

siap mendampingi pengusaha dalam penginputan OSS tetapi diwajibkan pengusaha untuk hadir agar sesuai dengan jenis usaha yang dijalankan pengusaha.”

Sedangkan klasifikasi usaha non-mikro dengan kriteria yaitu memiliki modal usaha \geq Rp51.000.000,00 dengan omzet \geq Rp301.000.000,00. Ijin yang diberikan kepada skala usaha non-mikro ini disebut Surat Ijin Usaha Perdagangan (SIUP). Dalam kriteria usaha non-mikro ini terdiri atas dua klasifikasi yaitu usaha perorangan dan non-perorangan. Kemudian persyaratan yang harus dipenuhi selain NIK dan email maka persyaratan lain yaitu NPWP, Ijin Mendirikan Bangunan (IMB) yang termasuk lokasi usaha sesuai koordinat *latitude* dan *longtitude*, Dokumen Lingkungan (SPPL/UKL-UPL/AMDAL), sedangkan untuk jenis usaha konstruksi melampirkan IUJK dan SBU, mengisi kode KBLI Tahun 2017. Bagi usaha non-perorangan wajib menyertakan akta pendirian. Akta pendirian ini berupa *Commanditaire Vennootschap* (CV), Perseroan Terbatas (PT), dan Firma. Nomor Kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan (apabila tersedia), Nomor Virtual Account BPJS Kesehatan (apabila tersedia). Serta melengkapi isian data investasi.

Bagi jenis usaha perorangan ini, kode KBLI dapat dipilih sesuai dengan usaha yang sedang dijalankan. Karena usaha perorangan ini memiliki satu jenis usaha saja misal toko bangunan maka dipilih sesuai usaha yang dijalankan. Beda halnya dengan usaha non-perorangan karena jenis usaha yang dijalankan bermacam-macam sehingga dapat digabung menjadi satu jenis usaha. Kemudian melengkapi data luas tanah, Jumlah Tenaga Kerja, modal dasar bagi usaha non-mikro yang sifatnya perorangan. Sedangkan untuk usaha non-perorangan harus mengisi modal tetap terdiri atas nilai tanah, nilai bangunan, nilai mesin dan peralatan, modal kerja 3 bulan, omzet per tahun. Hal ini seperti yang dituturkan oleh Bapak Budi Suratno selaku staff bidang penanaman modal sebagai berikut :

”Untuk skala usaha non-mikro sendiri, dua persyaratan utama ya NIK dan email maka persyaratan selain itu wajib NPWP atau NPWP valid dan aktif, bagi usaha non-perorangan wajib menyertakan akta pendirian. Akta pendirian ini bisa berupa *Commanditaire Vennootschap* (CV), Perseroan Terbatas (PT), Koperasi, Firma. Kemudian untuk melengkapi data di sistem, daerah mengeluarkan ijin yaitu Ijin Mendirikan Bangunan (IMB) dan Dokumen Lingkungan bisa berupa SPPL/UKL-UPL/AMDAL, untuk jenis usaha konstruksi harus melampirkan IUJK dan SBU, kode KBLI Tahun 2017 ini wajib diisi sesuai riilnya untuk mengetahui klasifikasi usahanya. Harus memiliki koordinat lokasi usaha ini terkait juga dengan IMB, Nomor Kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan (apabila tersedia), Nomor Virtual Account BPJS Kesehatan (apabila tersedia). Nah kalo usaha perorangan itu mudah cuma milih jenis KBLI misal toko bangunan ya yang dipilih itu, kalo usaha percetakan ya yang dipilih itu, kemudian mengisi luas tanah dan jumlah tenaga kerja yang dipekerjakan, dan modal dasar. Sedangkan untuk usaha non-perorangan ya harus mengisi mengisi modal tetap terdiri atas nilai tanah, nilai bangunan, nilai mesin dan peralatan, modal kerja 3 bulan, omzet per tahun.”

Tanda Daftar Perusahaan (TDP) adalah daftar catatan resmi yang diadakan menurut atau berdasarkan ketentuan undang-undang pelaksanaannya dan memuat hal-hal yang wajib didaftarkan oleh setiap perusahaan serta disahkan oleh pejabat yang berwenang. Setiap perusahaan wajib memiliki Tanda Daftar Perusahaan (TDP) baik berbentuk badan hukum, koperasi, perorangan, dll. Pendaftaran wajib dilakukan oleh pemilik atau pengurus perusahaan, atau dapat diwakilkan kepada orang lain dengan memberi surat kuasa. Dimana Tanda Daftar Perusahaan (TDP) berlaku selama usaha tersebut masih beroperasi dan wajib didaftarkan ulang setiap 5 (lima) tahun. Pendaftaran TDP dapat dilakukan secara online melalui website yang terintegrasi dengan pusat. Secara umum tidak ada komitmen utama yang dipenuhi dalam memperoleh TDP. Setelah pengusaha memperoleh SIUP atau IUMK maka secara otomatis perusahaannya telah terdaftar.

Sementara itu, bagi perusahaan yang akan memperbarui TDP setelah lima tahun, cukup menyampaikan surat pemberitahuan secara manual atau elektronik mengenai berakhirnya masa berlaku TDP dengan melampirkan fotokopi atau hasil scan TDP yang lama. Jika dalam waktu tiga hari kerja pembaruan TDP tidak

diterbitkan, maka TDP yang lama dianggap tetap berlaku dan sudah diperbarui.

Selain itu, untuk pembaruan TDP dikenakan biaya administrasi sebesar Rp0 (nol rupiah). Ketentuan mengenai TDP ini sesuai dengan Pasal 9A Permendag No.8/M-DAG/PER/2/2017 tentang Perubahan Kedua Atas Permendag No. 37/M-DAG/PER/9/2007 tentang Penyelenggaraan Pendaftaran Perusahaan. Hal ini seperti yang dituturkan oleh Bapak Hannibal selaku Komisi Teknis Dinas Perindustrian dan Perdagangan sebagai berikut:

“Dalam mendaftarkan SIUP biasanya perusahaan sudah secara otomatis mendaftarkan perusahaannya mbak. Pendaftaran TDP ini juga secara online mbak sama seperti SIUP. Kalo berdasarkan permendag yang baru TDP ini berlaku selama perusahaan beroperasi. Kalo dulu hanya sampai 5 tahun saja lalu pengusaha memperpanjang kembali TDPnya. Tidak ada komitmen yang dipenuhi, yang wajib komitmen dipenuhi ya di SIUP itu.”

Untuk proses pendaftaran perizinan secara online ini membutuhkan waktu tidak lama dalam artian dapat langsung jadi sehari setelah pengusaha mendaftar melalui website. Setelah semua dokumen dilengkapi oleh pengusaha dan telah diunggah di website *Online Single Submission* (OSS) maka pengusaha telah memperoleh Nomor Induk Berusaha (NIB). NIB ini dapat dikirim melalui email pengusaha. Namun semua keputusan tergantung dengan kuota yang ditetapkan oleh pusat dan jalannya server perijinan online. Server tersebut tergantung aktif maupun tidak pada hari tersebut saat dioperasikan. Apabila pengusaha telah berhasil mendaftar maka memperoleh Nomor Induk Berusaha (NIB). Nomor Induk Berusaha (NIB) ini bersifat sementara kemudian dapat diaktifkan oleh pengusaha melalui dinas di masing-masing daerah. Ijin ini dapat berlaku aktif apabila pengusaha memenuhi komitmen yang disyaratkan oleh pemerintah daerah. Hal ini seperti yang dituturkan oleh Bapak Budi Suratno selaku Staff bidang penanaman modal sebagai berikut :

“untuk proses pendaftaran ini ya bisa langsung jadi bisa juga tidak tergantung secepat apa pengusaha melakukan pengisian data online. Kalo 5 menit selesai ya bisa langsung jadi kalo 1 jam nginputnya ya ijinnya jadi 1 jam. Yang terpenting semua persyaratan sudah dilengkapi pengusaha tersebut maka ijin bisa langsung jadi. Tapi ini juga tergantung kuota yang ditetapkan pusat. Kalo instruksi sebelumnya kuota dibatasi 5000 pendaftar sehari. Makanya itu kalo saat pengusaha didampingi pendaftaran online trus servernya tidak bisa diakses ya bukan kesalahan ptsp daerah tapi ini tergantung dari sibuknya server dan kuota mbak. Kalo pengusaha sudah berhasil mendaftar maka dia memperoleh NIB tapi ya sifatnya masih sementara karna harus disetujui oleh daerah dulu. Istimahnya ya di *cross check* gitu lo mbak. Selain itu pengusaha harus memenuhi komitmen yang ditentukan oleh daerah masing-masing, yaitu memperoleh IMB dan ijin lingkungan.”

Integrasi antara daerah dan pusat tercermin dari kewenangan yang diberikan oleh daerah. Terkait kelengkapan dokumen yang diunggah ke dalam sistem *Online Single Submission* (OSS), pengusaha diwajibkan menyertakan Ijin Mendirikan Bangunan (IMB) dan Dokumen Lingkungan berupa SPPL, UKL-UPL, AMDAL. Kewenangan daerah dalam proses perijinan secara online ini berupa pelayanan Ijin Mendirikan Bangunan (IMB) dan Ijin memperoleh persetujuan lingkungan. Dalam persetujuan ijin di daerah ini memerlukan waktu antara 3-7 hari namun tergantung bagian komisi teknik dari dinas terkait yang meninjau ke lokasi tersebut. Hal ini seperti yang dituturkan oleh Bapak Budi Suratno selaku Staff bidang Penanaman Modal sebagai berikut:

“kalo integrasi antara pusat dan daerah ini berupa kewenangan memberikan IMB dan dokumen lingkungan. Kalo untuk pengurusan IMB dan dokumen lingkungan ini tergantung masing-masing komisi teknis yang menangani itu membutuhkan waktu berapa lama.”

Dalam proses pengurusan ijin di daerah, tahapan-tahapan yang perlu diperhatikan oleh pengusaha yaitu alur pendaftaran dan persyaratan dokumen yang dibutuhkan. Alur utama proses perijinan untuk skala usaha mikro yang harus

dipahami adalah sebelum pengusaha memperoleh Surat Ijin Usaha Perdagangan (SIUP), Tanda Daftar Perusahaan (TDP), dan Tanda Daftar Gudang (TDG), dan Ijin Usaha Industri (IUI) adalah melakukan pendaftaran Ijin Mendirikan Bangunan (IMB). Izin Mendirikan Bangunan (IMB) adalah suatu perizinan yang diberikan oleh Pemerintah Kota/Kabupaten kepada investor/pemohon untuk mendirikan bangunan baru, merehabilitasi/renovasi, dan/atau memugar dalam rangka melestarikan bangunan. IMB merupakan jenis izin yang bersifat wajib bagi seluruh elemen masyarakat dan badan usaha yang ingin mendirikan bangunan dengan berbagai peruntukannya (mencakup kegiatan sosial dan budaya, ekonomi/komersial, atau keagamaan) maupun berbagai bentuknya (mencakup gedung atau bukan gedung, seperti menara, papan reklame, dll).

Bagi pelaku usaha yang akan mendirikan bangunan untuk berusaha, berdasarkan Peraturan Menteri Perumahan dan Pekerjaan Umum Nomor 19/PRT/M/2018, pengusaha harus mendaftar secara online. Syarat utama yang harus dipenuhi oleh pengusaha yaitu memiliki email aktif dan melampirkan NIK. Apabila pengusaha telah mendaftar secara online maka akan mendapatkan notifikasi berupa IMB sementara yang sifatnya belum aktif. IMB tersebut dapat aktif apabila pengusaha memenuhi komitmen yang disyaratkan oleh daerah. Dalam realitanya, komitmen yang dibutuhkan dalam IMB ini adalah Analisis Mengenai Dampak Lingkungan Hidup, Dalam kepengurusan ijin lingkungan ini, persyaratan yang harus dipenuhi pengusaha diantaranya pengusaha harus mengisi blanko permohonan dan surat persetujuan lingkungan, melengkapi fotocopy IMB, melengkapi sertifikat/bukti kepemilikan tanah, melengkapi fotocopy surat perjanjian jual beli, melengkapi fotocopy KTP pemohon, melengkapi denah lokasi tempat usaha, melampirkan foto fisik tempat usaha, serta menyertakan materai dan stempel usaha.



Pemenuhan komitmen IMB ini dapat diklasifikasikan menjadi dua jenis

bangunan yaitu bangunan beresiko dan bangunan tidak beresiko. Untuk

pemenuhan komitmen ini dilakukan bersamaan dengan mengurus ijin lingkungan.

Jenis ijin bangunan tidak beresiko ini untuk skala usaha mikro kecil hingga skala

usaha mikro seperti industri rumahan dan industri pengolahan. Untuk pemenuhan

komitmen bangunan tidak beresiko ini, pengusaha diwajibkan melengkapi

dokumen yang diperlukan. Diantaranya mengajukan permohonan, mengisi NIB

apabila IMB digunakan untuk berusaha, melengkapi KRK (Keterangan Rencana

Kabupaten/Kota. Keterangan Rencana Kota (KRK) INI dilengkapi dulu sebelum

mengajukan IMB. KRK adalah surat dari Pemerintah Kota yang menerangkan

rincian tata bangunan – seperti fungsi bangunan, ketinggian maksimum, jumlah

lantai di bawah permukaan tanah, garis sempadan dan jarak bebas minimum

bangunan dari pinggir jalan atau sungai, dan tata bangunan lainnya - yang

diperbolehkan di suatu lokasi atau zona tertentu. Hal ini untuk memastikan bahwa

pemohon IMB akan merancang bangunan yang fungsinya sesuai peruntukkan

suatu lokasi dalam Rencana Tata Ruang Wilayah dan Rencana Detail Tata Ruang

Kota, dan spesifikasi teknisnya sesuai dengan pedoman di dalam KRK untuk

lokasi tersebut.

Apabila KRK telah dilengkapi maka persyaratan selanjutnya adalah

melengkapi fotocopy Kartu Keluarga (KK) dan Kartu Tanda Penduduk (KTP),

melengkapi fotocopy sertifikat tanah, mengisi status tanah darat, melengkapi

fotocopy pelunasan PBB, melengkapi pernyataan tetangga dilengkapi fotocopy

KTP, melengkapi rekomendasi dampak lingkungan hidup, melengkapi fotocopy

sertifikat milik orang lain apabila tanah bukan milik sendiri (sewa-menyewa, hak

waris, hibah, Hak Guna Bangunan (HGB), melengkapi surat pernyataan

penggunaan tanah dan kepemilikan tanah apabila merupakan harta warisan, dan melengkapi gambar konstruksi bangunan.

Kemudian untuk jenis Ijin Mendirikan Bangunan untuk bangunan yang beresiko ini merupakan jenis ijin yang dikeluarkan untuk industri skala besar yang membutuhkan lahan luas. Persyaratan yang harus dipenuhi selain diatas, terdapat beberapa persyaratan lain yang harus dipenuhi yaitu Rencana Anggaran Biaya (RAB) untuk jenis bangunan borongan seperti apartemen, hotel, kos, *guest house*. Kemudian melengkapi fotocopy NPWP, melengkapi fotocopy akte perusahaan, melengkapi surat kuasa bila bukan atas nama pemohon, melengkapi PPR untuk bangunan yang luasnya $>1.000 m^2$ dan merupakan tempat ibadah, melengkapi ijin lokasi untuk bangunan yang luasnya $>10.000m^2$, melengkapi fotocopy asuransi, melengkapi fotocopy ijin lingkungan.

Setelah pemenuhan komitmen oleh pengusaha, tahap berikutnya yang wajib dilengkapi yaitu Sertifikat Laik Fungsi (SLF). Sertifikat Laik Fungsi (SLF) melalui Sistem Informasi Manajemen Bangunan Gedung (SIMBG) yang dioperasikan oleh Pemerintah Daerah Kabupaten/Kota atau Pemerintah Daerah Provinsi Khusus Ibukota Jakarta. SLF ini dibuat oleh pengawas atau manajemen konstruksi untuk bangunan gedung baru atau pengkaji teknis untuk bangunan gedung yang sudah ada (*exsisting*) setelah dilakukan pemeriksaan kelaikan fungsi. Persyaratan yang diperlukan untuk mengajukan permohonan SLF ini adalah gambar teknis bangunan gedung yang sudah terbangun (*as built drawings*), Pernyataan dari pengawas atau Manajemen Konstruksi untuk bangunan gedung baru atau dari Pengkaji Teknis untuk bangunan gedung yang sudah ada (*exsisting*) bahwa bangunan gedung yang dibangun telah sesuai dengan IMB dan laik fungsi.. Lampiran pendukung yang menyatakan kelaikan fungsi bangunan gedung.



Pelaku usaha yang tidak mendirikan bangunan sendiri atau hanya menyewa ruangan atau lantai di suatu gedung perkantoran atau ruko tidak perlu mengurus izin ini. Hal ini karena pelaku UKM dapat melampirkan IMB dari pemilik atau pengelola gedung untuk memenuhi persyaratan perizinan dengan disertai bukti perjanjian/kontrak sewa ruang atau gedung untuk kegiatan usahanya. Dengan cara ini, pelaku usaha hanya perlu memastikan bahwa IMB yang dimiliki pengelola gedung sudah memiliki peruntukkan yang sesuai (misalnya untuk usaha *travel agent*, maka peruntukkan gedung yang tertulis di IMB-nya adalah untuk perkantoran, bukan rumah tinggal). Jenis peruntukkan IMB ini perlu dipastikan sebelum menentukan tempat usaha untuk menghindari permasalahan dalam proses pengurusan izin-izin usaha lainnya.

Terdapat tiga jenis Dokumen Lingkungan Hidup, yaitu dokumen Surat Pernyataan Pengelolaan Lingkungan (SPPL), Upaya Pengelolaan Lingkungan Hidup dan Upaya Pemantauan Lingkungan Hidup (UKL-UPL), dan Analisis Mengenai Dampak Lingkungan (AMDAL). Izin Lingkungan ini umumnya tidak diwajibkan bagi pelaku usaha skala mikro atau kecil atau *home industry* selama kegiatannya tidak memiliki dampak terhadap lingkungan hidup. Untuk memenuhi persyaratan mendapatkan izin operasional usaha (seperti IUI atau TDUP), pelaku usaha mikro dan kecil tersebut diatas dapat menggunakan DLH jenis SPPL (Surat Pernyataan Kesanggupan Pengelolaan dan Pemantauan Lingkungan Hidup). Adapun jenis usaha menengah atau besar yang kegiatannya memiliki dampak terhadap lingkungan hidup akan diwajibkan memiliki Izin Lingkungan dengan menyertakan UKL-UPL atau AMDAL, tergantung besaran dampak lingkungan atau limbah usaha yang dihasilkan. Ada beberapa persyaratan yang harus dipenuhi pengusaha kecil untuk memperoleh Surat Pernyataan Pengelolaan Lingkungan (SPPL) sebagai berikut:



- 1) Mengisi blanko permohonan dan Surat Persetujuan Lingkungan
- 2) Melengkapi Fotocopy Ijin Mendirikan Bangunan / Fotocopy Keterangan Rencana Kabupaten/Kota)
- 3) Fotocopy sertifikat / Bukti Kepemilikan Tanah
- 4) Fotocopy Surat Perjanjian jual beli / sewa / hak pakai (apabila pemohon bukan pemilik sertifikat)
- 5) Fotocopy KTP Pemohon, KTP Tetangga yang bertanda tangan di SPPL dan KTP Pemilik Tanah
- 6) Denah lokasi tempat usaha dan layout ruangan usaha
- 7) Foto fisik tempat usaha
- 8) Materai dan stempel usaha

Pada dasarnya dokumen AMDAL/SPPL/UKL-UPL berlaku sepanjang usaha tersebut beroperasi atau kegiatan. Namun demikian, dokumen AMDAL dinyatakan kadaluarsa apabila kegiatan fisik utama suatu rencana usaha atau kegiatan tidak dilaksanakan dalam jangka waktu 3 (tiga) tahun sejak diterbitkannya keputusan kelayakan lingkungan bagi Industri kecil hingga industri skala besar. Dalam hal dokumen AMDAL dinyatakan kadaluarsa, maka pemrakarsa dapat mengajukan dokumen AMDAL kepada instansi yang bertanggung jawab (KLH/Bapedalda/Bagian Lingkungan Hidup daerah) untuk dikaji kembali apakah harus menyusun AMDAL baru atau dipergunakan kembali untuk dipergunakan dalam rencana kegiatan operasional perusahaan. Apabila ijin tersebut telah aktif maka perusahaan dapat menjalankan operasional sesuai dengan prosedur pengelolaan lingkungan.

Pada dasarnya SPPL merupakan komitmen dari pelaku-usaha/kegiatan untuk mengelola dan memantau kondisi lingkungannya akibat dari kegiatan yang dilakukan. Komitmen ini digambarkan dalam pernyataan kesanggupan

pengelolaan lingkungan yang ditandatangani diatas materai 6000 sebagai kesungguhan dan legalitas formal dan secara hukum bisa dipertanggungjawabkan. Pelaksanaannya harus terus diawasi sebagai kontrol. Fungsi pengawasan inilah sebenarnya yang harus dilakukan secara intensif oleh instansi lingkungan hidup dalam hal ini Badan Lingkungan Hidup Daerah (BLHD) atau Dinas Lingkungan Hidup (DLH) dengan tindak lanjut berupa penegakkan hukum lingkungan baik pemberian insentif maupun disinsentif. Tentunya dengan komitmen semua pihak baik pelaku usaha, instansi pemerintah, LSM, masyarakat dll maka kondisi lingkungan hidup akan terjaga dan terawasi dengan baik.

Pengurusan ijin lingkungan ini dapat dilakukan bersamaan dengan pengurusan Ijin Mendirikan Bangunan (IMB). Bagi jenis usaha mikro, pengusaha diwajibkan memenuhi kriteria dalam pemenuhan SPPL ini. kriteria yang harus diperhatikan diantaranya luasan lahan yang dimanfaatkan, Limbah dan/atau cemaran dan/atau dampak lingkungan, dan modal usaha. Sedangkan bagi jenis usaha menengah-besar diwajibkan mengurus UKL-UPL berdasarkan dampak yang dihasilkan dari usaha tersebut, kriteria yang harus diperhatikan diantaranya luasan cakupan usaha yang dioperasikan (luas tanah dan lokasi usaha yang tepat dan terkonsentrasi atau tidaknya kegiatan), luasan lahan yang dimanfaatkan, limbah dan/atau cemaran dan/atau dampak lingkungan (sesuai Peraturan Gubernur No 52 Tahun 2015, teknologi yang digunakan, jumlah komponen lingkungan hidup terkena dampak, besaran investasi/modal yang digunakan, jumlah tenaga kerja, aspek sosial kegiatan. Hal ini seperti yang dituturkan oleh Bapak Adit selaku Komisi Teknis Dinas Lingkungan sebagai berikut:

“kriteria yang harus dipenuhi ukm cuma 3 aja luas lahan ini termasuk lokasi tepatnya dimana dan lahan yang digunakan untuk operasional usaha, dampak yang ditimbulkan, dan modal yang digunakan. Karna kalo industri kecil itu dampaknya minim sekali bisa berupa sampah rumahahan. Tapi tergantung juga dari dampak yang dihasilkan mbak. Kalo seperti



industri tahu walaupun termasuk industri rumahan tapi kan dampak dari pengolahan kedelai itu yang besar makanya dia harus ngurus jenis ijin UKL-UPL, ini sesuai Pergub No 30 Tahun 2011. Nah kalo untuk industri menengah-besar itu kriteria yang harus dipenuhi luas tanah dan lokasi usaha tepatnya dimana, lahan yang dimanfaatkan untuk usaha tersebut seperti apa, limbah atau dampak yang dihasilkan dari usaha tersebut missal dampaknya industri tebu dari ampas baunya itu mencemari lingkungan dan membuat air sungai menjadi keruh. Kemudian limbah tersebut berdampak seperti apa pada kehidupan masyarakat sekitar, kalo untuk mengetahui klasifikasi limbah yang dihasilkan dan harus sesuai baku mutu limbah bisa dilihat di Pergub No 52 Tahun 2015, kemudian teknologi yang digunakan tersebut menyebabkan polusi udara seperti apa, modal yang digunakan berapa besarnya, jumlah tenaga kerja yang terlibat berapa missal bagian produksi 20 orang, pengemasan 5 orang, pemasaran 10 orang. Nah terakhir yang harus diperhatikan aspek social, aspek ini berkaitan dengan kemaslahatan bagi masyarakat seperti apa banyak mudharatnya atau manfaatnya.”

Pengurusan ijin lingkungan sendiri masih dilakukan secara manual.

Pemohon datang ke kantor Dinas Lingkungan Hidup dengan melengkapi persyaratan yang dibutuhkan. Ijin lingkungan ini berlaku selama perusahaan beroperasi apabila sudah tidak beroperasi diwajibkan untuk mencabut ijinnya.

Pengurusan ijin ini untuk jenis usaha mikro dapat langsung jadi sehari apabila semua persyaratan sudah terkumpul. Sedangkan untuk jenis usaha menengah hingga besar harus menunggu hasil survey lokasi oleh petugas kemudian akan disetujui 3 hari kemudian. Hal ini seperti yang dituturkan oleh Bapak Adit selaku

Komisi Teknis Dinas Lingkungan Hidup sebagai berikut:

“kalo untuk pendaftaran saat ini masih manual mbak, belum bisa mendaftar secara online. Rencananya nanti ya buat sistem online tapi masih nunggu anggaran dulu. Ijin ini berlaku selama perusahaan tersebut beroperasi kalo udah ga beroperasi ya harus dicabut. Ijin ini langsung jadi kalo untuk usaha mikro. Sedangkan untuk usaha menengah hingga besar biasanya harus nunggu sampe 3-5 hari karna harus di survey dulu ke lokasi.”

Kendala yang dihadapi pengusaha baik untuk usaha kecil maupun besar diantaranya Pertama, Pemohon belum mengetahui secara pasti mekanisme dan

alur sehingga pemohon harus riwa-riwi untuk mengurus persetujuan ijin.

Persetujuan ijin ini harus ditanda tangani oleh Camat, Lurah, Ketua RT/RW.

Kedua, banyak pemohon yang belum bisa menggambar secara pasti denah lokasi

usaha dan sketsa lahan yang digunakan untuk usaha. Hal ini seperti yang

dituturkan oleh Bapak Adit selaku Komisi Teknis Dinas Lingkungan Hidup sebagai

berikut:

“kalo kendala yang dihadapi pemohon karna belum mengetahui alur dan mekanismenya gimana jadi ya harus riwa-riwi gitu. Belum nanti kalo gak ketemu pak camat/pak lurahnya ya harus bolak-balik lagi. Kalo untuk tanda tangan dan fotocopy tetangga itu kan gampang bisa ditemui kapan saja. Trus kalo untuk yang udah sepuh gitu kan kesusahan buat denah usaha dan sketsa lahan yang digunakan untuk usaha.”

Apabila pengurusan Izin Mendirikan Bangunan (IMB) dan Dokumen

Lingkungan Hidup telah dilengkapi maka pengusaha dapat mengurus Surat Izin

Usaha Perdagangan (SIUP). Bagi skala industri kecil atau *home industry* diberikan

Ijin Usaha Mikro Kecil (IUMK). IUMK ini berlaku selama perusahaan tersebut masih

beroperasi. Ijin ini dapat dilakukan dengan mendaftarkan secara online melalui

website <https://oss.go.id/oss/#>. Seperti yang dijelaskan diatas bahwa terdapat dua

persyaratan utama yaitu memiliki email aktif dan memiliki NIK. Setelah pengusaha

melakukan pendaftaran secara online maka pengusaha memperoleh Nomor Induk

Berusaha. NIB ini dapat berlaku efektif apabila pengusaha telah memenuhi

komitmennya yaitu melampirkan S-PIRT. Komitmen utama yang harus dimiliki oleh

pengusaha kecil adalah melampirkan Sertifikasi Produk Industri Rumah Tangga

(S-PIRT). Sertifikasi ini diperlukan karena untuk mengetahui kelayakan industri

pangan tersebut. Dalam tahapan memperoleh S-PIRT ini produsen diharuskan

mengikuti penyuluhan dan pelatihan terlebih dahulu selama 1 bulan apabila sudah

menyelesaikan maka memperoleh sertifikat yang dikeluarkan oleh Dinas



Kesehatan. Hal ini seperti yang dituturkan oleh Bapak Hannibal selaku Komisi

Teknis Dinas Perindustrian dan Perdagangan sebagai berikut :

“beda halnya dengan SIUP, kalo SIUP ini untuk skala usaha menengah ke atas maka harus memenuhi dua komitmen yaitu IMB dan ijin lingkungan. Kalo untuk skala usaha kecil atau industri rumahan atau kita biasa menyebut IUMK. IUMK ini hanya perlu melengkapi S-PIRT. S-PIRT ini dikeluarkan oleh dinas kesehatan mbak. Biasanya syaratnya pengusaha harus mengikuti diklat/penyuluhan selama 1-3 hari. IUMK dipenuhi apabila pengusaha telah melakukan pendaftaran online dan memperoleh NIB. Kalo untuk masa berlakunya IUMK ini sama dengan berlakunya SIUP yaitu selama perusahaan tersebut masih beroperasi.”

Sertifikasi P-IRT merupakan suatu sertifikasi dalam bentuk izin yang diberikan kepada pihak industri rumahan dengan tujuan agar produk dapat diedarkan atau dipasarkan, baik dengan cara dititipkan atau dijual langsung ke masyarakat luas secara legal. Dengan memperoleh sertifikasi ini, seorang produsen dapat memiliki jaringan distribusi yang luas serta jumlah konsumen tetap dalam skala besar. Izin P-IRT diberikan kepada pengusaha sebelum memperoleh Ijin Usaha Mikro Kecil (IUMK) berdasarkan Peraturan Badan Pengawas Obat Dan Makanan Nomor 22 Tahun 2018 tentang Pedoman Pemberian Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga. Sertifikasi ini diberikan kepada pengusaha apabila memenuhi komitmen yaitu telah mengikuti penyuluhan pangan selama 1 bulan dalam penyuluhan tersebut dijelaskan berbagai syarat suatu industri dikatakan aman, hasil pemeriksaan sarana produksi pangan telah memenuhi syarat, produksi Industri Rumah Tangga (IRT) telah memenuhi syarat, dan label pangan memenuhi ketentuan peraturan perundang-undangan, dan melampirkan Nomor Pajak Wajib Pajak (NPWP) namun sifatnya tidak wajib..

Secara umum, industri pangan dikatakan aman apabila memenuhi 3 syarat yaitu aman secara fisik, aman secara kimia, dan aman secara biologi. Pertama, makanan dikatakan aman secara fisik apabila makanan tersebut tidak

mengandung bahan berbahaya yang terlihat oleh mata seperti terhindar dari staples, kerikil, dan rambut. Kedua, aman secara kimiawi yaitu dapat terkontrol dalam penggunaan bahan kimianya. Bahan kimia ini diklasifikasikan menjadi 3 jenis yaitu Pertama, penggunaan bahan kimia alami. Bahan kimia alami ini berasal dari bahan pangan seperti pewarna hijau berasal dari daun pandan. Kedua, menggunakan bahan kimia buatan seperti soda kue. Penggunaannya harus disesuaikan takaran dikemas atau sesuai kebutuhan produsen. Ketiga, penggunaan bahan pewarna makanan. Bahan pewarna ini digunakan sesuai kebutuhan pengusaha atau sesuai takaran. Ketiga, makanan dikatakan aman apabila secara biologi tidak menimbulkan bahaya yang disebabkan oleh makhluk hidup. Seperti dilihat dari bakteri. Dalam hal ini, proses pengolahannya harus sesuai dengan prosedur *hygien* sanitasi. Produsen harus memperhatikan sarana prasarana yang digunakan, tempat produksi harus dijaga kebersihannya, dan alat produksi yang digunakan tidak mengandung pencemaran. Hal ini sesuai yang dituturkan oleh Ibu Diana selaku Staff pelayanan bidang Sumber Daya Kesehatan sebagai berikut:

"sertifikasi P-IRT ini diberikan bagi usaha kecil atau usaha rumahan sebelum memperoleh ijin usaha. Biasanya dengan modal ≤Rp 50.000.000,00 dan omzet ≤Rp 300.000.000,00. Nah untuk memperoleh sertifikasi ini, pengusaha diwajibkan mengikuti penyuluhan keamanan pangan dulu mbak yang bekerja sama dengan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Di penyuluhan nanti dijelaskan makanan dikatakan aman seperti apa. Tapi secara umum ya makanan dapat dikatakan aman apabila terhindar dari 3 syarat yaitu aman secara fisik, aman secara kimiawi, dan aman secara biologi. Selain itu, hasil pemeriksaan sarana produksi Pangan memenuhi syarat, label pangan memenuhi ketentuan peraturan perundang-undangan, kemudian melengkapi NPWP tapi sifatnya tidak wajib mbak."

Izin P-IRT ini hanya diberikan kepada produk pangan olahan dengan tingkat resiko yang rendah dengan menerbitkan nomor P-IRT sebanyak 15 digit (baru)

dan 12 digit (lama) yang berlaku selama 5 tahun dan dapat diperpanjang untuk makanan dan minuman yang daya tahannya di atas 7 hari. Sedangkan makanan dan minuman yang memiliki daya tahan di bawah 7 hari termasuk golongan Layak Sehat Jasa Boga dan izin P-IRT yang diberikan hanya berlaku 3 tahun dan dapat diperpanjang. Lama waktu proses pengurusan izin P-IRT berkisar antara 1 minggu – 3 bulan, tergantung kebijakan masing-masing daerah. Selain itu pendaftaran P-IRT ini dilakukan secara mandiri dengan memenuhi semua komitmen sesuai dengan peraturan Peraturan Badan Pengawas Obat Dan Makanan NOMOR 22 Tahun 2018 Tentang Pedoman Pemberian Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga. Hal ini seperti yang dituturkan oleh Bu Diana selaku Staff pelayanan Bidang Sumber Daya Kesehatan sebagai berikut:

“sertifikasi P-IRT ini diberikan kepada usaha industri pangan yang daya tahannya diatas 7 hari mbak. Seperti ini contoh sertifikatnya. Nah kalo peraturan lama nomor yang tertera hanya 12 digit sedangkan yang baru 15 digit. Kalo P-IRT ini berlaku sampai 5 tahun setelah itu pengusaha memperpanjangnya lagi. Kalo untuk makanan yang dibawah 7 hari memperoleh Layak Sehat Jasa Boga yang berlaku selama 3 tahun kemudian diperpanjang kalo sudah habis masa waktunya. Pendaftaran P-IRT sendiri dilakukan secara online sesuai peraturan yang baru mbak. Yang penting pengusaha harus memenuhi komitmennya dulu.”

Bagi pelaku usaha manapun diwajibkan memiliki ijin P-IRT. Dengan memiliki ijin ini maka usaha yang dijalankan telah sesuai dengan ketetapan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan dilindungi secara hukum. Ijin ini berlaku baik bagi industri rumahan yang memproduksi sendiri maupun hanya sebagai distributor atau agen yang mengemas produksi tersebut. Ketentuan perlindungan keamanan yang berlaku pun berbeda. Apabila ketentuan yang berlaku untuk produsen seperti yang disebutkan diatas yaitu makanan dikatakan aman apabila memenuhi 3 syarat yaitu aman secara fisik, aman secara kimia, aman secara biologi. Berbeda halnya dengan pengusaha yang hanya mengemas hasil produk makanan yang sudah jadi.

Para pengusaha harus memperhatikan proses pengemasannya. Hasil produk kemasan tersebut harus aman dari bakteri dan aman secara fisik. Dikatakan aman dari bakteri apabila pengemasannya dilakukan secara higienis yaitu peralatan yang digunakan selalu bersih, para pekerja yang terlibat harus selalu menjaga kebersihan pangan dan kebersihan diri, serta makanan yang belum dikemas disimpan di tempat yang bersih. Sedangkan dikatakan aman secara fisik apabila dalam proses pengemasan makanan terhindar dari pengamatan secara fisik seperti steples dan lem. Dalam proses pengemasan, distributor/agen harus mengetahui tanggal produksi sehingga bisa diketahui secara pasti tanggal kadaluarsa pada kemasan. Apabila tanggal kadaluarsa pada kemasan ditulis pada tanggal dan bulan tertentu maka tanggal kadaluarsa pada kemasan harus dikurangi satu hari. Hal ini dilakukan karena pangan telah terpapar bakteri yang tidak kasat sehingga untuk mencegah terjadinya kejadian luar biasa harus ditulis tanggal kadaluarsa dengan metode seperti itu. Hal ini seperti yang dituturkan oleh Bu Diana selaku Staff pelayanan Bidang Sumber Daya Kesehatan sebagai berikut:

“Ijin P-IRT ini wajib untuk semua pelaku usaha baik mereka yang memproduksi sendiri maupun hanya mengemas. Tentunya ada perbedaan ya ketentuan produk pangan dikatakan aman antara produsen dan distributor/agen. Kalo produsen ya seperti yang saya sampaikan tadi dikatakan aman apabila memenuhi 3 kriteria yaitu aman secara fisik, kimia, dan biologi. Nah kalo bagi pengemas ya dikatakan produk pangan aman apabila secara fisik apabila makanan tersebut dapat diawasi secara fisik seperti tidak kemasukan steples, lem. Nah kalo aman secara bakteri ini tergantung dari cara pengemasannya hingga penyimpanannya seperti apa yang dilakukan higien sanitasi. Kalo untuk kode produksi jelas harus dicantumkan oleh produsen tapi kalo untuk tanggal kadaluarsa lebih baik ditulis sehari sebelum tanggal kadaluarsa dari produsen karna untuk jagani produk tersebut terpapar bakteri atau mungkin penyimpanan dan pengemasannya tidak higienis.”

Ijin P-IRT dapat dicabut oleh pemerintah apabila produk yang diproduksi atau dikemas melanggar komitmen yang ditetapkan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Berdasarkan peraturan Badan Pengawas Obat Dan Makanan Nomor 22 Tahun 2018 tentang Pedoman Pemberian Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga, sertifikasi P-IRT ini dapat dicabut oleh Bupati/Wali Kota melalui Dinas Kesehatan apabila memenuhi ketentuan sebagai berikut:

- a. Pemilik dan/atau penanggung jawab perusahaan melakukan pelanggaran terhadap peraturan di bidang pangan;
- b. Pangan Produksi industri rumah tangga terbukti sebagai penyebab Kejadian Luar Biasa (KLB) keracunan pangan;
- c. Pangan IRTP terbukti mengandung bahan berbahaya dan/atau bahan kimia obat (BKO);
- d. Pangan Produksi industri rumah tangga mencantumkan klaim selain peruntukannya sebagai Pangan Produksi industri rumah tangga;
- e. Lokasi sarana produksi Pangan Produksi industri rumah tangga tidak sesuai dengan lokasi yang tercantum dalam dokumen pendaftaran pada saat mendapatkan Sertifikasi Penyuluhan P-IRT dan/atau dokumen yang didaftarkan pada saat pemberian SPP-IRT; dan/atau
- f. Sarana dan/atau produk Pangan Olahan yang dihasilkan terbukti tidak sesuai dengan Sertifikasi Penyuluhan P-IRT yang telah diberikan.

Biasanya kendala yang dihadapi investor dalam pendaftaran secara online adalah kemampuan dalam penggunaan sistem online. Keterbatasan dan pengetahuan investor terhadap teknologi berbeda-beda sehingga masih banyak yang didampingi petugas terkait di DPMPTSP. Staff DPMPTSP yang ditunjuk terkait pelayanan pendaftaran izin online dapat membantu kapan saja sesuai dengan jam kerja. Selain itu, server dan sistem yang koneksinya tidak stabil

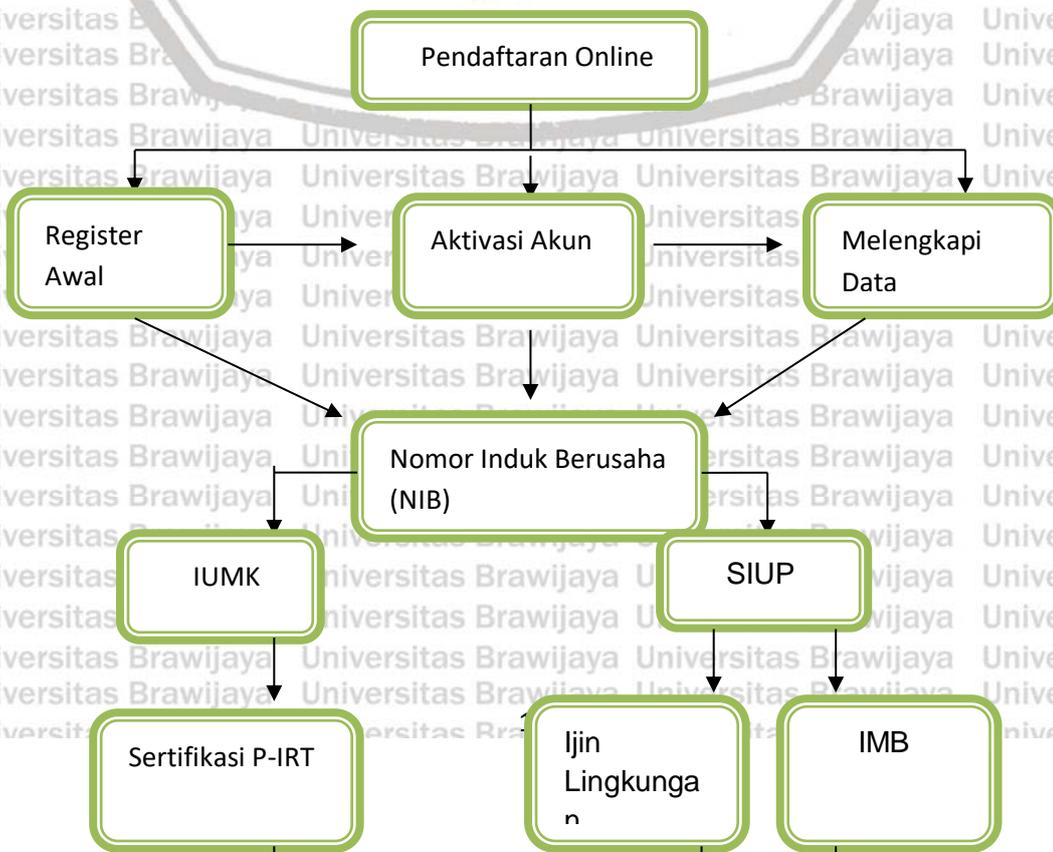
menyebabkan terhambatnya pendaftaran secara online. Hal ini dikarenakan banyaknya pendaftar ijin melalui server sehingga pemerintah pusat memberikan kuota setiap harinya sebanyak 5.000 pendaftar. Hal ini seperti yang dituturkan oleh Bapak Budi Suratno selaku Staff bidang Penanaman Modal sebagai berikut:

“biasanya kendala yang dihadapi para pengusaha ya kesusahan dalam mendaftar online mbak. Ya kan gak semua pengusaha paham mengenai IT dan pengetahuan masing-masing orang berbeda mbak, pasti banyak yang minta didampingi ke kantor untuk mendaftarkan gitu. Yang penting waktu pelayanan sesuai jam kerja. Terkadang ya server di sistem itu sibuk mbak saking banyaknya yang daftar sehingga pusat memberikan kuota dalam proses pendaftaran online ini maksimal 5.000 pendaftar makanya banyak pengusaha yang complain dikira daerah yang mempersulit ijin gitu padahal ya kebijakan pusat.”

Selanjutnya, guna mengetahui ringkasan sinergisitas antara Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) dengan dinas terkait lainnya selama proses ijin untuk skala rumah tangga dapat dilihat pada skema berikut ini :

Gambar 6.1 Struktur Kelembagaan Perizinan di Lingkungan Kabupaten

Madiun





Sumber : Data Primer (diolah), 2019.

Gambar di atas merupakan ringkasan sinergisitas antara dinas-dinas terkait dalam proses perijinan. Berdasarkan Peraturan Presiden No 24 Tahun 2018 tentang Pelayanan Perizinan Berusaha Terintegrasi secara Elektronik bahwa pendaftaran perijinan dilakukan secara online melalui website <https://www.oss.go.id/>. Tahap awal yang dilakukan oleh pengusaha adalah melakukan pendaftaran online dengan mencantumkan email dan Nomor Induk Kependudukan (NIK). Setelah itu, pengusaha memperoleh pemberitahuan via email untuk melakukan aktivasi akun. Apabila pengusaha telah melakukan aktivasi maka dapat melakukan *login* pada *website*. Kemudian, pengusaha melengkapi data pribadi hingga data rincian usaha apabila semua kelengkapan data dan informasi usaha telah dilengkapi maka pengusaha telah memperoleh Nomor Induk Berusaha (NIB). NIB ini sebagai itanda bahwa pengusaha telah memiliki ijin secara hukum namun belum dapat aktif digunakan. NIB tersebut dapat aktif apabila pengusaha memenuhi komitmen yang ditentukan oleh pemerintah daerah.

Pada realitanya, NIB ini berlaku dalam dua jenis ijin yaitu Ijin Usaha Mikro Kecil (IUMK) dan Surat Ijin Usaha Perdagangan (SIUP). Dalam penerbitan IUMK, pengusaha diwajibkan untuk memenuhi komitmen memperoleh sertifikasi Produk Industri Rumah Tangga (P-IRT). Yang dikeluarkan oleh Dinas Kesehatan. Sedangkan SIUP sendiri terdiri dari 2 jenis skala usaha yaitu usaha perorangan dan non-perorangan. Dalam penerbitan SIUP ini pengusaha diwajibkan memenuhi komitmen berupa Ijin Mendirikan Bangunan (IMB dan Dokumen Lingkungan. Tentunya pemenuhan IMB dan dikumen lingkungan ini saling terkait satu dengan yang lainnya. IMB dikeluarkan oleh Dinas Pekerjaan Umum (PU) dengan memenuhi beberapa persyaratan yang ditentukan. Apabila IMB telah dikeluarkan maka pengusaha dapat mengurus ijin lingkungan. Untuk ijin lingkungan sendiri dikeluarkan oleh Dinas Lingkungan Hidup. Apabila semua komitmen telah dipenuhi oleh pengusaha maka DPMPSTSP dapat memberlakukan ijin efektif bagi pelaku usaha tersebut.

6.2 Analisis Perijinan Usaha dan Beberapa Temuan Lapang

Berdasarkan tujuan untuk memperoleh pemahaman secara mendalam mengenai permasalahan yang diambil dalam penelitian ini, maka peneliti melakukan pengumpulan data maupun informasi dari informan-informan yang sesuai dengan tujuan penelitian. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti memperoleh informasi yang dibutuhkan untuk terkait perijinan usaha di Sentra Industri Brem Desa Kaliabu ini. Berikut ini disajikan data mengenai informan-informan penelitian:

Nama	Jabatan	Keterangan
------	---------	------------

Bapak Budi Suratno	Staff Bidang Penanaman Modal	Informan Kunci
Bapak Hannibal	Komisi Teknis Dinas Perdagangan dan Perindustrian	Informan Utama
Bapak Adit	Komisi Teknis Dinas Lingkungan	Informan Utama
Ibu Diana	Kepala Sesi Pelayanan Dinas Kesehatan	Informan Utama

Sumber: Data Primer (diolah), 2019.

Mekanisme penegakan dan pengawasan perijinan dapat dicerminkan dari efektivitas aturan tersebut berlaku di kalangan pelaku usaha. Aturan bukan hanya dibuat dan berlaku di kalangan pelaku usaha tetapi juga dapat menjadi budaya. Budaya atau kebiasaan yang dibangun untuk bisa menjalankan aturan perijinan yaitu melalui sinergisitas antara pemerintah setempat dengan pelaku usaha yang terlibat. Peralnya dengan membangun hubungan keterkaitan ini secara otomatis mengawasi pelaku usaha dari tindakan ilegal.

Sejauh ini aturan perijinan yang dibuat Pemerintah belum dapat berjalan efektif sesuai dengan harapan dan rencana. Peralnya masih banyak pelaku usaha yang belum memahami makna dan keberadaan dari aturan perijinan tersebut. Beberapa informan mengaku belum mengetahui mekanisme pendaftaran perijinan usaha sehingga memilih mendompleng ijin usaha pelaku usaha lain. Faktor utama disebabkan oleh keterbatasan informasi terkait perijinan usaha tersebut.

Keterbatasan informasi tersebut menunjukkan bahwa sinergisitas antara pemerintah daerah dan pelaku usaha (produsen) masih rendah. Kurangnya sosialisasi dan komunikasi diantara pemerintah daerah dan pelaku usaha

menyebabkan informasi yang diterima asimetris. Pada hakikatnya suatu aturan dapat dikatakan efektif apabila dapat tercapai tujuan atau sasaran yang telah ditetapkan. Namun apabila kondisi di lapang menunjukkan bertolak belakang dengan rencana yang dibuat maka aturan tersebut belum efektif.

Berdasarkan wawancara dengan beberapa informan menunjukkan bahwa pemerintah daerah belum massif dalam menegakkan aturan perizinan yang dibuat oleh pemerintah pusat. Kondisi ini ditunjukkan melalui perizinan yang dimiliki oleh pelaku usaha mikro. Pelaku usaha mayoritas telah mengurus sertifikasi P-IRT namun masih banyak yang belum mengurus Ijin Usaha Mikro Kecil (IUMK).

Berdasarkan hasil wawancara dengan berbagai responden (produsen) mengaku bahwa untuk perolehan sertifikasi P-IRT dilakukan secara kolektif karena memperoleh teguran dari pemerintah Kabupaten Madiun bahwa produk harus dilakukan pengawasan. Dengan memperoleh sertifikasi P-IRT tersebut menandakan bahwa produk telah terjamin kualitasnya.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa masih ada pula pelaku usaha yang belum mengurus sertifikasi P-IRT. Hal ini disebabkan oleh kurangnya sosialisasi yang dilakukan pemerintah Kabupaten Madiun sehingga masih banyak produsen belum mengerti urgensi dari perijinan. Disisi lain, keterbatasan pasar yang dirasakan produsen sehingga memilih enggan mengurus sertifikasi P-IRT. Oleh karenanya, masih banyak pelaku usaha khususnya produsen yang mendompleng sertifikasi P-IRT milik produsen lain.

Berdasarkan Peraturan Presiden no 24 tahun 2018 ditegaskan bahwa pendaftaran ijin usaha dilakukan serentak secara online baik untuk skala usaha mikro dan non-mikro. Namun para informan mengaku bahwa belum mengetahui mekanisme pendaftaran IUMK yang baru sesuai Peraturan Presiden no 24 tahun 2018. Para informan menganggap bahwa pendaftaran masih dilakukan secara manual dengan mengunjungi kantor dinas terkait. Serta para informan masih

menganggap bahwa ijin tersebut berlaku hingga 5 tahun dan apabila sudah jatuh tempo harus diperbarui.

Kurangnya sosialisasi yang dilakukan pemerintah menyebabkan informasi asimetris diperoleh pelaku usaha. Para pelaku usaha mengaku bahwa pemerintah Kabupaten Madiun belum mengenalkan sosialisasi perijinan dengan metode baru tersebut. Sosialisasi dan pengawasan yang diberikan baru terkait Sertifikasi P-IRT.

Disisi lain, karena pendidikan masyarakat masih rendah sehingga belum mengerti mengenai tata cara pendaftaran *Online Single Submission (OSS)*.

Beberapa informan yang telah memiliki ijin mengaku bahwa dalam mengurus perijinan tersebut dirasa masih ribet dan memakan waktu lama. Pasalnya, pelaku usaha harus melalui beberapa dinas terkait dalam pemenuhan komitmen. Penyederhanaan pelayanan belum diterapkan dengan baik sehingga tidak menghasilkan output yang sesuai harapan. Jelas kondisi tersebut tidak sesuai dengan peraturan yang telah dibuat yang menegaskan bahwa pelayanan dilakukan terpadu satu pintu.

Kondisi diatas menunjukkan bahwa aturan belum ditegakkan secara efektif. Hal ini dikarenakan sinergisitas antara pemerintah dan pelaku usaha belum baik sehingga menciptakan kebiasaan buruk di kalangan pelaku usaha. Kebiasaan buruk tersebut berupa pendemplengan ijin atas nama usaha orang lain. Kebiasaan buruk yang sudah membudaya ini mengakibatkan sulitnya hal-hal tertentu tidak dapat dilacak seperti Kejadian Luar Biasa (KLB). Secara mendasar, aturan dapat menjadi budaya atau kebiasaan di kalangan pelaku usaha apabila dikenalkan melalui sosialisasi, diterapkan atau diimplementasikan, dan diawasi. Apabila aturan perijinan dapat membudaya di kalangan pelaku usaha maka secara sadar akan melakukan kegiatan tersebut berulang-ulang. Namun apabila kondisi yang ditunjukkan sebaliknya maka kesadaran masyarakat pun tetap rendah akan pengetahuan mengenai perlindungan terhadap usaha dan produk.

Secara umum, apabila aturan dan norma tersebut dapat ditegakkan dan berjalan efektif maka dapat melindungi hak kepemilikan para produsen. Dalam kaitannya dengan hak kepemilikan yang menjadi fokus utama jaminan pelaku usaha adalah produk dan usaha tersebut. Pada umumnya apabila suatu usaha dan produk telah terlindungi secara pasti maka mendorong pelaku usaha untuk berinovasi. Inovasi yang dilakukan yaitu dengan pendiversifikasian produk menjadi lebih baik dan beraneka ragam yang dapat menarik minat para konsumen. Dengan tujuan akhir dapat menciptakan efisiensi dalam usaha tersebut.



BAB VII

MODEL KONTRAK INFORMAL ANTAR PELAKU USAHA

7.1 Model Kontrak

7.1.1 Kontrak antara Produsen kecil – Produsen Besar

Berdasarkan temuan di lapang menunjukkan bahwa model kontrak yang terjalin antara produsen kecil dan produsen besar adalah *supplier*. Kontrak yang terjalin secara lisan dan berdasarkan permintaan dari produsen besar dalam memenuhi kebutuhan pasokan Brem. Dalam kontrak yang terjalin tersebut karena produsen besar telah lama menggeluti usaha sehingga dapat menguasai pasar. Dalam lingkungan sentra industri Brem tersebut terbentuk perkumpulan kelompok produsen besar yang dapat menguasai pasaran Brem. Para produsen besar ini



diantaranya terdiri atas Pak Joko Waluyo (Tongkat Mas), Suwito (Duta Rasa), Suwadi (UD. Suling Istimewa), Yudi (Mega Rasa).

Wewenang yang dimiliki produsen besar dalam mengatur substansi kontrak yaitu produsen kecil harus menyeter brem glondongan kepada produsen besar. Brem glondongan kemudian dikemas oleh produsen besar. Cara ini terpaksa dipilih produsen kecil agar tetap memperoleh pendapatan untuk memenuhi kebutuhan hidup. Oleh karena itu, kontrak ini bersifat eksploitatif karena hanya menguntungkan sepihak namun pihak lain dirugikan.

Dalam kontrak tersebut, produsen kecil menyetujui harga jual brem yang ditetapkan oleh produsen besar. Harga yang ditetapkan produsen besar lebih rendah dari harga jual yang diberikan kepada distributor. Hal ini dilakukan produsen besar agar tetap memperoleh keuntungan maksimum tanpa mengeluarkan biaya dalam proses produksi. Disisi lain, kontrak ini dilakukan supaya produsen kecil tetap dapat menjalankan usaha serta untuk memenuhi kebutuhan hidup.

Proses penyeteran produk brem dari produsen kecil hingga produsen besar berupa glondongan tersebut bersifat eksploitatif yang terjadi maka kondisi ini berjalan sewajarnya dan telah menjadi kebiasaan di lingkungan industry brem tersebut. Hal ini dilakukan produsen kecil karena keterbatasan jaringan distribusi dan pangsa pasar yang terbatas sehingga mengharuskan mengikuti kesepakatan yaitu brem dikemas ulang menggunakan merek produsen besar. Disisi lain, merek milik produsen besar telah dikenal konsumen luas sehingga memudahkan dalam pendistribusian brem kepada konsumen dan mitra dagang (agen).

Model kontrak informal ini memiliki kelebihan diantaranya 1) produsen kecil memiliki hak untuk menolak kontrak informal apabila merugikan di kemudian hari, 2) produsen kecil dapat menentukan jumlah brem yang dapat diproduksi, 3) brem yang sudah diproduksi diharuskan disetor kepada produsen besar dengan kesepakatan harga yang telah disetujui, 4) produsen kecil memperoleh bantuan modal dalam bentuk pinjaman untuk proses produksi dari produsen besar dan dapat dikembalikan sewaktu-waktu atau langsung dipotong dari pendapatan yang diterima, 5) pembayaran dari produsen besar dilakukan secara tunai pada saat menyetor brem, 6) produsen kecil tidak terikat waktu dalam proses produksi atau berdasarkan pesanan dari produsen besar. Kekurangan dari sistem kontrak ini adalah harga yang diberikan produsen besar rendah sehingga pendapatan yang diterima produsen kecil sedikit dan pemberian kompensasi terkadang terlambat sehingga produsen kecil harus mencukupi kebutuhan hidup dari pekerjaan lain.

Model kontrak yang terjadi antara produsen kecil dan produsen besar membawa konsekuensi yang besar untuk menyepakati ketentuan yang dibuat oleh produsen besar. Saat kontrak dijalankan maka secara langsung pengawasan dilakukan oleh produsen besar. Dalam kondisi ini, produsen besar bertanggung jawab atas hasil produksi yang disetor oleh produsen kecil. Apabila hasil produksi tidak sesuai dengan permintaan distributor maka produsen besar harus mengganti produk. Secara umum, produsen besar bertugas sebagai fasilitator antara produsen kecil dengan distributor. Interaksi yang terjalin dengan berbagai resiko yang terjadi diantaranya yaitu apabila terjadi pengaduan (complain) dari produk yang diterima maka produsen besar wajib menyampaikan informasi kepada produsen kecil sehingga menjadi introspeksi diri untuk produksi di

kemudian hari. Realita yang terjadi di lapang yaitu produsen besar sering mengelak apabila terjadi ketidaksesuaian hasil produksi dengan permintaan mitra dagang. Sebagai implikasinya, produsen kecil yang memperoleh teguran dari pihak distributor.

Kendala yang dihadapi oleh produsen kecil adalah menyesuaikan hasil produksi dengan produsen besar. Apabila hasil produksi tidak sama maka produsen kecil harus mengganti produk dengan kualitas yang sama atau dalam istilah perdagangan yaitu retur barang. Retur barang ini dicatat dalam faktur penjualan produsen besar sehingga memengaruhi jumlah kas atau persediaan. Biasanya retur barang dilakukan karena kondisi brem lembek atau tidak padat dan ukuran brem tidak sesuai.

7.1.2 Kontrak antara Produsen besar – Distributor

Berdasarkan temuan di lapang, model kontrak yang terjalin antara produsen besar dan distributor adalah *supplier*. Dimana produsen besar sebagai penyeter brem kepada distributor sesuai pesanan. Brem yang disetor berupa glondongan kemudian dikemas menggunakan label distributor. Selain itu, kontrak yang terjalin berdasarkan asas kepercayaan satu dengan lainnya.

Dalam hubungan kontrak tersebut produsen dan distributor saling membutuhkan. Produsen besar membutuhkan pasar yang menerima hasil produksi maka harus menerima segala konsekuensi dalam kontrak informal tersebut. Konsekuensi ini terkait harga yang disepakati, model pembayaran produk, dan model pemasaran. Tentunya dalam pelaksanaan kontrak antara produsen dan distributor tidak membutuhkan pihak ketiga sebagai mediasi.

Asas kepercayaan dalam hubungan kontrak tersebut diantaranya proses pembayaran dapat secara tunai maupun ditangguhkan. Para produsen menerapkan dua metode ini karena menganggap distributor sebagai saudara sendiri sehingga pembayaran dapat dilakukan sewaktu-waktu. Karena kepercayaan yang sangat tinggi, distributor dapat melakukan wanprestasi terhadap hutang yang dimiliki. Wanprestasi dilakukan karena tidak ada perjanjian tertulis antara kedua pihak sehingga produsen kesulitan dalam melakukan penagihan hutang maupun menuntut secara hukum. Hal ini seperti yang dituturkan oleh Bapak Tumijo sebagai berikut :

“kontrak yang terjalin sama bakul biasanya sama-sama saling percaya mbak. Karena kalau gak percaya sama bakul, kita kesusahan nyari bakul yang mau masarkan produk kita. Yo kabeh kuwi enek plus minuse mbak. Ada juga bakul yang kadang ternyata blenjani janji. Disemayani minggu depan dibayar hutangnya tapi malah gak dibayar. Trus malah nuduh kita kalo malsu tulisan hutang itu. Padahal itu ya sesuai dengan apa yang dipesan. Trus biasanya ada juga yang ngasih uang muka berapa nanti sisanya dilunasi. Eh tapi ternyata ya masih ditunda-tunda aja bayarnya. Kita mau nuntut tapi ya gak bisa mbak, yo solusi terakhirnya diikhhlaskan saja. Lemah teles gusti allah sing bales.”

Produsen terbelit dengan piutang tersebut menyebabkan biaya transaksi yang dikeluarkan tinggi. Biaya tersebut terkait proses produksi hingga memasarkan produk. Secara umum, biaya transaksi muncul sebagai akibat adanya kegagalan pasar yang sebelumnya mengasumsikan bahwa transaksi sama dengan nol (costless). Pemahaman ini dapat dipilah karena dalam realitanya, setiap produsen selalu berharap pada informasi yang sempurna dalam hubungan kontrak. Namun, produsen dihadapkan pada kompetisi, sistem kontrak, dan proses pertukaran yang sarat dengan informasi tidak sempurna. Dengan demikian, produsen dapat dikatakan sebagai pelaku (actor) yang dihadapkan pada rasionalitas terbatas dan corak informasi yang tidak

sempurna dalam setiap hubungan transaksional serta cenderung oportunis dalam setiap kesempatan (Yustika, 2012).

Seluruh hasil produksi brem yang dipesan diserahkan kepada distributor. Biasanya pesanan tersebut ada yang diantar oleh produsen tetapi ada pula diambil sendiri di rumah produksi. Hal ini dikarenakan tidak tersedianya biaya lebih dalam proses pengiriman barang. Biaya tersebut terkait tenaga kerja dan transportasi. Produk brem yang diserahkan kepada distributor tersebut berupa glondongan atau tanpa kardus. Akan tetapi, ada pula distributor yang menyerahkan kardus agar dikemas oleh produsen tersebut. Proses pengemasan ini dipilih karena masyarakat telah mengenal merek distributor terlebih dahulu. Disisi lain, distributor sebagai penguasa pasar memiliki andil untuk memperjuangkan kembali produk brem dengan harga yang tinggi dan menggunakan labelnya.

Substansi kontrak tersebut menunjukkan bahwa distributor menganggap sangat penting label atau merek bagi pengawasan usaha dan produk. Kontrak tersebut secara eksplisit menunjukkan bahwa merek distributor lebih dikenal di pasaran sehingga menarik minat para pelaku usaha yang ingin bermitra dagang dengannya. Salah satunya yaitu agen sehingga dalam proses pendistribusian brem lebih mudah dilakukan. Selain itu, dengan posisi kuat yang dimiliki distributor tersebut dapat meluaskan pangsa pasar yang dimiliki.

Berdasarkan wawancara dengan beberapa responden, pelaksanaan kontrak ini secara umum disetujui produsen karena Pertama, produsen belum memiliki informasi dan pengetahuan yang luas mengenai dunia pemasaran. Pemahaman mengenai pemasaran yang dialami oleh

produsen hanya sekedar *door-to-door*. Cara ini dianggap efektif karena dapat mengenalkan produk ke khalayak masyarakat secara langsung. Kedua, adat atau budaya yang telah terbentuk di lingkungan sentra industri brem. Kebiasaan yang telah terbentuk sejak dahulu adalah bagi produsen besar yang telah beroperasi lebih lama memiliki hak besar dalam menguasai pasar. Produsen – produsen besar dapat dengan leluasa menjual produk kepada distributor mana pun dengan ketetapan harga yang dibuat. Harga ini dibuat untuk mengalahkan pesaing-pesaing baru atau lama di pasar sehingga perlahan-lahan usaha produsen lain menjadi surut dan kemudian bangkrut. Selain itu, distributor beralih ke produsen yang memiliki harga terjangkau dan produk yang lebih berkualitas.

7.1.3 Kontrak antara Produsen besar – Agen

Model kontrak informal yang terbentuk antara produsen besar dan agen yaitu *reseller*. Dalam kontrak tersebut, produsen besar memiliki posisi tawar yang tinggi sehingga menyebabkan dapat mengatur jalannya kontrak sesuai dengan harapannya. Dalam kondisi ini, agen menyetujui substansi kontrak yaitu menjual brem menggunakan merek milik produsen besar. Para produsen besar yang dapat bermitra dagang dengan agen ini diantaranya terdiri atas Pak Joko Waluyo (Tongkat Mas), Suwito (Duta Rasa), Suwadji (UD. Suling Istimewa), Yudi (Mega Rasa).

Produsen besar mewajibkan agen sebagai mediator untuk menjual brem menggunakan mereknya. Hal ini dikarenakan merek tersebut telah dikenal konsumen secara luas. Kontrak informal tersebut dikatakan menguntungkan pihak agen apabila sesuai dengan kesepakatan dari penawaran dan permintaan kedua pihak. Seperti contoh harga yang diterima agen dan retur barang apabila produk tidak laku di pasaran.

Dalam proses penjualan, agen dilarang menjual produk sama dengan merek berbeda. Aturan ini diberikan oleh produsen besar agar tetap menjaga arus penjualan. Apabila perjanjian tersebut dilarang maka produsen besar memutuskan kontrak informal yang terjalin. Sebagai implikasinya, agen dapat menjual produk berbeda dalam satu toko tersebut.

Metode pembayaran yang digunakan dalam kontrak ini ada 2 (dua) macam yaitu tunai dan ditangguhkan. Distributor dapat memberikan pembayaran ketika barang datang tetapi adapula yang membayar dengan mencicil selama 3 bulan. Beberapa distributor juga menetapkan metode pembayaran sesuai barang yang laku sehingga apabila barang tidak laku dapat di retur dengan barang baru dari produsen besar. Hal ini sesuai yang dituturkan oleh Pak Suwadji sebagai berikut:

“biasanya kalo bakul seperti Mbak Annisa yang punya toko laris manis itu bayarnya langsung kontan mbak. Jadi beliau minta dengan harga segini minta dibuatkan brem jenis ini. Tapi ada juga produsen lain yang punya bakul bisa dibayar sesuai barang yang laku.”

7.1.4 Kontrak antara Distributor – Agen

Kontrak yang terjalin antara distributor dan agen terdiri atas 2 macam diantaranya berupa *reseller* dan *dropshipper*. Kontrak berupa *reseller* ini memperjualbelikan kembali produk brem kepada konsumen.

Secara umum, agen tidak hanya menjual satu produk saja melainkan terdapat beberapa produk lainnya. Dalam konsep penjualan brem kembali ini, agen tidak memerlukan label sendiri karena distributor telah memberikan label terhadap produk tersebut.

Kemudian model kontrak *dropship* ini dimana agen sebagai mediasi antara distributor dan konsumen. Agen memasarkan produk dengan

melalui gambar yang tertera di media sosial maupun dengan membawa beberapa produk yang dipromosikan. Kemudian apabila konsumen setuju maka akan memesan produk tersebut. Model kontrak ini dirasa efektif dan efisien karena agen tidak perlu mengeluarkan biaya besar untuk memasarkan produk (*unavailable or by order*). Selain itu, metode kontrak ini dapat memasarkan produk distributor dengan cepat sehingga kedua belah pihak memperoleh pendapatan.

Kondisi yang menunjukkan apabila produk *brem* tidak dapat laku di pasaran karena rusak maka agen dapat melakukan retur kepada distributor. Biasanya kondisi ini banyak terjadi dalam model kontrak *dropship*. Karena agen hanya sebagai mediasi antara distributor dan konsumen maka tidak dapat melakukan pengecekan barang tersebut secara keseluruhan. Apabila kondisi ini terjadi pada produk maka resiko ditanggung bersama. Dalam artian, distributor dapat mengganti barang tetapi apabila produk tidak tersedia maka uang dapat dikembalikan kepada pihak agen.

Hubungan kontrak yang terjalin antara distributor dan agen ini berawal dari proses pengenalan *door-to-door* yang dilakukan distributor. Distributor mengenalkan produk dengan membawa sampel produk agar meyakinkan agen bahwa produk benar-benar berkualitas. Selain itu, beberapa distributor memberikan pilihan metode pembayaran yaitu Pertama, pembayaran dilakukan sesuai barang yang laku dan apabila ada sisa produk yang belum terjual dapat di retur. Ketentuan ini diterapkan agar agen tidak terbebani dengan jumlah produk yang dibayar. Kedua, pembayaran dilakukan secara tunai. Apabila posisi agen masih dapat terjangkau maka pembayaran dilakukan pada saat produk tiba di tempat.

Namun apabila posisi agen jauh maka pembayaran dapat dilakukan melalui transfer ATM.

Distributor dan agen menyepakati harga berdasarkan survey harga pasaran. Margin keuntungan yang diambil dari harga jual produk brom berkisar antara Rp 2.000,00 hingga Rp 3.000,00. Penerapan sistem harga yang dilakukan agen tersebut dengan membandingkan survey dari pihak agen lainnya. Namun adapula agen yang telah memiliki nama di pasaran menjual harga lebih rendah dari harga pasaran sehingga memperoleh keuntungan maksimum.

7.2 Peran Hak Merek

Merek merupakan salah satu wujud karya intelektual yang memiliki peranan penting bagi kelancaran produksi dan penjualan barang dan jasa. Merek memiliki nilai yang strategis dan penting baik bagi produsen maupun konsumen. Bagi produsen, merek selain untuk membedakan produk dengan produk perusahaan lain yang sejenis, juga dimaksudkan untuk membangun citra perusahaan dalam pemasaran. Bagi konsumen, merek selain mempermudah mengidentifikasi barang juga sebagai simbol harga diri dalam mengonsumsi output tertentu. Masyarakat yang sudah terbiasa dengan pilihan barang dari merek tertentu cenderung untuk menggunakan barang dengan merek tersebut hingga seterusnya dengan berbagai alasan seperti karena telah mengenal lama, terpercaya kualitas produknya, dan lain – lain sehingga merek berfungsi sebagai jaminan kualitas produk nyata.

Dalam hak merek, perlindungan yang diberikan bukan pada hak atas ciptaan tersebut melainkan pada merek itu sendiri sebagai tanda pembeda dengan produk lain. Dewasa ini, merek tidak hanya merupakan nama atau simbol pada suatu produk. Akan tetapi, merek memiliki nilai atas aset kekayaan yang sangat besar. Merek sebagai suatu simbol yang melahirkan asosiasi kultural dan sentuhan mistik. Sayangnya, penggunaan produk yang identik atau sama atas merek terkenal yang melawan hukum saat ini semakin marak terjadi di Negara Indonesia.

Penyimpangan tersebut disebabkan oleh sistem perlindungan yang diberikan oleh pemerintah bukanlah pada produk melainkan merek yang telah didaftarkan. Sebagaimana yang termuat dalam Pasal 2 ayat 3 (tiga) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 bahwa merek yang dilindungi terdiri atas tanda berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna dalam bentuk 2 (dua) dimensi dan/atau 3 (tiga) dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari 2 (dua) atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa. Pasal 3 tentang merek tersebut, dinyatakan bahwa hak atas merek diperoleh setelah merek tersebut didaftarkan.

Pasal 2 ayat 3 dan UU No.20 Tahun 2016 tentang merek dan indikasi geografis kemudian pada pasal 20 huruf (a) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis, menyatakan bahwa merek tidak dapat didaftarkan jika bertentangan dengan ideologi negara, peraturan perundang-undangan moralitas, agama, kesusilaan, atau ketertiban umum. Pasal 21 Ayat (3) menyatakan bahwa merek tidak dapat didaftarkan apabila "Pemohon beriktikad tidak baik". Yang dimaksud pemohon beriktikad tidak baik adalah pemohon yang patut diduga dalam mendaftarkan mereknya dengan memiliki niat untuk meniru,

menjiplak, atau mengikuti merek pihak lain demi kepentingan usahanya menimbulkan kondisi persaingan usaha tidak sehat, mengecoh, atau menyesatkan konsumen. Dalam hal ini, perlindungan diberikan terhadap merek yang didaftarkan bukan terhadap produk yang dihasilkan.

Dalam pelaksanaannya, saat ini pemerintah melalui Kementerian Hukum dan HAM baru melakukan pemantauan dan penegakan hukum terkait pelaksanaan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Upaya yang dilakukan untuk menegakkan hukum secara tegas terhadap pihak yang menjual barang palsu atau memperjualbelikan produk yang sama, tetap harus ada pengaduan terlebih dahulu dari pemilik merek atau pemegang lisensi atau pemilik produk tersebut kemudian baru diproses secara tegas oleh pemerintah. Disisi lain, pemahaman pengusaha mengenai pentingnya hak merek ini masih rendah sehingga banyak terjadi peniruan produk atau penggunaan produk atas merek orang lain. Oleh karena itu, pemerintah perlu menegakkan hukum secara pasti melalui proses sosialisasi, pengawasan dan pengendalian, serta pemberian sanksi tegas demi menjaga persaingan usaha yang sehat. Untuk mengetahui lebih detail mengenai hasil penelitian, berikut ini disajikan hasil wawancara dan observasi para informan mengenai peran hak merek bagi masing-masing pelaku usaha.

7.2.1 Peran Hak Merek bagi Produsen Kecil

Merek merupakan ciri khas utama dalam membedakan produk dari produsen lain. Suatu produk dikatakan memiliki kualitas terjamin apabila telah memiliki perlindungan secara legal baik terhadap ijin produk yang dihasilkan, lokasi yang digunakan untuk berusaha, dan dampak yang dihasilkan dari adanya usaha tersebut. Mayoritas produsen brem telah mengurus ijin terhadap produknya.

Namun adapula yang belum mengetahui beberapa ijin lainnya seperti Ijin Usaha Mikro Kecil (IUMK), Ijin Mendirikan Bangunan (IMB), Surat Pernyataan Persetujuan Lingkungan (SPPL) karena keterbatasan informasi yang diperoleh produsen. Disisi lain, sosialisasi yang diberikan pemerintah tidak dilakukan secara rutin sehingga informasi simpang siur diperoleh masyarakat dalam pengurusan ijin tersebut.

Produksi brem merupakan mata pencaharian utama sebagian besar penduduk di Desa Kaliabu namun apabila produksi brem sedang sepi banyak produsen beralih profesi menjadi petani. Apabila sedang pergantian musim hujan menjadi musim kemarau, produksi brem sepi dikarenakan konsumen lebih memilih konsumsi buah. Bedanya menjelang bulan suci Ramadhan hingga hari Raya Idul Fitri, banyak produsen yang memperoleh pesanan baik dari distributor maupun konsumen. Hal ini seperti yang dituturkan oleh Bu Supiati selaku Kepala Dusun Tempuran sebagai berikut:

“kalo disini mayoritas produsen sudah memiliki ijin semua mbak, baik itu ijin P-IRT tapi kalo untuk ijin IUMK, IMB, atau ijin lingkungan baru beberapa orang aja yang ngurus. Banyak yang belum ngurus soalnya kan ya informasi yang diperoleh terkait ijin ini sendiri terbatas mbak, sosialisasi yang dilakukan pemerintah belum maksimal makanya banyak yang belum tahu terkait ijin itu. Dari kelurahan maupun dinas jarang ngasih info terkait proses ijin yang baru. Di desa kaliabu ini memang sentranya industri brem, jadi ya hampir semuanya produksi brem tapi kalo sepi kayak sekarang ini ya jarang-jarang produksinya mbak. Kalo sepi kayak gini banyak yang nandur di sawah mbak dan kalah juga sama buah kalo musim kemarau gini ini. Iha kalo pas menjelang bulan puasa sampai hari raya gitu itu biasanya rame produksinya mbak soalnya banyak pesanan dari bakul atau konsumen gitu.”

Dalam memperoleh proses ijin, produsen kecil yang belum memiliki pasar/distributor yang tetap enggan mengurus ijin sehingga memilih memperjualbelikan produknya berupa glondongan. Biasanya produsen kecil mendompleng ijin bersama saudara. Kontrak informal yang terjalin antar kedua

pihak yaitu apabila produsen besar tidak dapat memenuhi pesanan maka memperoleh limpahan pesanan dari produsen besar yang belum mencukupi kapasitas produksinya. Berdasarkan kesepakatan antara produsen kecil dan produsen besar, merek atau label yang diberikan pada produk tersebut biasanya menggunakan milik produsen besar atau distributor/agen. Hal ini seperti yang dituturkan oleh Bapak Tukimin sebagai berikut:

“ya kayak gini lah mbak kondisinya. Biasanya kalo seperti kita2 yang belum punya pasar/distributor tetap harus ngikut sama saudara atau tetangga yang sudah punya pasaran yang tetap. Biasane yo kalo mereka kekurangan hasil produksi, kita disuruh buatin sejumlah kekurangan. Biasane kita setornya ke adik ya glondongan nanti adik yang ngemas pakai kotakane adik atau biasanya distributor gitu. Distributor nganter kardus yang udah ada labelnya trus nanti adik tinggal ngemas. Tapi ada juga yang pakai karduse adik mbak.”

Penggunaan label atau merek pada suatu produk tidak menjadi permasalahan bagi produsen kecil. Dikarenakan keterbatasan pasar dan mitra dagang yang dialami produsen kecil memaksa harus mengikuti kesepakatan yang telah dibuat. Karena keterbatasan ruang lingkup distribusi/pemasaran ini menyebabkan produsen kecil memilih tidak mengurus ijin P-IRT, Ijin Usaha Mikro Kecil (IUMK), Surat Pernyataan Persetujuan Lingkungan (SPPL), dan Ijin Mendirikan Bangunan (IMB). Distributor atau produsen besar yang mengurus ijin tersebut karena sudah memiliki kepastian usaha. Disisi lain, produsen kecil memilih untuk tidak mengurus ijin dikarenakan tidak mau ribet dalam proses pengemasan brem tersebut. Selain itu, cara pelabelan terhadap produk lebih dipilih para produsen kecil karena saling menguntungkan satu dengan lainnya. Hal ini seperti yang dituturkan oleh Bapak Tukimin selaku produsen kecil sebagai berikut:

“Di Desa Kaliabu ini semuanya berlaku seperti ini mbak. Produsen kecil yang belum punya bakul ya biasane ngikut produsen besar. Seperti kita2

ini ga mau ribet ngurus ijinnya mbak, soale birokrasi kuwi yo sulit. Selain kuwi yo kita belum punya bakul tetap jadi buat apa ngurus ijin? Gak ada gunanya. Makane awak dewe dijaluki tulung produsen liyane suruh buatan brem sejumlah berapa gitu karna ga bisa mencukupi pesanan produksi dari bakul. Misal yo bakule pak romadhon minta dibuatkan brem 1.000 batang dengan ukuran 4x14 cm nah karna pak romadhon cuma bisa nyukupi 500 batang tok, dia minta tolong saya dan bu saminten gitu untuk buat dengan kesepakatan harga dari bakul dengan pak romadhon tadi. Nah biasanya nanti bakul yang ngemas bremnya pakai labele sana. Biasane bakul udah ngurus ijin mbak supaya bisa ditampilkan di kardusnya to, biar konsumen/agen percaya kalo produknya terjamin secara hukum. Wis to gak popo mbak, rejeki itu udah ada diatur porsine. Kalo bakul mintae gitu yo dituruti wae toh semua udah sama-sama untungnya.”

Sampai saat ini, perijinan masih menjadi masalah utama produsen kecil di Sentra Industri brem tersebut. Yang menjadi kendala produsen enggan mengurus ijin diantaranya adalah Pertama, belum memiliki pasar yang tetap. Kedua, sosialisasi yang dilakukan pemerintah belum efektif sehingga pengetahuan dan informasi yang diperoleh produsen terbatas. Ketiga, produsen merasa bahwa dalam pengurusan ijin tersebut tidak efektif sehingga menyita waktu dalam proses produksi. Keempat, pemahaman produsen terkait teknologi informasi (IT) masih rendah sehingga kesulitan dalam mendaftar ijin melalui website Online Single Submission (OSS). Kelima, banyak produsen kecil yang memilih tidak mengurus ijin karena enggan untuk membayar pajak maupun harus mengurus Nomor Pajak Wajib Pajak (NPWP). Oleh karenanya, pemerintah perlu mengkaji ulang pelaksanaan teknis di lapangan terkait ijin tersebut. Hal ini seperti yang dituturkan oleh Bapak Maryulin sebagai berikut:

“Alhamdulillah saya udah punya ijin mbak, barusan jadi ijinnya. Komplit semua, mulai dari P-IRT, IUMK, SPPL. Sakjane ngurus ijine kuwi ora enek masalah mbak tapi yo ngono. Mergane durung enek sosialisasi tekan kelurahan utowo dinas yo awak dewe ga ngerti alur lan mekanismene piye Disisi lain, akeh produsen sing ora ngurus ijin mergane gung duwe pasar sing pasti. Makane akeh sing dompleng produsen sing aktif produksi utowo sing wis duwe bakul tetap.ngono mbak. Jane yo produsen cilik ki pingin gawe ijin tapi gawe opo? mengko yo karduse gawe gone bakul wis enek labele karo ijine pisan. Sakjane pas ngurus ijin kae sing tak pegeli soale riwa riwine kuwi lo mbak. Kudu ning dinas kesehatan dhisik ben entuk PIRT, trus kudu melu penyuluhan sehari tutuk sampek sore. Nek wis metu sertifikate mengko sesoke lagi metu ijine. Trus engko ngurus ning dinas

lingkungan hidup kaitane karo SPPL nek wis metu ijine lagi ngurus IUMK.. Ngonu kuwi gek ora iso diwakilne to mbak, aku yo repot to ga enek sing nandangi gawe brem mbak. Lain pindone nek koyok awak dewe sing wis sepuh kan yo gak ngerti gawe komputer to. Gek daftare kudu online ngono jarene. Gek aku yo ora ngerti email kuwi gawene piye. Selain kuwi yo nek ngurus ijin kuwi kan kudu ngurus NPWP dhisik mengko gek yo ben wulan kudu bayar pajak yoan mbak. (Alhamdulillah saya udah punya ijin mbak, barusan jadi ijinnya. Komplit semua, mulai dari P-IRT, IUMK, SPPL . sebenarnya ngurus ijinnya itu gak sulit mbak, tapi ya gitu. Karena belum ada sosialisasi dari kelurahan atau dinas jadi kita gak tau alur dan mekanismenya gimana. Disisi lain, banyak produsen yang gak ngurus ijin karena belum punya pasar yang pasti. Makanya banyak yang ngikut produsen yang aktif produksi atau yang sudah punya distributor tetap. Sebenarnya produsen kecil juga pingin ngurus ijin tapi manfaatnya apa? Nanti juga pakai kardusnya distributor yang udah ada labelnya dan ijinnya. Sebenarnya waktu ngurus ijin itu yang paling capek mondar-mandirnya itu lo mbak, harus ke dinas kesehatan dulu biar dapet PIRT, harus ikut penyuluhan seharian sampek sore. Kalo sudah keluar sertifikatnya besok baru keluar ijinnya. Trus nanti ngurus ke dinas lingkungan hidup kaitannya denga SPPL, kalo udah jadi baru ngurus IUMK. Trus juga tidak bisa diwakilkan mbak. Disisi lain bagi produsen yang sudah tua, tidak mengerti computer. Daftar ijin harus online katanya dan saya tidak tahu cara membuat email gimana. Selain itu kalo ngurus ijin harus ngurus NPWP terlebih dahulu dan setiap bulannya harus membayar pajak) ”

Perlindungan terhadap produk brem sendiri belum dilakukan oleh produsen. Masih banyak produsen yang mengizinkan produk brem diberikan label oleh produsen lain maupun distributor. Selain itu, pengetahuan dan informasi yang diperoleh produsen terkait perlindungan hukum produk dan merek tersebut masih rendah. Sedangkan yang mendaftarkan perlindungan hak merek produk tersebut baru

2 orang yaitu Ibu Supiati dan Ibu Siti Khalimah. Oleh karenanya, banyak distributor yang memanfaatkan kelemahan ini untuk memajukan usahanya. Perlindungan terhadap hak merek sendiri berlaku selama 10 tahun dan apabila sudah jatuh tempo dapat diperbarui kembali. Hal ini seperti yang dituturkan Bu Supiati selaku Ketua Dusun Tempuran sebagai berikut:

“yang daftar terkait perlindungan merek ini baru 2 orang mbak. Saya dan Bu Siti Kholimah. Soalnya masih banyak produsen yang belum ngerti cara mendaftarnya seperti apa. Waktu daftar merek ini awalnya mau saya kasih merek suling mandiri tapi kok ternyata di database ditjen HaKI itu udah ada. Akhirnya diambil jalan tengahnya ya BSM gitu kata pegawainya. BSM itu

brem suling mandiri. Setau saya ya yang dilindungi itu mereknya mbak, walaupun produknya diberi label orang lain kayaknya ya belum ada sanksi yang jelas dari pemerintah. Masa berlakunya ya sampek 10 tahun mbak kalo udah habis diurus lagi nanti.”

Kesepakatan harga yang ditetapkan mengikuti kesepakatan yang dibuat antara produsen besar dan distributor. Harga untuk masing-masing ukuran produk brem berbeda-beda. Biasanya untuk ukuran brem asli 4x14cm diberikan harga Rp 750,- per batang. Kalau untuk brem ukuran 5x18cm diberikan harga Rp 1.000,- per batang. Sedangkan brem dengan jenis toples atau cetakan bunga ditentukan harga Rp 18.000,00-Rp 20.000,00. Selain itu untuk brem ukuran 4x14 cm bukan asli brem (perasa) harga diberikan Rp 1.000,00. Sedangkan produk brem yang diberikan perasa biasanya dijual dengan harga Rp 250,00. Harga yang ditetapkan produsen berbeda-beda tergantung pula dengan isi yang ada di dalam kardus. Keuntungan yang diperoleh pun tergantung hasil penjualan produksi brem. Biasanya keuntungan yang diperoleh bisa banyak dan bisa pula minimum sesuai dengan biaya yang dikeluarkan dalam proses produksi. Hal ini seperti yang dituturkan oleh Ibu Supiati selaku Ketua Dusun Tempuran sebagai berikut:

“kalo kesepakatan harga biasanya mengikuti produsen besar mbak, karna kan sudah ada deal2an dengan bakul. Biasanya produsen kecil cuma ditanyai bisa nggak memproduksi sejumlah X trus dengan harga segini. Kalo harganya kerendahan ya biasanya minta dinaikkan gitu supaya untung semua. Tapi biasanya ya keuntungan yang diperoleh produsen kecil mepet mba, bahan baku aja juga mahal. Belum keperluan lain juga. Kalo harga sendiri, masing-masing brem punya ukuran berbeda-beda. Brem asli ukuran 4x14 cm itu diberikan harga Rp 750,- per batang, kalo ukuran 5x18 cm diberikan harga Rp 1.000,- per batang dan ada juga yang cetakan biasane dikasih harga Rp 15.000,-. Tapi ada pula yang rasa-rasa itu mbak biasanya ya harganya tambah Rp 250,- kalo untuk ukuran 4x14cm tapi kalo untuk ukuran 5x18cm harganya tambah Rp 500,00.”

Bagi produsen kecil, pendapatan yang diperoleh dari penjualan tidak begitu penting. Karena bagi mereka, yang terpenting usahanya tetap bisa jalan dan mendapat penghasilan dari produksi brem tersebut. Biasanya pendapatan kotor

yang diperoleh produsen kecil ini berkisar antara Rp 1.000.000,00 hingga Rp 2.000.000,00 tergantung jumlah brem yang diproduksi. Namun pendapatan tersebut belum dipotong untuk biaya-biaya yang dikeluarkan dalam proses produksi, seperti untuk membeli bahan baku, membayar upah tenaga kerja, dan lain-lain. Sedangkan keuntungan yang diperoleh produsen sekitar Rp 300.000,00- Rp 400.000,00. Hal ini seperti yang dituturkan oleh Ibu Sumi sebagai berikut:

“yo piye neh to mbak, yo emang sih bathi sing tak jupuk ki mepet banget. Tapi yo arep piye neh? Penting usahaku yo ben iso mlaku mbak. Masio kuwi saitik bathine. Nek ngomong-ngomong masalah pendapatan yo mbak ga sepiro sing tak olehi ki. Lawong kisaran 1juta sampek 2 juta. Kuwi during dipotong biaya diengge tuku beras ketan. Beras ketan ae yo sik ngutang kok mengko nek wis oleh duit lagi tak saur. During tuku kayu bakare, gaji wong sing ngewangi, during tetek bengek liyane. Palingo untung sing tak jupuk yo 300ribu-400ribu kuwi wis memper mbak. Diomong enak dadi produsen brem yo enak tapi resikone yo akeh. Wis piye maneh? disyukuri wae lah mbak. (ya mau gimana lagi mbak, ya memang sih keuntungan yang diambil mepet sekali. Tapi mau gimana lagi? Yang penting usahaku bisa jalan mbak. Walaupun itu sedikit untungnya. Kalo ngomong-ngomong masalah pendapatan ya mbak gak seberapa yang tak terima. Cuma sekitar 1juta sampai 2 juta. Itu belum dipotong biaya beli beras ketan. Beras ketan aja juga masih ngutang nanti dibayar kalo sudah dapat uang. Belum beli kayu bakarnya, belum bayar gaji yang kerja, belum biaya-biaya lainnya. Untung yang diambil ya 300ribu-400ribu, itu sudah bagus mbak. Kalo dibilang jadi produsen brem itu enak tapi resikonya banyak. Mau gimana lagi? Disyukuri aja mbak).”

Pengawasan dan penerapan harga belum ditegakkan dengan baik oleh pemerintah Kabupaten Madiun. Pada realitanya, masih banyak produsen yang bermain harga sehingga mematikan usaha produsen lainnya. Pasalnya masih banyak produsen yang menghalau produsen lain dengan menerapkan harga lebih rendah dengan jumlah lebih banyak. Selain itu, dengan penerapan persaingan tidak sehat ini, produsen besar lebih leluasa menguasai pasar dan dapat mempermainkan harga sesuka hatinya. Hal ini seperti yang dituturkan oleh Ibu Supiati sebagai berikut:

“kalo masalah harga pemerintah belum menentukan harga patokan untuk penjualan brem sendiri mbak. Kalo misalnya dibentuk kartel sih bisa2 aja mbak tapi pasti produsen2 besar seperti pak joko waluyo, pak yudi itu gak mau soalnya kan pasarnya udah pasti. Produsen besar bisa memainkan harga supaya dapat bakul banyak mbak. Lha kita2 yg produsen kecil kan kebingungan mau naikan harga ga bisa yaudah pasrah ngikut mereka aja mbak.”

Berdasarkan tabel 7.1 terdapat 28 perajin/produsen brem yang telah mengurus berbagai jenis ijin terkait perlindungan industri rumah tangga di Desa Kaliabu ini. Dimana rincian masing-masing untuk sertifikasi Produk Ijin Rumah Tangga terdapat 28 orang, Ijin Usaha Mikro Kecil (IUMK) terdapat 6 orang, Surat Pernyataan Persetujuan Lingkungan (SPPL) dan Ijin Mendirikan Bangunan (IMB) terdapat 6 orang yang baru mendaftar. Sedangkan untuk hak paten terdapat 2 orang yang mengurus pendaftaran. Berikut ini disajikan data produsen yang telah mengurus Sertifikasi P-IRT, IUMK, IMB, SPPL dan Hak Paten (**Lihat lampiran halaman 280**):

7.2.2 Peran Hak Merek bagi Produsen Besar

Pada hakikatnya, suatu merek memiliki perlindungan secara hukum dalam ruang lingkup Hak atas Kekayaan Intelektual (HaKI) apabila telah mendaftarkan merek kepada Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual. Pendaftaran merek tersebut bertujuan mencegah pihak lain memakai merek yang sama pada sebagian atau secara keseluruhan dalam peredaran barang dan jasa. Selain itu, pendaftaran merek berfungsi melindungi produk terhadap peniruan yang bersifat illegal. Dengan demikian, merek yang telah terdaftar memiliki perolehan kepastian hukum dan perlindungan hukum terhadap hak atas merek.

Pemanfaatan merek terkenal pada saat ini semakin marak, hal tersebut tidak lain karena menjanjikan keuntungan besar yang didapat apabila



menggunakan merek terkenal daripada menggunakan merek pengusaha tersebut.

Terlebih lagi, pada saat krisis ekonomi yang berkepanjangan seperti saat ini, banyak produsen yang menyiasati dengan cara mengombinasikan barang-barang bermerek asli dengan yang bajakan atau tiruan karena dengan menjual barang bajakan tersebut secara fisik benar-benar mirip dengan yang asli. Terdapat banyak alasan pengusaha memanfaatkan merek-merek terkenal untuk produk-produknya ataupun menjiplak produk yang hampir mirip, salah satunya adalah agar mudah dijual di pasaran. Selain itu, pengusaha tak perlu repot-repot mengurus nomor pendaftaran ke Dirjen HaKI atau mengeluarkan uang jutaan rupiah untuk membangun citra produk pengusaha (brand image) tersebut.

Seperti yang telah diuraikan pada bahasan sebelumnya bahwa penggunaan produk atas hak merek produsen besar maupun distributor sangat marak terjadi di Sentra industri brem tersebut. Karena keterbatasan ruang lingkup pemasaran mengharuskan produsen mengikuti kesepakatan yang berlaku. Disisi lain, pengetahuan produsen mengenai pentingnya peran hak merek terhadap produk masih rendah sehingga hal ini dimanfaatkan oleh distributor untuk memperoleh keuntungan maksimal.

Penggunaan produk atas label produsen lain ataupun distributor telah lazim berlaku di Sentra industri brem ini. Bagi produsen, pelabelan ini dilakukan karena keterbatasan pasar yang dialami oleh produsen kecil. Selain itu, banyak produsen besar yang menjalin kontrak dengan distributor sebagai penyuplai brem batangan atau glondongan sehingga label diberikan oleh pihak distributor. Tetapi adapula yang mengemas produk brem menggunakan label sendiri atau kardus orang lain. Apabila produsen besar tidak dapat memenuhi kapasitas produksi brem sesuai pesanan maka meminta produsen lain untuk membantu produksinya. Hal ini seperti yang dituturkan oleh Bapak Romadhon sebagai berikut:

“kalo produsen belum punya bakul tetap ya memang kebanyakan ngikut label dan ijinnya produsen besar atau bakul mbak. Kayak gitu itu wis lumrahe ning kene mbak. La piye maneh? Kan kudu ngikut geleme wong sing diajak kerja sama awak dewe ben penak kabeh. Garai produsen cilik kan yo durung duwe bakul dewe to mbak. Kadang juga enek produsen sebagai penyuplai brem glondongan ke bakule trus karduse teko bakule. Tapi enek yoan sing wis duwe kardus dewe mengko didol gawe gone. Tapi yo tergantung kesepakatan produsen karo bakul mbak. Enek neh yoan produsen sing kirangan produksi terus jaluk tulung produsen liyo kon gawekne dengan harga semene. (kalo produsen belum punya distributor tetap ya memang kebanyakan ngikut label dan ijinnya produsen besar atau distributor mbak. Kayak gitu itu sudah biasa terjadi disini mbak. Lha mau gimana lagi? Kan harus ngikut maunya orang yang diajak kerja sama dengan kita biar enak semua. Produsen kecil kan belum memiliki distributor sendiri mbak. Kadang juga ada produsen sebagai penyuplai brem glondongan kepada distributor trus kardusnya dari distributornya. Tetapi adapula yang memiliki kardus sendiri dijual pakai mereknya sendiri. Tapi juga tergantung kesepakatan produsen dengan distributor mbak).

Pendapatan yang diperoleh produsen kecil dan produsen besar dari penggunaan label distributor sama seperti menggunakan label sendiri. Yang membedakan yaitu apabila menggunakan kardus atau label milik distributor, produsen kecil maupun besar tidak perlu repot mengeluarkan biaya untuk proses pengemasan brem tersebut. Sedangkan apabila produsen mengemas produk menggunakan kardus atau label milik sendiri. Dalam proses pengemasan brem diperlukan peralatan seperti kardus, solasi, plastik pembungkus brem, tenaga kerja, dan lain-lain. Hal ini seperti yang dituturkan oleh Bapak Romadhon sebagai berikut:

“sama saja mbak gawe kerduse dewe karo kerduse wong liyo kuwi. Malah penak awak dewe gak usah repot-repot ngetokne duit gawe ngemas brem. Kerdus wis dikirimi bakule. Misale kerdus iki ya, iki mereke miarasa gone bakul. Ngene ki awak dewe dikirimi pisan kerduse soko bakul engko awak dewe tinggal ngemas ning njerone ngono mbak. Lha iki kerduse yo wis enek ijin PIRT pisan. Lha nek awak dewe sing ngemas kan yo kudu pesen kerduse, kudu tuku plastic, sembarang kalire. Durung yoan nambah tenaga kerja mbak gawe ngemas brem. Sakjane yo mboh kuwi gawe kerduse

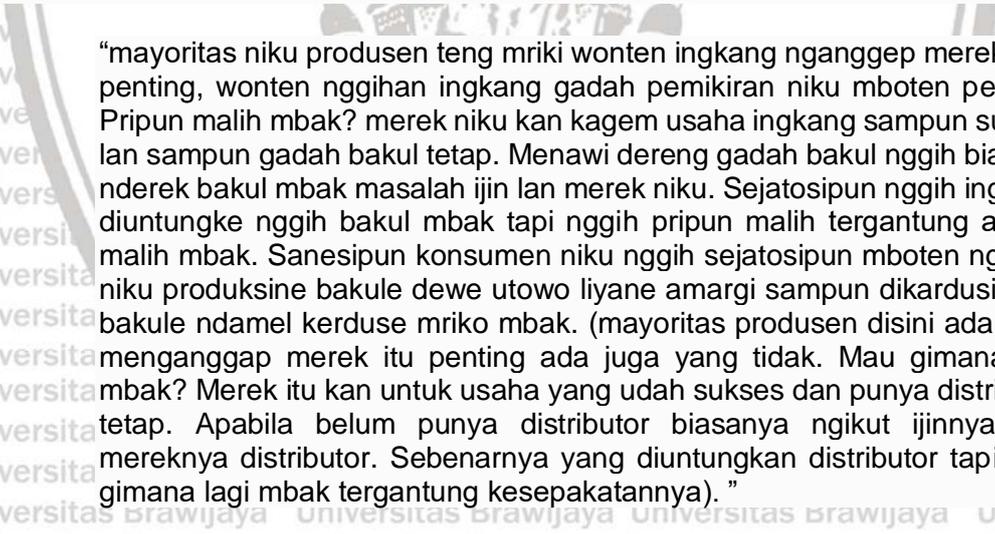
bakul utowo karduse awak dewe ki kabeh biaya, pendapatan lan keuntungan sing dijupuk wis diitung kabeh mbak. Masio kuwi saitik-saitik yo gak popo mbak. (sama aja mbak pakai kardusnya sendiri sama kardusnya orang lain itu. Lebih enak kita gak usah repot mengeluarkan uang untuk ngemas brem. Kardus sudah dikirim distributornya. Misalnya kardus ini ya, ini mereknya miarasa punya distributor. Gini ini kita dikirim sekalian kardusnya dari distributor trus kita tinggal ngemas didalamnya. Lha ini kardusnya juga sudah ada ijin PIRT sekalian. Lha kalau kita yang ngemas kan harus pesen kardus dulu, beli plastic, dan lain-lain. Belum juga nambah tenaga kerja untuk ngemas brem. Sebenarnya ya baik itu memakai kardus sendiri maupun kardus orang lain ya biaya, pendapatan, dan keuntungan sudah dihitung semua mbak. Walaupun itu sedikit gakpapa mbak). ”

Perindungan dan pengawasan yang dilakukan pemerintah Kabupaten Madiun terhadap produk brem ini masih rendah. Terkait masalah perlindungan merek sendiri, proses perijinan masih dilakukan sebatas proses sertifikasi P-IRT, IMB, IUMK, dan SPPL. Perindungan terhadap merek maupun produk belum dilakukan secara tegas. Disisi lain, tuntutan kebutuhan hidup dari produsen kecil maupun besar mengharuskan untuk mengikuti kesepakatan yang dibuat dengan para distributor. Hal ini seperti yang dituturkan oleh Bapak Romadhon sebagai berikut:

“pengawasan dari pemerintah terkait ijin kuwi sakjane kurang massif mbak. Mergane akeh produsen sing gung weroh ngurus ijine piye. Lha nek PIRT kuwi sakdeso wis podo gawe bareng-bareng kae, melu penyuluhane yo bareng kae mbak. Sak ngertiku yo mbak, aku dewe malah urung paham tentang pendaftaran hak merek kuwi piye carane. Mergane wis lumrahe lho ning kene ki brem didol gawe mereke bakul. Sanksi teko pemerintah kabupaten madiun yo durung enek mbak. Yo piye maneh to mbak, nek ora manut kesepakatan karo bakul awak dewe ora enek penghasilan. Kuwi wis podo-podo mlakune kabeh mbak. (pengawasan dari pemerintah terkait ijin tersebut sebenarnya kurang massif mbak. Soalnya banyak produsen yang belum mengerti ngurus ijinnya gimana. Kalau PIRT itu satu desa sudah buat bersama waktu itu. Ikut penyuluhannya juga waktu itu mbak. Setahuku ya mbak, aku sendiri malah belum paham tentang pendaftaran hak merek itu gimana caranya. Soale udah biasa disini jual brem pakai merek distributor. Sanksi dari pemerintah kabupaten madiun belum ada mbak. Ya gimana lagi mbak, kalo tidak sesuai kesepakatan dengan distributor nanti gak ada penghasilan mbak. Itu sudah sama-sama jalannya semua mbak). ”



Sebagian besar produsen menganggap bahwa merek tersebut penting disamping membangun sebuah *branding*, merek berfungsi pula sebagai pembeda saat pengecekan produk brem apabila dalam satu toko terdapat pemasok lain dengan produk yang sama. Akan tetapi adapula yang menganggap bahwa merek tersebut tidak penting. Merek ini dianggap penting apabila suatu usaha telah terkenal di masyarakat. Namun apabila belum memiliki pangsa pasar yang luas, pengusaha memilih menjual berupa glondongan atau karton kemudian diberikan merek. Secara umum, konsumen lebih mengenal produk atas nama merek distributor daripada milik produsen tersebut sehingga penggunaan produk atas merek pihak lain semakin marak terjadi di sentra industri ini. Hal ini seperti yang dituturkan oleh Ibu Suparmi sebagai berikut:



“mayoritas niku produsen teng mriki wonten ingkang nganggep merek niku penting, wonten nggihan ingkang gadah pemikiran niku mboten penting. Pripun malih mbak? merek niku kan kagem usaha ingkang sampun sukses lan sampun gadah bakul tetap. Menawi dereng gadah bakul nggih biasane nderek bakul mbak masalah ijin lan merek niku. Sejatosipun nggih ingkang diuntungke nggih bakul mbak tapi nggih pripun malih tergantung akad’e malih mbak. Sanesipun konsumen niku nggih sejatosipun mboten ngertos niku produksine bakule dewe utowo liyane amargi sampun dikardusi kalih bakule ndamel kerduse mriko mbak. (mayoritas produsen disini ada yang menganggap merek itu penting ada juga yang tidak. Mau gimana lagi mbak? Merek itu kan untuk usaha yang udah sukses dan punya distributor tetap. Apabila belum punya distributor biasanya ngikut ijinnya dan mereknya distributor. Sebenarnya yang diuntungkan distributor tapi mau gimana lagi mbak tergantung kesepakatan). ”

Model kontrak yang terjadi antara produsen dan distributor menggunakan sistem setor produk atau dalam istilah sebagai penyuplai brem. Biasanya pihak produsen menyeter produk brem kepada distributor berupa glondongan tanpa kardus kemudian distributor yang mengemas brem tersebut. Selain itu, adapula distributor yang mengirimkan kardus kepada pihak produsen agar brem tersebut dikemas sekaligus. Akan tetapi, ada pula produsen yang menyuplai brem menggunakan kardus milik sendiri dengan label dan ijin pengusaha tersebut.



Namun demikian, kembali lagi terhadap kesepakatan yang dibuat antara produsen dengan distributor tersebut. Hal ini seperti yang dituturkan oleh Bapak Romadhon sebagai berikut:

“ya produsen itu sebagai penyuplai brem ke bakul mbak. Biasane bakul pesen berapa gitu nanti kita buat kan. Lha biasane kan bakul ki njaluk brem ga usah pakai kardus, glondongan ngono kae trus mengko dikemas bakul. Kadang enek yoan produsen sing wis nduwe kardus trus ngejual gawe karduse dek’e mbak. Tapi kadang enek yoan produsen sing diteri kardus teko bakule trus mengko awak dewe kongkon ngemasi pisan mbak. Yo ngono kuwi balik neh mbak karo sing kerja sama, kesepakatane koyok piye terserah. (ya produsen itu sebagai penyuplai brem ke distributor mbak. Biasanya distributor pesan berapa gitu nanti kita buat kan. Lha biasanya kan distributor minta bremnya ga usah pakai kardus, glondongan gitu trus nanti dikemas distributor. Kadang produsen ada juga yang menjual menggunakan kardusnya sendiri. Tapi ada juga produsen yang dikirim kardus dari distributor nanti produsen suruh ngemasi barangnya. Tapi gitu itu balik sama yang kerjs sama).”

Biasanya satu distributor bisa memperoleh stok brem dari beberapa produsen. Seperti contoh Distributor Taman Sari bisa memperoleh stok produsen brem asli dari Pak Yudi Hartono, Pak Suwadji, Pak Suwito, dan Pak Eko Suryanto. Distributor ini mengambil brem dalam bentuk glondongan dengan kesepakatan yang dibuat bersama produsen besar. Distributor biasanya memesan dalam jumlah 1.000-3.000 batang. Hal ini seperti yang dituturkan oleh Bapak Tumijo sebagai berikut:

“ngono kuwi iso lo mbak sak bakul oleh stok brem tekan 3 produsen luwih. Koyok ning mediu kuwi taman sari nek gak salah. Kuwi kan entuk setoran teko deso iki kabeh breme. Aku jane kapan kae yo dijaluki setor karo bu karyono tapi yo piye maneh wegah aku mbak garai bayare ora langsung tunai lo, gek yo sing setor rono wis akeh. Biasane yo bakul ngono kuwi njaluke setore glondongan utowo bal2an mengko dikemas dewe. Yo ben ora rugi biasane bakul kudu pesen 1.000-3.000 batang mbak, nek kurang teko kuwi regone gak enek potongan. (gitu itu bisa lo mbak distributor dapat stok dari 3 produsen ataupun lebih. Kayak di madiun itu taman sari kalo gak salah. Itu kan dapat setoran dari desa ini semua. Waktu itu sebenarnya saya dimintai setor sama bu karyono tapi saya gak mau karena bayarnya gak langsung tunai, trus juga banyak yang setor kesana. Biasanya distributor minta disetori berupa glondongan atau bal2an gitu nanti

dikemas sendiri. Biar gak rugi distributor harus pesan 1.000-3.000 batang, kalo kurang dari itu tidak ada diskon).”

Sistem pendapatan yang berlaku pada kontrak antara produsen kecil dan produsen besar menggunakan sistem bagi pendapatan (revenue sharing). Dimana ketika produsen besar mengalami kekurangan kapasitas produksi meminta produsen kecil untuk membuat brem. Kemudian produsen kecil memperoleh pendapatan dari hasil produksi yang terjual. Biasanya pendapatan yang diperoleh berupa pendapatan kotor yang dibayarkan produsen besar setelah memperoleh pembayaran dari distributor. Apabila terdapat brem yang rusak atau tidak sesuai yang menanggung adalah produsen besar. Hal ini seperti yang dituturkan oleh

Bapak Tumijo sebagai berikut:

“yo nek model kerja samane antara produsen cilik lan produsen besar ki yo dibayar sesuai opo sing dipesan mbak. Istilahe kan deweke dijaluki tulung kongkon gawekne brem sejumlah kekurangan kuwi trus mengko dibayar sesuai barang sing digawekne. Mengko nek enek produksi sing rusak yo biasane awak dewe sing nanggung. Yo ngesakne lah mbak, produsen sing urung duwe bakul kan yo butuh duit gawe urip yowislah itung2 shodaqoh. Tapi awak dewe nek bayar pendapatan harus nunggu pelunasan dari bakul tapi nek produsen cilik koyok bu saminten utowo pak tukimin butuh duit yo biasane tak bayar pisan, emboh kuwi mengko enek brem balik (BS) teko bakul pora. (ya kalo model kerja samanya antara produsen kecil dan produsen besar itu dibayar sesuai apa yang dipesan mbak. Istilahnya kan kita dimintai tolong untuk membuat brem sejumlah kekurangan it uterus nanti dibayar sesuai barang yang dibuat. Nanti kalo ada produksi yang rusak biasanya ditanggung produsen besar. Kasihan mbak. Produsen kecil belum punya distributor tetap, butuh uang juga untuk memenuhi kebutuhan hidup, hitung2 sedekah. Tapi kita bayarannya kalo sudah ada pelunasan dari distributor tapi kalo produsen kecil butuh uang seperti bu saminten dan pak tukimin langsung tak bayar mbak. Gak tau juga barang itu nanti ada yang rusak (BS) atau gak).”

7.2.3 Peran Hak Merek bagi Distributor

Merek sendiri berfungsi sebagai pembeda hasil produksi dari produsen lain. Selain itu, merek berfungsi sebagai identitas dari hasil produksi sehingga dapat menjadi ciri khas bagi suatu usaha. Saat ini pemerintah sedang menegaskan kepada produsen untuk memiliki merek sendiri agar dapat bersaing



di pasaran. Akan tetapi, banyak produsen yang belum memahami pentingnya merek bagi suatu produk. Hal ini seperti yang dituturkan oleh Bapak Yahya sebagai berikut:

“merek itu penting mbak untuk usaha saya karna kan sebagai identitas produksi saya sekaligus pembeda bagi produksi lainnya. Pemerintah saat ini sedang menggalakkan program merek ini pada produsen mbak. Wajib produsen memiliki merek sendiri atas produknya tapi ya gitu, masih banyak yang ndablek, dan memilih ngikut merek bakul. Ijin juga yang ngurus bakul.”

Dalam kaitannya dengan penggunaan merek atas produk brem, banyak distributor membuat kesepakatan dengan produsen yaitu brem dijual dalam bentuk glondongan lalu dikemas oleh pihak distributor. Dalam kesepakatannya, distributor sebagai pemain utama dalam mitra dagang dapat menentukan harga karena distributor memiliki jaringan pemasaran yang luas. Disisi lain, distributor ini telah memiliki ijin yang pasti sehingga dapat melegalkan produknya di mata konsumen. Hal ini seperti yang dituturkan oleh Bapak Yahya sebagai berikut:

“biasanya dalam perjanjiannya ya bakul itu minta brem dijual berupa glondongan. Glondongan itu ya batangan dalam jumlah banyak gitu mbak. Trus nanti dikemas sendiri sama bakul seperti saya ini. Saya suruh nyetori brem dari Bu Supiati dan Pak Sadel biasanya 1.000 batang, kalo dapat pesanan dari bakulku yo biasanya bisa lebih dari itu pesannya. Kalo harga biasanya kan menyesuaikan kualitas produk yang diinginkan gimana. Kalo maunya bremnya berkualitas dan gak gampang rusak ya harganya lebih mahal. Begitupun sebaliknya. Biasanya saya yang minta sama produsen untuk buat kan segini dan harga segini bisa gak? Kalo produsen *deal* ya saya lanjutkan kerja samanya mbak. Nah kalo masalah ijin, saya udah ngurus kok mbak tahun lalu.”

Perijinan merupakan modal utama yang dibutuhkan dalam melegalkan suatu usaha agar dapat memperoleh perlindungan terhadap produk dari pemerintah. Terkait perijinan ini, banyak distributor yang telah mengurus ijinnya melalui beberapa dinas terkait. Dalam pengurusan ijin, distributor tidak mengalami kendala apapun namun bagi pemula masih kebingungan untuk mengetahui alur dan

mekanismenya. Disisi lain, dalam hal teknis ijin ini dirasa memiliki perbedaan dengan ijin lainnya yaitu pengisian diharuskan mendaftarkan secara online. Hal ini seperti yang dituturkan oleh Bu Endah sebagai berikut:

“ijin ini penting mbak karna kan untuk melindungi produk saya secara legal. Kalo gak ada ijin kan usaha kita belum terjamin. Biasanya bakul itu udah pada ngurus ijin masing-masing mbak malah produsen banyak yang belum ngurus ijinnya. Sebenarnya gak ada kendala mbak dalam ngurus ijin tapi masih banyak yang belum tau alur dan mekanismenya makanya banyak yang bingung. Apalagi sekarang ngurus ijinnya katanya online kan tapi persyaratannya hampir sama dengan yang tahun lalu. Lha ini kebetulan ijin saya sudah habis jangka waktunya mau ngurus lagi. Tapi masih repot mbak belum sempat-sempat.”

Pengawasan dan perlindungan yang dilakukan pemerintah terhadap produk brem dilakukan sidak kepada toko oleh-oleh untuk mengecek produk telah terdaftar sertifikasi P-IRT atau belum. Dalam pengecekan ini dilakukan pemerintah menjelang bulan Ramadhan hingga hari raya idul fitri untuk mencegah terjadinya pelanggaran penjualan secara bebas tanpa ijin. Disisi lain, pemerintah tidak mengetahui secara pasti produk tersebut hasil produksi sendiri atau milik orang lain. Sehingga pemerintah perlu melakukan pengecekan secara pasti ke tempat-produksi. Hal ini seperti yang dituturkan Bapak Yahya sebagai berikut:

“saat ini pemerintah sudah mencegah terjadinya penjualan secara illegal kok mbak. Pemerintah melakukan sidak ke toko oleh2 untuk mengecek produk tersebut telah memperoleh ijin usaha apa belum. Biasane ya dilakukan pas bulan puasa sampek menjelang hari raya gitu itu. Tapi nek menurutku yo mbak, pengecekan itu gak efektif karna pemerintah sendiri gak tau produk itu darimana terus yang punya produk itu sudah ngurus ijin apa belum makane kudu ditelusuri sing jelas.”

Pesanan yang diambil dari agen biasanya 2.000 batang karena kurang dari jumlah tersebut belum dapat dikatakan untuk dijual kembali (grosir/reseller). Selain itu apabila jumlah pesanan kurang dari batas minimum tentunya hal tersebut tidak sesuai biaya yang dikeluarkan seperti biaya untuk pengemasan, biaya untuk pengiriman, dan lain-lain. Mitra dagang yang menjalin kerja sama dengan

distributor yaitu agen di Bali dan Bandung. Biasanya pesanan dikirim melalui kantor pos atau JNE. Pembayaran pesanan oleh pihak agen dilakukan melalui transfer Elektronik Banking (E-Banking) maupun melalui ATM. Hal ini seperti yang dituturkan oleh Bapak Yahya sebagai berikut:

“agenku dulu yang di Kalimantan pernah suruh ngirimi brem 500 batang tapi saya bilang kalo mau kamu jual lagi segitu itu belum bisa dikatakan grosir pak. Biasanya grosir itu diatas 1.000 batang biar sama2 untung juga dan saya juga ngasih potongan. Lagian ongkosnya juga mahal kalo kirim kesana mbak ga sebanding dengan biayanya. Biasanya saya kirim lewat kantor pos atau lewat JNE gitu lebih praktis dan aman. Kalo pembayaran ya biasanya lewat ATM atau banknya sendiri biasanya saya ngasih nomer rekening gitu.”

Bagi sebagian distributor yang bekerja sama dengan agen biasanya mengirim brem dalam bentuk glondongan yang dimasukkan dalam kardus bekas rokok kemudian pihak agen mengemasnya menggunakan kardus milik sendiri. Dalam kardus tersebut biasanya dapat berisi 400-500 batang brem. Harga yang ditentukan dari distributor biasanya Rp 1.000,00 per batang untuk ukuran 4x14cm.

Hal ini seperti yang dituturkan Bapak Yahya sebagai berikut:

“kalo bakulku yang di Bali itu mintanya bremnya glondongan gitu trus nanti dikemas sendiri. Lha kalo yang bali ini lucu malahan mbak, bremnya yang dikirim minta cair, ga tau emang ciri khasnya sana gitu. Kita ya ngikut aja. Lha kalo bandung ini ya dia minta batangan yang dikirim trus nanti dikemas sendiri juga. Kebanyakan kalo agen mintanya ya glondongan tapi kalo untuk dikonsumsi konsumen sendiri, saya udah siapin kardusnya mbak. Merek yang saya pakai “brem joglo ini mbak”, saya ga mau ngikut orang2 sini yang mayoritas pakai suling gading dikasih embel2 apa gitu. Biasanya brem yang mau dikirim saya taruh kardus bekas rokok gudang garam itu. Kardus itu bisa muat 400-500 batang. Biasanya harga yang ditentukan 1.000rupiah untuk ukuran 4x14cm.”

Berbeda halnya dengan distributor lainnya, menganggap merek dagang sangat penting untuk membangun *brand* di mata konsumen. Biasanya produk brem yang diperjualbelikan harus dengan kotak kardus yang dimiliki oleh distributor karena untuk mencegah resiko dalam proses penjualan barang kembali.

Namun terkadang terdapat beberapa agen yang melakukan kecurangan dengan



menjual produk brem dengan label miliknya. Akibatnya apabila terjadi produk rusak di kemudian hari menyebabkan kesalahpahaman dengan pihak distributor dan konsumen. Hal ini seperti yang dituturkan oleh Mbak Wulan sebagai berikut:

“merek itu penting mbak buat saya biar dikenal konsumen juga. kalo saya sendiri sih mengharuskan pihak agen memesan dengan kardusnya mbak soalnya kan saya sendiri sudah punya ijin mbak jadi gak mau ambil resiko kalo ada apa2 nanti. Kadang juga ada pihak agen nakal trus diganti kardusnya sana ada labelnya sana tapi resiko ditanggung penumpang mbak. Lha biasanya ada pembeli yang kadang protes katanya beli brem kok dalamnya mengecewakan gitu gak bisa tahan lama. Trus saya Tanya belinya dimana bu? Setelah saya tau kemudian saya nasehati agennya mbak supaya tidak mengecewakan konsumen lagi. Padahal kan brem itu penyimpanannya gak mudah. Kalo ditempat lembab banget nanti bremnya bisa lembek dan berjamur. Kalo terlalu sering terpapar matahari juga bremnya terlalu keras. Lha itu makanya saya mengharuskan pakai kardus saya karna disitu sudah tertera kadaluarsanya sesuai pengemasan.”

Pihak distributor tersebut mengaku telah mengurus ijin untuk memperoleh perlindungan usaha. Berbagai ijin yang telah diurus diantaranya Sertifikasi P-IRT dan perlindungan Hak atas Kekayaan Intelektual (HaKI). Sertifikasi P-IRT telah diurus sejak tahun 1995 dan telah mengalami perpanjangan dua kali. Sedangkan pendaftaran HaKI telah diurus sejak dikeluarkannya Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 144 Tahun 1998 tanggal 15 September 1998. Mengenai ijin perlindungan HaKI sendiri telah mengalami perpanjangan dua kali sejak usaha masih dikelola oleh orang tua. Hal ini seperti yang dituturkan oleh Mbak Wulan sebagai berikut:

“kalo ijin sendiri sudah diurus sejak usaha ini sudah Mulai kondang saat masih dipegang alm. Ayah mbak. Kalo dulu kan orang tua jualannya model asongan gitu karna dirasa capek akhirnya memutuskan untuk sewa tempat usaha gitu. Nah kemudian toko saya diberi nama Taman Sari. Taman Sari sendiri diambil dari desa di ponoorogo asal kedua orang tua saya mbak. Kalo ijin PIRT ini udah diurus sejak nomor angkanya 12 digit, kalo yang sekarang kan 15 digit. Taman sari selalu *update* info duluan kok mbak mengenai ijin ini. Karna kita kan udah kenal akrab sama pegawai-pegawai di dinas gitu jadi selalu dikasih info duluan sebelum dinas menyosialisasikan ke pengusaha lainnya. Kalo hak paten merek ini malah udah diurus. Jadi kan alurnya setelah memperoleh ijin P-IRT kemudian

baru ngurus R1 (Hak paten) ke Jakarta. Hak paten ini malah udah 2x perpanjangan mbak dan sekarang waktunya memperpanjang lagi kayaknya.”

Dalam kerja sama tersebut, pihak distributor yang menentukan harga beli untuk agen. Distributor menentukan harga grosir brem sebesar Rp 6.500,00 dengan isi 5 biji untuk semua jenis baik itu brem asli maupun rasa. Dalam kerja sama tersebut apabila agen ingin memperoleh potongan atau diskon maka diharuskan membeli sejumlah minimal 50 pcs. Di pasaran biasanya agen menjual brem kembali dengan harga Rp 8.000,00 hingga Rp 9.000,00. Hal ini seperti yang dituturkan oleh Mbak Wulan sebagai berikut:

“saya yang menentukan harganya mbak. Kalo agen ingin memperoleh potongan harus membeli minimal 50 pcs kurang dari itu gak ada potongan mbak. Kalo potongan harga sendiri saya kurangi Rp 200,00 hingga Rp 300,00. Kalo lebih dari itu saya gak berani karna ambilnya untung udah sedikit juga. Lha kalo brem udah ditangan agen saya gak ikut campur mau dijual berapa mbak. Biasanya sih mereka menjual kisaran Rp 8.000,00 sampek Rp 9.000,00.”

Metode pembayaran yang digunakan dalam kerja sama antara distributor dengan agen ada 2 macam yaitu pembayaran langsung melalui ATM dan pembayaran yang ditangguhkan. Pembayaran yang ditangguhkan ini adalah sistem pembayaran yang akan dilunasi pihak agen ketika memesan produk brem kembali. Menurut distributor, cara pembayaran ini terkesan tidak efektif dan menimbulkan resiko yang besar. Namun karena kepercayaan yang tinggi maka kerja sama yang terlibat antara keduanya dapat terus berjalan. Hal ini seperti yang dituturkan oleh Mbak Wulan sebagai berikut:

“Alhamdulillah kita kalo kerja sama pihak agen berdasarkan kepercayaan satu dengan yang lain kok mbak. Walaupun saya tau semua usaha ada resikonya. Percaya aja bahwa Allah sudah mengatur rejeki semua umatnya. Kalo agen yang jauh itu biasanya bayarnya transfer tapi ada juga yang bayarnya dihutang. Jadi bayarnya kalo udah ada uang dan saat memesan brem lagi.”

Keuntungan yang diperoleh distributor pun tidak banyak. Distributor mengambil untung dari penjualan Rp 500,00. Menurutnya, dengan mengambil untung sebesar tersebut tidak masalah. Yang terpenting dari keuntungan penjualan tersebut dapat diputar kembali sebagai modal usaha. Disisi lain, apabila distributor menerapkan harga jual yang terlalu tinggi maka konsumen akan berpindah ke penjual lainnya. Oleh karenanya, dengan menerapkan sistem gendong ngindit efektif dilakukan untuk menutupi kekurangan lainnya. Hal ini seperti yang dituturkan oleh Mbak Wulan sebagai berikut:

“untungnya yang tak ambil lo gak banyak mbak, yang penting uangnya bisa muter lagi untuk usaha. Maksimal untung yang tak ambil 500rupiah per pcs itu udah bagus, yang penting dalam jumlah banyak kan tinggal ngalikan aja nanti berapa. Kalo nentuin harga jual tinggi nanti malah banyak yang ga beli gitu. Yang penting sama2 untungnya semua mbak dan gak ada yang dibebani juga. Makanya itu lebih enaknya itu gendong ngindit. Walaupun untungnya gak seberapa tapi bisa untuk nutupin biaya yang dikeluarin.”

7.2.4 Peran Hak Merek bagi Agen

Secara umum, para agen bekerja sama dengan pihak distributor menggunakan sistem *reseller*. Yaitu pihak agen memperjualbelikan tidak hanya satu produk saja melainkan heterogenitas. Karena barang yang dijual heterogen maka agen memesan sesuai kebutuhan dengan produk yang beraneka ragam.

Dalam proses penjualan, produk yang diperjualbelikan telah menggunakan label atau kardus milik distributor. Hal ini seperti yang dituturkan oleh Pak Nono sebagai berikut:

“kalo saya ya kerja sama dengan distributor itu sebagai resellernya mbak. Karna kan produk yang saya jual bukan hanya brem aja tapi ada yg lain juga. Kayak ini ada keripik, sambel pecel, jenang itu semua bukan dari satu bakul tok tapi macem2. Biasanya sih produknya udah dikardusin mereka tapi ada juga yang belum kayak jajan kiloan ini.”

Harga beli yang diambil dari distributor menyesuaikan kemampuan beli

konsumen. Apabila agen menerapkan harga jual lebih tinggi maka barang tidak dapat terjual secara keseluruhan dan keuntungan yang diambil tidak maksimal.

Selain itu, margin tata niaga yang diambil oleh agen berkisar antara Rp 2.000,00 hingga Rp 3.000,00. Sehingga pendapatan yang diperoleh agen dapat saling menutupi biaya operasional yang dikeluarkan untuk grosir atau kulakan barang.

Hal ini seperti yang dituturkan oleh Bu Warno sebagai berikut:

“kalo saya biasanya ngambil harga beli dari distributor itu yang terjangkau mbak. Jadi konsumen itu mampunya beli di kisaran harga berapa jadi saya juga bisa ngira-ngira bisa ambil untung berapa. Kalo biasanya sih saya ambil margin dari selisih harga beli 2.000 sampek 3.000. Tapi gitu itu kan gak bisa langsung terjual semuanya mbak, butuh proses. Kadang barang A yang laku banyak hari ini besok ganti barang B. Ya namanya orang dagang gak bisa diprediksi kan penghasilan hari ini berapa. Yang penting bisa untuk nutupi biaya-biaya lainnya.”

Merek secara umum sangat penting sebagai media mempromosikan usaha yang dijalankan. Merek dapat pula berfungsi sebagai identitas dari suatu produk sehingga dapat menarik minat konsumen. Selain itu, merek dapat digunakan untuk menjaga eksistensi usaha. Namun pada realitanya merek yang paling dikenal adalah merek milik distributor sehingga beberapa agen menganggap merek tidak penting untuk memperluas usaha yang dijalankan. Hal ini seperti yang dituturkan oleh Bu Warno sebagai berikut:

“merek itu pada dasarnya penting mbak untuk ajang mempromosikan produk kita. Namun kalo kita sebagai agen ngurusi merek aja percuma toh yang dikenal di pasaran punyanya si distributor to. Mereka kan menjualnya sudah ada labelnya dan ijinnya juga jadi kita sungkan mau bersaing. Wis yang penting bisa sama-sama jalannya aja.”

Beberapa agen ada yang sudah mengurus ijin namun ada pula yang belum mengurus ijin. Karena agen tidak memproduksi sendiri produk tersebut maka sertifikasi P-IRT yang diurus berupa P=IRT kemas. Beberapa agen yang

mengurus ijin ini melihat pentingnya ijin untuk melindungi usaha. Hal ini dapat mencegah apabila sewaktu-waktu terjadi Kejadian Luar Biasa (KLB) dari produk tersebut maka dapat dipertanggungjawabkan kemudian hari.

Agen memilih tidak mengurus ijin dikarenakan beberapa kendala yang dihadapi. Kendala yang dihadapi pihak agen dalam kepengurusan ijin adalah Pertama, telah terikat kesepakatan dengan distributor. Bagi beberapa distributor mengharuskan menjual menggunakan labelnya sehingga mereknya semakin dikenal. Apabila agen tidak mengikuti kesepakatan yang ada maka resiko yang terjadi di kemudian hari adalah apabila terdapat sidak mendadak terhadap produk maka yang terkena hukuman adalah pihak agen. Kedua, agen tidak tahu berlakunya ijin P-IRT tersebut untuk seluruh produk atau satu produk. Kurangnya informasi yang diperoleh agen semakin mendukung alasannya untuk tidak mengurus ijin tersebut. Sosialisasi terhadap ijin belum dilakukan secara massif oleh Pemerintah Kabupaten Madiun sehingga banyak yang masih ambigu terhadap informasi ijin tersebut.

Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara dengan beberapa responden terkait menganggap bahwa merek tersebut penting untuk melindungi usaha dan menjaga eksistensi usaha tersebut. Selain itu, merek dapat pula sebagai pelindung usaha dari Kejadian Luar Biasa (KLB) dengan berdasarkan ijin yang telah diurus. Namun beberapa agen yang menganggap merek tidak penting dikarenakan belum memahami secara mendalam fungsi dari keberadaan merek sehingga mengikuti kesepakatan dengan distributor yaitu menjual dengan menggunakan merek milik distributor. Disisi lain pengawasan dari pemerintah belum dilakukan secara berkala sehingga masih banyak terjadi pelanggaran.



7.3 Analisis Peran Hak Merek dalam Hubungan Kontrak Informal

Berdasarkan tujuan untuk memperoleh pemahaman secara mendalam mengenai permasalahan yang diambil dalam penelitian ini, maka peneliti melakukan pengumpulan data maupun informasi dari informan-informan yang sesuai dengan tujuan penelitian. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti memperoleh informasi yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian ini. Berikut ini disajikan data mengenai informan-informan penelitian:

Data Informan Penelitian

No	Nama	Jabatan	Keterangan
1.	Ibu Supiati	Kepala Dusun (Produsen Kecil)	Informan Kunci
2.	Bapak Tukimin	Produsen Kecil	Informan Utama
3.	Bapak Maryulin	Produsen Kecil	Informan Utama
4.	Ibu Sumi	Produsen Kecil	Informan Tambahan
5.	Bapak Romadhon	Produsen Besar	Informan Utama
6.	Bapak Tumijo	Produsen Besar	Informan Utama
7.	Ibu Suparmi	Produsen Besar	Informan Utama
8.	Bapak Yahya	Distributor	Informan Kunci
9.	Ibu Endah	Distributor	Informan Utama

10.	Mbak Wulan	Distributor	Informan Utama
11.	Bu Wamo	Agen	Informan Utama
12.	Pak Nono	Agen	Informan Utama

Sumber : Data primer (diolah), 2019.

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat dianalisa bahwa merek memiliki peran penting sebagai pembeda dengan produksi lainnya. Merek sendiri dibutuhkan untuk membangun nama produk agar dikenal masyarakat secara luas.

Saat ini, konsumen lebih memilih untuk mengonsumsi barang berdasarkan merek yang telah terkenal di pasaran. Karena apabila merek telah dikenal di pasaran menunjukkan bahwa produk tersebut telah memiliki kualitas produk yang terjamin.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi lapang ditemukan bahwa dalam hubungan kontrak informal yang terjalin antara produsen kecil dengan produsen besar yaitu model kontrak *supplier*, dimana produsen menganggap bahwa merek tersebut tidak penting untuk menunjang usaha dan mengenalkan produk kepada konsumen luas. Hal ini dikarenakan keterbatasan pasar dalam saluran distribusi pemasaran brem kepada distributor dan agen. Keterbatasan pasar ini menyebabkan produsen kecil menyepakati isi kontrak informal dengan produsen besar yaitu dengan menyeter hasil produk brem glondongan tanpa merek. Akibatnya produk brem yang terkenal di pasaran adalah milik produsen besar.

Disisi lain, ditemukan hubungan satu ikatan darah antara produsen kecil dan produsen besar sehingga membuat kedua pihak saling mempercayakan dalam proses penjualan. Pada praktiknya, dalam proses penjualan brem tersebut biasanya diberikan label produsen yang telah dikenal secara luas sehingga dapat

meningkatkan jumlah pendapatan. Dalam kontrak tersebut sistem bagi hasil didasarkan atas sistem bagi hasil pendapatan (revenue sharing). Yang mana pendapatan yang dibagi merupakan pendapatan kotor dengan nisbah 50:40.

Jika ditelusuri lebih dalam kembali, kontrak ini mengandung *bargaining of power*, dimana produsen besar memiliki kekuasaan pasar yang penuh sehingga dapat memperdaya produsen kecil untuk menjaga eksistensi usaha dan meningkatkan pendapatan. Dalam mengaplikasikan posisinya, produsen besar tersebut melihat peluang pasar yang besar berupa pengetahuan produsen kecil mengenai perlindungan produk dan keterbatasan pasar sangat minim, Sehingga langkah efektif yang dipilih yaitu menjalin mitra dagang dengan para distributor. Distributor berperan menjual dan memasarkan produk brem kepada agen maupun konsumen.

Dalam hubungan kontrak informal yang terjalin antara pihak produsen besar dan distributor yaitu *supplier*. Sama halnya kontrak yang terjalin dengan produsen kecil bahwa brem disetor berupa glondongan atau dikemas ulang dengan kardus milik distributor. Kondisi ini menunjukkan bahwa distributor menganggap sangat penting label atau merek bagi pengawasan usaha dan produk. Disisi lain, merek distributor lebih dikenal di pasaran sehingga menarik minat para pelaku usaha yang ingin bermitra dagang dengannya. Salah satunya yaitu agen. Pasalnya, dalam hubungan kontrak yang terjalin antara agen dan distributor ada 2 jenis yaitu reseller dan dropshipp. Dalam sistem kontrak ini, distributor menjaga produk mereka dengan mengharuskan menjual kembali menggunakan merek distributor. Tentunya, kondisi ini jelas sangat menguntungkan distributor karena konsumen luas mengenal merek distributor sehingga distributor dapat meningkatkan eksistensi usaha.



Pemahaman agen dan produsen kecil mengenai keberadaan merek untuk keberhasilan usaha pun masih rendah. Dari hasil wawancara dengan berbagai responden beranggapan bahwa bagi industri rumahan yang belum memiliki pasar pasti lebih memilih mengikuti kesepakatan yang dibuat bersama produsen besar dan distributor untuk kepentingan bersama. Menurut produsen kecil, dalam suatu usaha yang paling utama adalah dapat melakukan rutinitas produksi meskipun walaupun pendapatan dan keuntungan yang diperoleh minimal. Sedangkan menurut agen, yang paling utama menunjang usaha adalah hasil penjualan barang dapat meningkat setiap waktu. Oleh karenanya, pentingnya pemahaman merek bagi agen dan produsen kecil untuk melindungi usaha dan produk di kalangan konsumen agar dapat meningkatkan kesejahteraan.

Karena terikat dengan kontrak informal yang terjalin maka produsen kecil dan agen harus mengikuti semua substansi yang ada. Para produsen kecil dan agen harus menyetujui untuk menyetor brem glondongan tersebut kepada produsen besar untuk memenuhi pesanan distributor ataupun dijual sendiri kepada agen. Sedangkan pihak agen harus menyepakati menjual produk menggunakan label milik distributor. Kondisi ini jelas menggambarkan kondisi pemanfaatan dan pembajakan produk.

Mengingat bahwa kasus pemanfaatan dan pembajakan produk ini disebabkan oleh perlindungan dan pengawasan yang diberikan baru pada suatu merek belum pada produk pelaku usaha. Hal ini sesuai dengan UU No 20 Tahun 2016. Sebagai suatu konsekuensi apabila telah didaftarkan merek tersebut pada Kantor Direktorat Jenderal HaKI maka merek tersebut telah diakui secara sah bahwa pengusaha adalah pemilik dari merek tersebut. Pemilik usaha memiliki hak eksklusif selama 10 (sepuluh) tahun dengan konsekuensi tidak ada seorang pun yang boleh menggunakan merek tersebut untuk kepentingan komersial dari hak



menyampaikan keluhan kesah melalui ketua kelompok yang kemudian menyampaikan pada aparat setempat. Namun seiring berjalannya waktu, hubungan kekerabatan dalam paguyuban ini tidak harmonis. Hal ini dikarenakan konflik-konflik yang berkaitan dengan cara pandang berbeda antar satu anggota.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, konflik tersebut dipicu oleh rasa iri dan dengki oleh beberapa produsen. Pasalnya ketika ada bantuan peralatan untuk produsen, bantuan tersebut tidak dapat dinikmati secara merata. Bantuan tersebut terpusat pada beberapa produsen besar atau yang memimpin dusun tersebut. Akibatnya produsen lain tidak dapat mendorong proses produksi karena terkendala sarana prasarana yang digunakan terbatas. Hal ini seperti yang dituturkan oleh Ibu Saminten sebagai berikut:

“kalo ada bantuan peralatan itu ya yang dapet produsen-produsen yang rajin berproduksi mbak. Kalo kayak kita2 pasti ga bisa dapat karna kan kita jarang produksi. Biasanya yang sering dapat itu kayak bu kasun (supiati), pak jo, dan pak yudi.”

Pengawasan paguyuban produsen brem ini berada dibawah naungan INKA sebagai lembaga yang memberikan pinjaman lunak kepada produsen. Dalam pengawasannya, biasanya INKA mengadakan pertemuan setiap bulan untuk mengetahui perkembangan usaha. Disisi lain, karena ini merupakan bagian dari program *Capital Social Responsibility* (CSR) maka pihak produsen diwajibkan membuat laporan pertanggungjawaban secara berkala. Hal ini yang menjadi masalah utama para produsen karena tidak mengetahui cara menulis laporan tersebut. Hal ini seperti yang dituturkan oleh Ibu Sumi sebagai berikut:

“paguyuban ini memang dibawah pengawasan INKA mbak. Tapi ya gitu mbak, kita2 itu disuruh membuat laporan keuangan. La kita ini ga ngerti lo caranya makane yo gak dibuat.”



Kendala utama yang menyebabkan produsen tidak membuat laporan keuangan diantaranya Pertama, karena produksi tidak rutin dilakukan. Kedua, pemahaman dan pengetahuan yang kurang mengenai cara membuat laporan keuangan. Ketiga, proses pendampingan dalam membuat laporan keuangan tidak dilakukan secara berkala. Oleh karenanya, hal ini yang menjadi momok terbesar para produsen tersebut.

Dalam proses pengembalian pinjaman ini dirasa tidak membebani para produsen. Pasalnya menurut hasil wawancara dengan beberapa informan penelitian disampaikan bahwa pinjaman tersebut tidak ada bunga dalam pengembalian. Disisi lain, pinjaman tersebut dikembalikan sewaktu-waktu dengan ketentuan harus lunas sesuai dengan nominal yang diberikan. Selain itu, dalam proses pengembaliannya dikelola oleh ketua kelompok tersebut.

a. Aparatur Sipil Desa Kaliabu Kecamatan Mejayan

Dalam kerangka kelembagaan produksi brem tersebut, berbagai upaya dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Madiun. Upaya tersebut bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan produsen dan menjaga eksistensi usaha. Upaya yang dilakukan pemerintah diantaranya mengadakan bazar, pasar murah, dan *event* memperingati hari jadi Kabupaten Madiun. Dalam proses pengenalan hasil produksi brem tersebut, pemerintah memberikan wewenang kepada beberapa produsen untuk menampilkan produknya.

Dalam proses pengenalan produk tersebut ditemukan terdapat sikap pilih kasih pemerintah. Pasalnya bagi produsen besar yang telah memiliki keunggulan merek di pasaran diperkenankan mengikuti berbagai macam bazar tersebut. Tentunya kondisi ini menimbulkan sikap kecemburuan antar produsen. Sebagai

akibatnya perlahan demi perlahan mematikan usaha produsen karena tidak dapat bersaing dengan sehat.

Sikap kecemburuan ini perlahan dapat mematikan sentra industri brem tersebut apabila pemerintah tidak dapat bersikap adil kepada produsen. Apabila pemerintah ingin meningkatkan kesejahteraan produsen dan menjaga eksistensi usaha dapat memberikan kesempatan bagi semua produsen untuk mengenalkan produk. Selain itu pemerintah dapat menerapkan sistem giliran berdasarkan posisi atau letak usaha tersebut. Apabila penerapan sistem giliran ini dapat berjalan maka dapat mendorong produsen untuk terus berinovasi.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa informan penelitian ditemukan bahwa bantuan peralatan belum pernah diberikan oleh pemerintah Kabupaten Madiun. Bantuan peralatan produksi mayoritas berasal dari perguruan tinggi ataupun lembaga tertentu, seperti halnya bantuan peralatan dari Universitas Negeri Surabaya dan INKA. Namun beberapa bantuan ini hanya dapat dinikmati oleh beberapa produsen atau *tetuwuh* saja. Sehingga hal ini juga mendorong sikap kecemburuan para produsen karena tidak dapat menikmati bantuan peralatan untuk menunjang produksi.

7.5 Produksi Brem di Desa Kaliabu

Untuk menghasilkan brem berkualitas, setiap tahapan dalam proses produksi harus dilakukan secara seksama dan sesuai dengan aturannya. Pasalnya, apabila terdapat salah satu proses yang tidak sesuai dengan aturan maka brem menjadi mudah rusak dan tidak tahan lama. Biasanya hasil produksi brem yang bagus dapat bertahan hingga 6 bulan namun apabila kualitasnya jelek dapat bertahan hanya 2 bulan saja. Selain itu, brem berkualitas buruk biasanya berwarna merah



atau kekuningan. Hal ini seperti yang dituturkan oleh Bapak Tumijo sebagai berikut:

“buat brem itu mudah-mudah gampang mbak. Harus sesuai setiap prosesnya, kalo ada satu tahap proses yang ga sesuai nantinya hasil bremnya juga tidak memuaskan. Contohnya pas fermentasi itu kan butuh waktu 8 hari kalo kurang dari itu nanti hasil fermentasi kemerahan dan waktu dipipit ga bisa banyak airnya yang keluar. Dhisik aku pernah buang2 tape yang kemerahan sampek 1 ton soale lupa gak tak catet waktunya dan ternyata masih kurang umur tapenya itu yowis mubadzir dibuang sakjane. Kalo brem jelek itu biasanya hanya bisa bertahan maksimal 2 bulan. Lha bedo lagi kalo bremnya bagus bisa sampek 6-12 bulan. Yang penting harus sesuai alur dan proses produksinya aja mbak.”

Dalam proses produksi ini alat yang digunakan semua produsen masih tradisional. Karena dengan menggunakan alat-alat tradisional hasil produksi brem berkualitas dan dapat bertahan lama. Disisi lain, pernah dicoba oleh beberapa produsen dengan menggunakan oven maupun proses penjemuran brem menggunakan ruangan khusus dengan suhu derajat panas maksimal namun brem tidak bisa padat dan mudah lembek. Oleh karenanya, produsen memilih menggunakan alat tradisional walaupun prosesnya lama namun kualitas brem maksimal. Hal ini seperti yang dituturkan oleh Bapak Yudi Hartono sebagai berikut:

“semua produsen disini memproduksinya masih tradisional mbak. Kalo pakai mesin – mesin modern malah hasilnya jelek. Dulu pernah saya dan pak sutrisno nyoba pakai ruangan yang khusus untuk jemur brem, di dalamnya dikasih lampu semua gitu mbak karna kan emang waktu itu msuim hujan jadi susah nyari matahari buat jemur trus kita eksperimen gitu. Eh malah hasilnya ga bisa maksimal. Kalo brem dijemur kena panas matahari itu bisa padat gitu mbak, lha ini hasilnya bisa padat tapi gak bisa mengeras agak lembek gitu. Jadi pas jemur brem suhu ruangan itu mempengaruhi apalagi kalo lembab wis mesti dadine elek.”

Terdapat faktor-faktor yang memengaruhi hasil produksi tidak sesuai perkiraan sehingga memengaruhi pendapatan yang diperoleh produsen. Pertama,

hasil produksi brem dipengaruhi oleh cuaca. Apabila telah memasuki musim hujan biasanya produksi brem menjadi terhambat karena dalam proses fermentasi dan penjemuran brem setelah dipotong membutuhkan pemanasan dari sinar matahari yang cukup. Apabila dalam musim hujan, kondisi ruangan produksi menjadi lembab dan berpengaruh pada proses produksi. Disisi lain apabila brem tidak mendapat penyinaran matahari yang cukup menjadi tidak padat dan lembek. Tentunya hal ini dapat mengecewakan pihak distributor dan konsumen.

Kedua, kondisi beras ketan mempengaruhi jumlah produksi brem. Dalam hal ini, apabila kondisi beras ketan tersebut lama dapat berpengaruh pada kadar air yang dihasilkan. Beras ketan lama memiliki kadar air yang lebih sedikit sehingga ketika dilakukan proses fermentasi kemudian dilakukan pemerasan air tape, sari tape yang dihasilkan lebih banyak ketimbang air yang diperoleh. Hal ini memengaruhi proses perebusan sari tape dimana proses penguapan air menjadi lebih sedikit. Ketiga, waktu fermentasi dapat memengaruhi hasil produksi. Idealnya, proses fermentasi idealnya 8 hari. Apabila waktu fermentasi kurang dari waktu ideal maka sari tape berwarna kemerahan. Disisi lain, hasil sari tape ketan tersebut apabila direbus menjadi sedikit dan hal ini berpengaruh pada brem yang dihasilkan.

Produksi brem untuk masing-masing produsen berbeda-beda tergantung penggunaan bahan baku beras ketan. Apabila beras ketan yang digunakan dalam proses produksi adalah baru maka brem yang dihasilkan sedikit. Beda halnya dengan beras katan yang lama, semakin lama beras ketan tersebut maka brem yang dihasilkan semakin banyak. Selain itu, hasil produksi brem tergantung pula pada ukuran yang dikehendaki distributor. Berikut ini disajikan tabel hasil produksi untuk masing-masing ukuran:



Tabel 7.2 Hasil Produksi berdasarkan Ukuran Brem

Jumlah Bahan Baku (Kg)	Ukuran / Bentuk(Cm)	Hasil Produksi (Batang/Biji)
125	4x14	3.200
125	5x18	1.600
12,5	Bunga (Toples)	45 Toples/ 30 Biji
10	Permen	7.000 – 9.000 Biji

Sumber : Data primer (diolah), 2019.

Mayoritas produk brem yang dijual kepada distributor maupun konsumen adalah berupa batangan. Brem batangan ini memiliki berbagai jenis rasa dari asli (original), *strawberry*, durian, dan coklat. Bahkan saat ini muncul varian rasa terbaru yaitu brem kelor. Brem ini terbuat asli dari daun kelor yang kaya manfaat untuk tubuh. Selain itu, apabila menjelang bulan Ramadhan dan Hari Raya Idul Fitri memproduksi brem bentuk bunga yang dikemas di dalam toples khusus untuk hidangan saat silaturahmi.

Bahan baku utama yang digunakan adalah beras ketan. Mayoritas produsen memperoleh bahan baku tersebut dari pedagang beras yang ada di Desa Kaliabu. Namun ada beberapa produsen yang memperoleh setoran bahan baku dari pedagang di kota lain. Peralnya, harga beras ketan yang dijual berkisar antara Rp 10.000,00 hingga Rp 11.000,00 per kg. Hal ini seperti yang dituturkan oleh Ibu Sumi sebagai berikut:

“bahan bakunya ya beras ketan itu mbak. mayoritas produsen sini beli beras ketan di Dusun Tempuran dekatnya kantor balai desa itu lo mbak. Sampean tau kan? Tapi kalo saya belinya di Ngawi karna harganya lebih miring gitu. Kalo beli disini bisa 10ribu sampek 11ribu. Kalo disana ya Cuma 8ribu sampek 9ribu. Kalo belinya banyak malah dapet potongan lagi jadi 7ribu gitu mbak.”

Sampai saat ini, bantuan alat untuk proses produksi diberikan untuk produsen-produsen besar yang aktif. Bantuan alat produksi diberikan oleh universitas seperti Universitas Jember, Universitas Negeri Surabaya, dan INKA. Namun bantuan alat ini belum dirasakan secara merata oleh produsen. Disisi lain, dukungan bantuan dari Pemerintah Kabupaten Madiun belum sepenuhnya diberikan sehingga masih banyak produsen yang membeli peralatan dengan sistem kredit.

Limbah hasil produksi brem memiliki manfaat bagi lingkungan. Berbeda halnya dengan limbah hasil industri besar yang dalam istilah habis manis sepah dibuang atau tidak dapat dimanfaatkan kembali. Namun sebaliknya bahwa limbah hasil pengolahan beras ketan tersebut dapat dimanfaatkan untuk hal-hal yang positif. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan para pekerja menunjukkan bahwasanya limbah tape ketan tersebut digunakan untuk pakan ternak seperti ayam dan kambing. Selain itu, produsen menggunakan sebagai bahan untuk membuat dodol. Berbeda halnya dengan dodol garut, dodol ini memiliki tekstur sedikit kasar namun daya tahan lebih lama.

7.6 Implikasi *Moral Hazard* dalam Hubungan Kontrak informal

Dalam hubungan kontrak informal yang terjalin tanpa kesepakatan sah secara hukum biasanya sulit untuk mencegah timbulnya perilaku oportuniste.



Perilaku oportunistik ini muncul sebagai upaya mencari kepentingan pribadi atau diri sendiri dengan menggunakan tipu daya (tipu muslihat) (Williamson, 1985). Perilaku oportunistik mengacu pada tindakan spesifik yang dilakukan oleh satu pihak sehingga terjadi pengaturan yang tidak sama (tidak setara) dengan pihak lain yang berhubungan. Perilaku ini terjadi misalnya saat pemasok menahan (menyimpan) informasi kritis atau penting hanya bagi kepentingan dirinya sendiri, memutarbalikkan fakta, menerapkan tipu daya, atau mengambil keuntungan dari mitra dagang.

Secara rinci, Skarmas, Katsikeas, dan Schlegelmilch (2002), Williamson (1975), Simonin (1999) dan Morgan dan Hunt (1994) merancang beberapa indikator perilaku oportunistik yang menjelaskan karakteristik perilaku oportunistik dari mitra kerjasama selama periode hubungan pertukaran dan negosiasi yakni sebagai berikut: (i) mitra lebih-lebihkan kebutuhan mereka untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan; (ii) mitra terkadang melanggar perjanjian formal atau informal untuk keuntungan mereka sendiri; (iii) mitra terkadang mengubah fakta untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan; (iv) tawaran itikad baik bukanlah ciri dari gaya negosiasi mitra oportunis; (v) mitra telah mendapatkan manfaat dari hubungan kemitraan dengan merugikan mitra lain; (vi) mitra memiliki kebijakan yang disengaja untuk membatasi pertukaran atau berbagi pengetahuan; (vii) untuk mencapai tujuan sendiri, kadang-kadang mitra mengubah sedikit fakta; dan (viii) untuk mencapai tujuan sendiri, kadang-kadang mitra berjanji untuk melakukan sesuatu tanpa benar-benar mereka lakukan nantinya.

Perilaku oportunis yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam hubungan kontrak informal tersebut diantaranya Pertama, posisi tawar yang tinggi dimiliki oleh distributor menyebabkan keleluasaan dalam menentukan harga. Peralnya, harga yang ditetapkan oleh pihak distributor sangat minimum agar tetap



memperoleh surplus permintaan harga. Disisi lain, kondisi ini jelas sangat merugikan pihak produsen karena tidak menerima surplus penawaran dari harga yang disepakati. Dengan demikian, kondisi ini perlahan demi perlahan membuat usaha produsen tidak dapat berkembang dan menjadi gulung tikar.

Kedua, perang harga dari strategi harga yang diterapkan sesama produsen menyebabkan perilaku oportunistik semakin marak. Dengan kesamaan budaya yang telah menjadi tradisi di industry brem tersebut mengakibatkan sulitnya mengidentifikasi adanya perilaku curang. Pasalnya, produsen memasang kuda-kuda bagi setiap distributor yang datang untuk melakukan mitra dagang. Bagi distributor yang ada di sentra industry brem tersebut telah mengetahui secara gamblang pihak produsen mana saja yang memiliki kualitas produk yang bagus sehingga tidak terlalu mempermasalahkan harga yang diberikan tetapi berbeda hal dengan distributor luar wilayah industry brem ini. Distributor luar wilayah sangat mempertimbangkan harga yang diberikan oleh produsen dan belum mengetahui detail mengenai kualitas produk yang diproduksi. Kelemahan ini dimanfaatkan oleh produsen untuk saling memasang strategi harga yang diberikan. Ketika distributor mendatangi wilayah industry brem tersebut dan memasuki rumah produksi masing-masing produsen maka berbagai macam harga yang ditawarkan tetapi tidak diketahui detail kualitas produk yang dihasilkan. Sementara dari hasil survey harga yang dilakukan distributor menyebabkan pilihan focus pada harga yang ditawarkan paling rendah. Dengan demikian, banyak distributor yang memilih bekerja sama dengan produsen yang memiliki harga rendah. Tentunya hal ini perlahan menyebabkan usaha produsen lain menjadi gulung tikar. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil survey bahwa jumlah produsen pada tahun 2017 sebesar 53 orang menjadi 35 orang pada tahun 2019.



Ketiga, perilaku oportunist dilakukan oleh distributor dalam pembayaran hutang pengiriman barang. Hal ini dilakukan pihak distributor karena kontrak yang terjalin bersifat informal dan eksploitatif sehingga produsen tidak memiliki pilihan lain. Peralnya, dalam pembayaran disebutkan bahwa ketika produk yang dipesan telah diantar ke tempat produsen maka pembayaran akan dilunasi namun hal ini masih ditunda lagi dengan berbagai alasan yang ada hingga waktu yang lama. Ketika produsen hendak menagih kembali sisa piutang yang dimiliki maka distributor mengelak dan enggan membayar. Hal ini dikarenakan pihak distributor menuntut catatan resmi untuk jumlah hutang tersebut sedangkan produsen tidak memiliki bukti kuat untuk memberikan karena posisi tawar yang lemah. Akibatnya, produsen tidak akan menerima jumlah pembayaran piutang dan hanya memperoleh adu pendapat yang membuat semakin sakit hati.

Perilaku – perilaku oportunist ini semakin marak terjadi hingga saat ini karena kurangnya informasi sempurna yang terjalin sebelum kontrak. Meskipun kontrak yang terjalin merupakan jenis kontrak informal seharusnya pelaku usaha memiliki upaya untuk meminimalisir perilaku yang tak terduga dikemudian hari. Seperti halnya mendiskusikan penanganan yang dilakukan ketika terjadi konflik (siapa yang menanggung kerugian tersebut) dan menjadikan aparat setempat sebagai mediasi ketika terjadi perilaku oportunist oleh salah satu pihak. Dengan demikian, kondisi ini dapat meminimalisir perilaku oportunist dalam kontrak.

7.7 Penyelesaian Konflik dalam Hubungan Kontrak Informal

Pada dasarnya, konflik biasa terjadi pada hubungan kontrak baik kontrak yang terjalin secara formal maupun informal. Konflik yang terjadi disebabkan oleh perilaku oportunist yang dilakukan oleh salah satu pihak dan rasionalitas terbatas dalam mengelola informasi. Perilaku oportunist yang terjadi berupa keuntungan

yang diambil dari pembayaran hutang tidak dilunasi akibat lemahnya daya tawar yang dimiliki oleh produsen. Sedangkan rasionalitas terbatas yang terjadi berupa kemampuan produsen dalam mengelola informasi harga yang berlaku di pasaran sehingga dapat menerapkan harga jual yang seimbang agar tetap memperoleh keuntungan dari penjualan.

Penyelesaian konflik yang terjadi antar pelaku usaha tersebut melalui kesepakatan atau mufakat Bersama. Mengingat kontrak yang terjalin merupakan kontrak informal maka dalam penyelesaian konflik tidak ada biaya sama sekali. Biasanya kesepakatan dilakukan berdasarkan pertemuan antara produsen dan distributor yang sedang berkonflik dan didukung oleh saksi sehingga dapat menjadi mediasi apabila tidak ditemukan solusi terbaik. Saksi dalam mediasi konflik biasanya berasal dari saudara, kerabat, ataupun tetangga.

Upaya yang dijalankan untuk menyelesaikan konflik biasanya dilakukan secara individu. Dalam artian, aparat setempat belum melakukan intervensi mendalam terhadap konflik yang terjadi di sentra industry brem tersebut. Menurut beberapa wawancara dan observasi yang dilakukan terhadap beberapa informan bahwa Pemerintah Kabupaten Madiun tidak dapat ikut campur untuk menyelesaikan konflik baik terkait harga, pembayaran, dan produksi. Hal ini sangat disayangkan oleh produsen karena tidak selaras dengan rencana strategis yang dibuat untuk menjadikan Sentra industry brem menjadi kampung wisata.

Konflik yang terjadi biasanya dilakukan oleh pihak distributor melakukan wanprestasi di kemudian hari. Pembayaran yang seharusnya diberikan kepada produsen namun tidak diberikan karena beberapa alasan tertentu. Alasan – alasan tersebut diantaranya berupa Pertama, catatan tersebut fiktif karena tidak ada bukti kuat untuk membuktikan. Mengingat bahwa kontrak yang terjalin secara



informal dimana kontrak tersebut terjalin secara lisan tanpa catatan yang menguatkan apabila terjadi wanprestasi. Kondisi ini dimanfaatkan oleh pihak distributor karena posisi tawar yang kuat dalam pemasaran Brem. Sebagai implikasinya, produsen hanya dapat mengikhlaskan karena tidak memiliki pilihan lain dalam memasarkan Brem tersebut karena keterbatasan pasar yang dimiliki untuk menjual Brem.

Kedua, konflik yang terjadi berkaitan dengan harga yang ditetapkan oleh pihak distributor. Harga yang ditetapkan oleh pihak distributor biasanya mengikuti kualitas yang diinginkan. Dalam hal ini, pihak distributor meminta kualitas terbaik dengan harga terjangkau sehingga ketika dijual kembali kepada agen maupun untuk dijual sendiri tetap memperoleh keuntungan maksimum. Pada realitanya, distributor tetap memperoleh keuntungan maksimum dalam kontrak informal. Pasalnya, bukan hanya keuntungan materiil yang diperoleh tetapi juga keuntungan social berupa eksistensi usaha yang semakin berkembang.

Faktor lain yang dianggap mampu mengurangi risiko ketika terjadi konflik dalam hubungan kontrak informal yaitu dengan cara membangun kerjasama berbasis kepemilikan (equity-based cooperation). Bentuk kerjasama ini tidak hanya memfasilitasi koordinasi dengan membentuk sebuah model kepemilikan formal, tetapi juga mengurangi risiko yang terkait dengan perilaku oportunistik. Model kepemilikan menyiratkan investasi yang signifikan dalam aset kerjasama yang mungkin berisiko ketika terjadi oportunisme (Deeds dan Hill, 1999). Misalnya merek Brem dipatenkan atas hak produsen untuk mengurangi terjadinya pemanfaatan produk melalui label distributor. Selain itu, model kerjasama ini menimbulkan situasi "saling sandera" yang secara otomatis mengurangi niat para mitra untuk berperilaku oportunistik (Williamson, 1975).

Cara lain yang dapat dilakukan untuk meminimalisir biaya yang dikeluarkan untuk menyelesaikan konflik dapat mengaplikasikan kerja sama berbasis non-kepemilikan atau sering disebut *joint ventures*. Model ini pertama kali diperkenalkan oleh Michael Loren Mauldin dari Universitas Carnegie Mellon di Amerika Serikat pada tahun 1994. Hubungan sangat dekat (*joint ventures*) dibentuk melalui *joint equity shares*, kesamaan budaya hanya memiliki efek yang sangat marjinal pada inovasi karena risiko oportunistik sudah berkurang melalui tata kelola struktural. Dengan menggunakan mekanisme tata kelola yang sesuai, perusahaan dapat meningkatkan koordinasi dan mengurangi risiko oportunistik.

Aplikasi kerja sama berbasis non-kepemilikan ini dirasa efektif menyelesaikan konflik dalam hubungan kontrak informal. Biasanya kerja sama diaplikasikan dengan cara melebur dua usaha menjadi satu perusahaan atau dalam istilah ekonomi Islam yaitu *musyarakah* namun untuk menerapkannya dibutuhkan biaya cukup banyak. Pasalnya, dalam menjalankan kontrak ini baik produsen maupun distributor harus menyertakan modal masing-masing untuk membangun usaha dan menanggung resiko Bersama. Selain itu, agar kontrak tersebut berjalan lancar para pelaku usaha diwajibkan membuat kesepakatan di depan notaris untuk mencegah tindakan *moral hazard* di kemudian hari.

7.8 Identifikasi Informasi Asimetris dalam Kontrak Informal

Informasi asimetris yang terjadi saat kontrak pada dasarnya disebabkan oleh salah satu pihak ingin memperoleh keuntungan pribadi sehingga mengabaikan substansi kontrak yang terjalin dari awal. Biasanya tindakan yang dilakukan karena tidak adanya bukti yang kuat untuk menjelaskan pada saat konflik terjadi. Informasi asimetris ini disebabkan kurangnya koordinasi dan keterbukaan antar



pelaku yang terlibat kontrak. Implikasinya, salah satu pihak dirugikan dalam kontrak ini.

Informasi asimetris yang dialami produsen adalah ketika distributor melakukan wanprestasi di kemudian hari menyebabkan tidak terbayar piutang yang dimiliki. Informasi ini tidak diketahui produsen apabila distributor melanggar kesepakatan yang ada. Hal ini dikarenakan kurangnya keterbukaan sehingga menyebabkan kesalahpahaman antar kedua pihak. Akibatnya, produsen harus merelakan piutang tersebut dan mencari mitra bisnis yang baru,

Informasi asimetris selanjutnya yang dialami distributor yaitu ketika produk tidak sesuai permintaan awal saat negosiasi dimulai. Dalam negosiasi disepakati Bersama mengenai ukuran dan kualitas brem namun ketika barang diantar tidak sesuai. Tentunya kondisi ini sangat mengecewakan pihak distributor karena produsen tidak jujur saat melakukan mitra bisnis. Biasanya upaya yang dilakukan distributor untuk mencegah kejadian terulang lagi yaitu dengan bermusyawarah secara mendalam agar produsen tidak mengulangi perbuatannya. Apabila produsen tetap melakukan perbuatan tersebut maka distributor memutuskan hubungan mitra tersebut.

Informasi asimetris dalam penelitian ini pada dasarnya disebabkan oleh ketidakpastian di kemudian hari. Seperti halnya kejadian wanprestasi yang dilakukan oleh distributor brem tersebut. Produsen tidak dapat mengekspektasi apabila terjadi kejadian ini karena tidak ada keterbukaan dari pihak distributor ketika ada permasalahan dalam kehidupannya. Disisi lain, posisi distributor yang jauh sehingga menyulitkan produsen untuk memperoleh informasi valid mengenai kehidupan distributor. Oleh karena itu, informasi asimetris ini semakin marak dilakukan oleh pihak distributor.



Ketidakpastian dalam informasi asimetris yang dilakukan produsen pada dasarnya perubahan cuaca dan kondisi bahan baku dalam proses produksi. Cuaca lembab dalam memproduksi brem pada dasarnya menyebabkan tekstur brem tidak padat dan ukuran brem dapat mengecil akibat kurangnya penyinaran matahari. Hal ini yang menyebabkan hasil produksi tidak sesuai permintaan distributor seperti saat negosiasi. Kondisi ini pula yang tidak dijelaskan oleh produsen kepada distributor saat bernegosiasi awal.

Hal ini pun sesuai dengan yang dikemukakan oleh McConnel dan Brue (2005) bahwa informasi asimetris dalam hubungan kontrak informal disebabkan oleh ketidakpastian. Secara teknis, informasi asimetris dalam kegiatan ekonomi merupakan ketidaksetaraan informasi atau pengetahuan yang dialami oleh pelaku-pelaku dalam melakukan transaksi. Sebagai contoh, pembeli dan penjual memiliki informasi yang tidak sama mengenai harga, kualitas, atau aspek lain tentang barang atau jasa yang hendak diperjualbelikan. Dalam kondisi inilah dibutuhkan suatu kontrak yang lengkap sehingga eksistensi informasi asimetris dapat dikurangi. Tentu saja, jenis informasi asimetris untuk setiap aktivitas transaksi berbeda sehingga dibutuhkan jenis kontrak yang berlainan pula.

7.9 Beberapa Temuan Lapangan

Secara umum, merek memiliki peran yang sangat penting untuk menunjang kelangsungan usaha. Merek berfungsi sebagai alat pembeda dari hasil produksi lain. Selain itu merek sebagai tanda pengenal suatu produk sehingga dapat menjadi ciri khas di mata konsumen. Saat ini kasus pendomplengan nama atas produk tertentu semakin marak.

Salah satu fenomena yang terjadi adalah di Sentra industri Desa Kaliabu. Karena *bargaining of power* yang dimiliki oleh produsen besar dan distributor

memaksa mitra dagang untuk menyepakati isi kontrak tersebut. Dalam kontrak informal tersebut, produsen kecil harus menyetor dan menyuplai brem glondongan dengan harga yang telah ditentukan produsen besar. Hasil setoran brem tersebut kemudian diberikan kepada distributor untuk dijual kembali kepada mitra dagang. Mitra dagang distributor yaitu agen, dimana berperan sebagai perantara kepada konsumen dan retail.

Disini agen memiliki 2 *peran* yaitu sebagai *reseller* dan *dropshipper*. Dalam hal *reseller*, agen menjual brem dengan label milik distributor tersebut kepada retail dan konsumen dengan mengambil margin keuntungan dari harga beli. Sedangkan model kontrak *dropshipper* ini, agen sebagai media perantara penjualan produk melalui gambar yang ada di foto. Kemudian menawarkan produk tersebut kepada retail dan konsumen. Selanjutnya apabila retail menyetujui maka akan memesan brem dalam jumlah tertentu dengan harga yang ditetapkan oleh distributor. Biasanya keuntungan yang diperoleh agen yaitu diberikan fee sebesar 20% dari hasil penjualan.

Pola hubungan kontrak informal yang terbentuk antar produsen kecil dan produsen besar tersebut berdasarkan asas kepercayaan. Hal ini dikarenakan kedua pihak masih memiliki hubungan kekeluargaan sehingga kontrak yang berjalan seperti air yang mengalir atau seperti pepatah tanpa ada hitam diatas putih. Kondisi ini diibaratkan seperti katak dalam tempurung. Produsen kecil tidak memiliki wawasan luas untuk dapat berinovasi dan memasarkan produk brem secara mandiri.

Kondisi inilah yang mendorong ketergantungan antara produsen kecil dan produsen besar untuk tetap dapat menjaga eksistensi usaha. Hubungan ketergantungan ini terus terjalin meskipun keuntungan yang diperoleh produsen



kecil minimal. Namun prinsip dasar yang sangat dipertahankan produsen kecil adalah kondisi menerima apa adanya. Kondisi ini menggambarkan walaupun hari ini ada pesanan atau tidak ada pesanan yang terpenting masih dapat menutupi kebutuhan sehari-hari meskipun kedepannya tidak dapat diprediksi pendapatan diperoleh dari pekerjaan apa.

Kondisi ini seperti yang dirasakan oleh pihak agen. Agen tidak memiliki *bargaining of power* maka harus mengikuti substansi kontrak informal tersebut. Pada dasarnya, produsen besar dan distributor memanfaatkan kondisi ini untuk mengembangkan usaha. Produsen besar dan distributor mengharuskan agen dalam menjual produk brem menggunakan merek kedua pelaku usaha tersebut. Selain itu, kedua pelaku usaha tersebut juga mengharuskan kepada agen agar tidak menjual menggunakan merek lain karena untuk mencegah terjadinya kejadian luar biasa.

Dukungan pemerintah dirasa belum optimal. Kondisi ini ditunjukkan dari kelembagaan yang terbentuk di Desa Kaliabu. Dimana para produsen tidak dapat menerima hak yang sama dalam berbagai kegiatan yang diselenggarakan pemerintah. Dalam acara tersebut hanya produsen-produsen tertentu yang diijinkan menampilkan produk. Kondisi ini mendorong sikap kecemburuan yang berakibat pada eksistensi sentra industri brem tersebut kedepannya.





BAB VIII

IMPLIKASI DALAM HUBUNGAN KONTRAK INFORMAL

8.1 Rantai Nilai Tata Niaga Produksi Brem

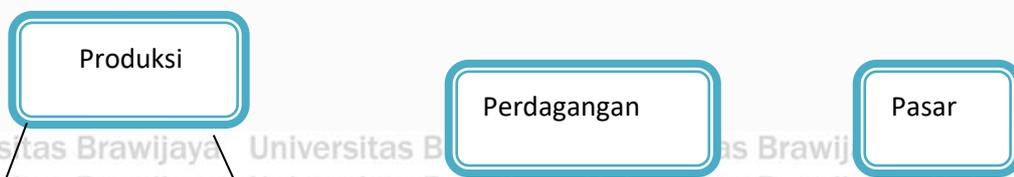
Rantai tata niaga hasil penjualan brem dalam bahasan kali ini meliputi serangkaian kegiatan yang diperlukan guna membawa sebuah hasil produksi beras ketan sejak dari proses produksi, menentukan saluran dsitribusi pemasaran (tataniaga), fungsi yang dijalankan dalam tataniaga brem, menganalisis sebaran perdagangan brem hingga kepada konsumen pada akhirnya. Produksi beras ketan menjadi sebuah panganan yang disebut Brem ini merupakan matapencaharian utama mayoritas penduduk di Desa Kaliabu.

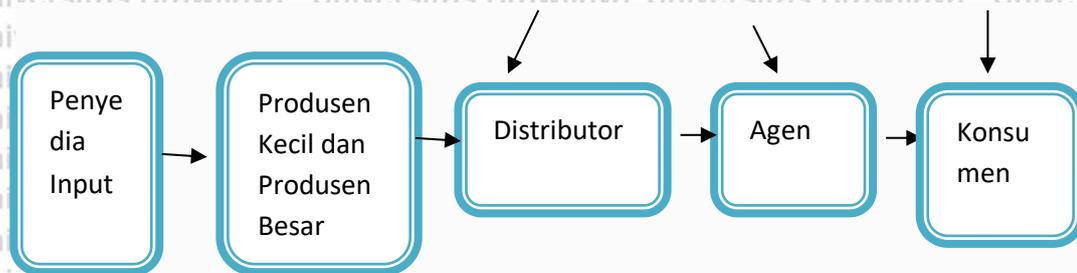
Jumlah produsen yang terlibat dalam produksi brem sendiri hampir 80% dari total penduduk di desa tersebut. Namun beberapa penduduk adapula yang bermatapencaharian sebagai petani maupun pegawai pemerintahan.

Jumlah produsen brem yang terdapat di Desa Kaliabu sebesar 35 orang. Dimana rincian masing-masing untuk sertifikasi Produk Ijin Rumah Tangga terdapat 28 orang, sedangkan produsen yang sudah memiliki S-PIRT, Ijin Usaha Mikro Kecil (IUMK) Surat Pernyataan Persetujuan Lingkungan (SPPL) dan Ijin Mendirikan Bangunan (IMB) hanya terdapat 6 orang yang baru mendaftar. Kemudian bagi produsen yang sudah memiliki perijinan usaha lengkap hingga hak paten hanya terdapat 2 orang. Sebagian produsen yang tidak mengurus ijin dikarenakan beberapa alasan seperti terbatasnya informasi yang diperoleh, pengetahuan mengenai penggunaan sistem informasi teknologi, keterbatasan jaringan distribusi, dan lain-lain.

Bahan baku utama yang digunakan dalam proses produksi adalah beras ketan. Dalam proses produksi brem, alat-alat yang digunakan masih tradisional sehingga dapat menghasilkan brem yang berkualitas. Mayoritas hasil produksi brem ini dijual melalui beberapa tangan sebelum akhirnya sampai ke konsumen. Beberapa tangan tersebut diantaranya terdiri dari mayoritas hasil produksi produsen kecil dijual kepada produsen besar sebesar 40%, 40% hasil produksi brem tersebut ada yang dijual kepada distributor, dan sebesar 20% ada yang dijual kepada konsumen secara langsung. Untuk melihat secara rinci pola tataniaga produksi brem dapat dilihat pada Gambar 8.1 berikut ini:

Gambar 8.1 Rantai Tata Niaga Produksi Brem di Desa Kaliabu





Sumber: Data primer (diolah), 2019.

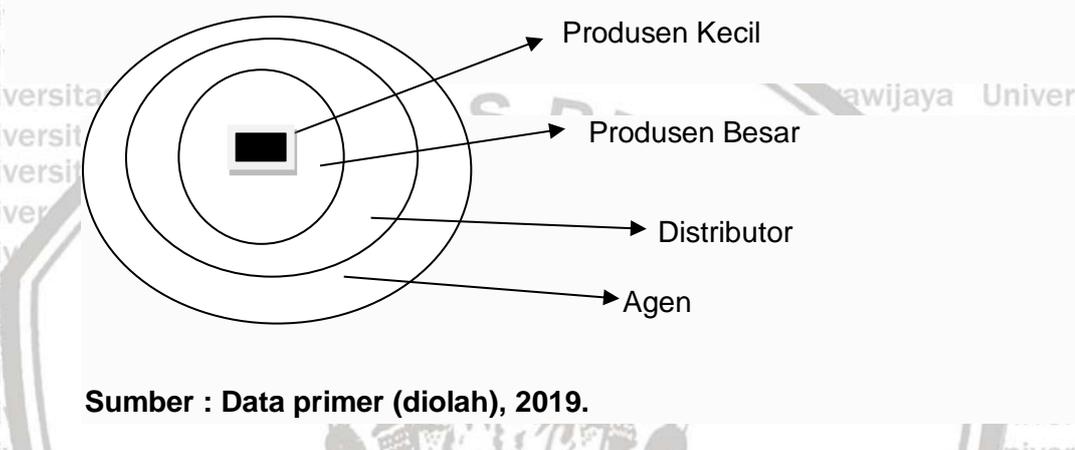
Dari gambar diatas menunjukkan bahwa mata rantai tata niaga hasil produksi brem di Desa Kaliabu masih panjang. Sebelum menjadi sebuah panganan yang disebut brem, beras ketan tersebut harus diolah terlebih dahulu. Beras ketan yang digunakan dalam proses produksi diperoleh dari pedagang kelontong yang khusus menjual bahan-bahan kebutuhan pokok di desa tersebut. Kemudian beras ketan yang sudah diperoleh tersebut diolah oleh produsen kecil maupun produsen besar di desa tersebut. Melalui beberapa tahapan proses produksi kemudian beras ketan tersebut menjadi sebuah panganan yang memiliki nilai ekonomis.

Hasil produksi beras ketan ini sebelum sampai ke tangan konsumen harus melalui beberapa rantai tata niaga terlebih dulu yaitu distributor dan agen. Ketika brem tiba di tangan distributor tersebut maka brem dikemas menggunakan kemasan dan merek yang telah disediakan. Kemudian pihak agen yang berperan sebagai *reseller* memperjualbelikan brem dari distributor kepada konsumen. Biasanya agen memperjualbelikan dengan harga lebih tinggi dari produsen dan distributor.

Mata rantai nilai model penjualan brem dengan sistem kontrak tersebut, pelaku yang terlibat adalah produsen kecil, produsen besar, distributor, dan agen. Produsen kecil memenuhi stok persediaan brem kepada produsen besar. Kemudian pihak agen yang memiliki peran sangat besar dalam distribusi dapat

memperjualbelikan produk brem kepada pihak agen manapun. Kemudian pihak agen memperjualkan kepada pihak konsumen. Untuk menganalogikan rantai model tata niaga penjualan brem dengan sistem kontrak bisa dilihat pada gambar berikut ini:

Gambar 8.2 Mata Rantai Model Penjualan Brem



Sumber : Data primer (diolah), 2019.

Seperti yang terlihat pada gambar diatas, pada sistem kontrak yang terlibat antara produsen kecil ataupun produsen besar terikat dengan distributor dan agen sepenuhnya berada pada distributor. Jumlah produsen kecil di Desa Kaliabu ini sangat sedikit yang memiliki kesempatan untuk menjalin kontrak dengan pihak distributor ataupun agen secara langsung. Bukan hanya karena memiliki posisi tawar yang rendah tetapi juga karena terbatasnya informasi saluran distribusi yang dimiliki produsen kecil sehingga mengharuskan mengikuti kontrak yang ada.

Efisiensi kegiatan distribusi hasil produksi brem dapat pula dipengaruhi oleh panjang maupun pendeknya mata rantai saluran distribusi dan besarnya margin keuntungan yang diperoleh masing-masing mata rantai tersebut. Semakin pendek mata rantai tersebut maka margin keuntungan yang diperoleh semakin besar. Begitupun sebaliknya, semakin panjang mata rantai maka semakin kecil margin keuntungan yang diperoleh. Dengan demikian mata rantai tata niaga merupakan hal yang sangat penting dalam menjalankan usaha perdagangan.

Tata niaga merupakan tindakan ekonomi yang berpengaruh pada tinggi rendahnya pendapatan produsen. Produksi yang baik dan melimpah dapat tidak bermanfaat apabila harga pasar yang diterima rendah. Demikian pula dengan produksi yang tinggi tidak mutlak memberikan keuntungan yang sangat besar bagi produsen tanpa proses tata niaga yang baik dan efisien. Oleh karena itu, tataniaga yang saling menguntungkan sangat diperlukan dalam membangun hubungan kontrak informal pada kondisi ini.

8.1.1 Perilaku Pelaku Pasar

Dalam saluran distribusi pemasaran produk brem tersebut terdiri dari beberapa lembaga pemasaran yang terlibat. Lembaga – lembaga yang terlibat dalam proses penjualan produk brem ini adalah produsen kecil, produsen besar, distributor, dan agen. Lembaga – lembaga tataniaga tersebut memiliki fungsi untuk memudahkan proses penjualan produk brem dari produsen hingga ke konsumen akhir. Setiap lembaga tataniaga memiliki fungsi yang berbeda-beda dengan lembaga tataniaga lainnya maupun dari tingkatan pada saluran yang sama.

Secara umum, fungsi lembaga tataniaga produk brem di lokasi penelitian terdiri atas fungsi pertukaran terkait pembelian, penjualan, dan distribusi. Fungsi fisik terkait atas penyimpanan, pengemasan, dan pengangkutan. Adapun lembaga dan fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran yang terlibat dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Produsen Kecil

Para produsen kecil yang terlibat sebagian besar laki-laki tetapi

adapula yang perempuan. Berdasarkan hasil pengamatan, produsen kecil yang terlibat berusia antara 30 – 60 tahun. Setidaknya terdapat 5-10 orang yang menjadi produsen kecil. Usaha yang telah ditekuni tersebut rata-rata selama 20 – 30 tahun. Biasanya brom yang bisa dihasilkan sebesar 1.000 – 3.000 batang. Namun adapula yang sesuai pesanan dari produsen yang diminta. Hal ini seperti yang dituturkan oleh Ibu Saminten sebagai berikut:

“kebanyakan yang punya usaha itu laki-laki dan mereka juga aktif produksi tapi ada juga ibu-ibu yang punya usaha itu mbak. Sudah lama mbak kampung ini memproduksi brom. Seperti bu kasun itu malah dari tahun 1990-an, kalo pak tumijo itu juga sama dan usahanya turun temurun mbak, dari mbah-mbah yang dulu. Kalo saya biasanya bisa memproduksi 1.600 batang kadang juga lebih tergantung bahan baku. Tapi kalo sesuai pesanan aja untuk nutupi kekurangan produksi malah sedikit.”

Dari hasil wawancara dengan berbagai responden diketahui bahwa keuntungan yang diperoleh rata-rata sebesar Rp 300.000,00 – Rp 400.000,00 tiap memperoleh pesanan atau limpahan dari produsen besar. Pendapatan yang diperoleh kadang langsung dilunasi namun terkadang juga masih menunggu pembayaran dari distributor. Disisi lain, untuk menambah penghasilan biasanya produsen kecil mengerjakan pekerjaan sebagai petani selama produksi sedang sepi dari pesanan. Pendapatan yang diterima dari pekerjaan sampingan tersebut rata-rata sebesar Rp 5.000.000,00 tiap musim panen (4 bulan) untuk 1 petak sawah dengan hasil panen 8 kuintal. Dalam hasil panen ini diklasifikasikan untuk jenis gabah basah sebesar Rp 400.000,00 sedangkan untuk jenis gabah kering sebesar Rp 500.000,00. Namun apabila produsen tidak memiliki lahan sendiri maka biasanya berlaku sistem kontrak bagi hasil pendapatan dengan proporsi 30 (petani):70 (pemilik lahan) ataupun menyewa lahan



tersebut. Dengan pendapatan yang diperoleh produsen kecil tidak menentu ini hanya cukup untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari tetapi belum bisa menambah asset produktif seperti tanah atau peralatan untuk produksi.

Ketergantungan produsen kecil yang sangat besar terhadap produsen besar, khususnya untuk memenuhi kebutuhan biaya produksi menyebabkan daya tawar produsen kecil semakin rendah yang akhirnya berdampak pada pendapatan yang diterima. Sehingga ketika memperoleh pesanan dalam proses produksi, para produsen kecil tidak tanggung-tanggung menerima limpahan pesanan produksi dari produsen besar. Yang terpenting bagi produsen adalah usahanya dapat berjalan dan tetap memperoleh pendapatan. Hal ini seperti yang dituturkan oleh Bapak Tukimin sebagai berikut:

“produsen cilik seperti kita ini kalo sudah sangat membutuhkan uang, dia gak mikir berapa uang yang diperoleh mbak. Gak ngitung biaya yang dikeluarkan juga berapa yang paling penting dapat uang wis itu tok mbak.”

Harga jual yang diterima oleh produsen kecil mengikuti kesepakatan antara produsen besar dan distributor. Biasanya harga jual yang diterima oleh produsen kecil Rp 750,00 dalam bentuk glondongan. Mayoritas produsen kecil di Desa Kaliabu menjual produk brem berdasarkan limpahan pesanan produksi dari produsen besar karena ingin memperoleh pendapatan dan agar usahanya dapat tetap berjalan. Selain itu, karena keterbatasan jaringan distribusi memaksa mengikuti kesepakatan yang dibuat.

b. Produsen Besar



Produsen besar adalah orang yang memproduksi, mengumpulkan, dan memasok produk brem baik dari hasil produksi sendiri maupun dari para produsen kecil, selanjutnya mengirimkan kepada para distributor. Sebagian besar produsen besar juga menyediakan pinjaman kepada produsen kecil untuk proses produksi (membeli bahan baku). Selain itu, produsen besar memiliki andil untuk memajukan kehidupan social dan masyarakat di Desa Kaliabu. Selain sebagai penggerak ekonomi produsen kecil, produsen besar dapat memberdayakan tenaga kerja. Biasanya dalam usaha tersebut membutuhkan 5-7 orang terdiri atas 3 orang bagian produksi dan 3 orang bagian pengemasan.

Produsen besar ini juga menyediakan pinjaman kepada produsen kecil untuk pembelian bahan baku maupun kebutuhan lain untuk proses produksi yang nantinya pinjaman tersebut diperhitungkan dalam pembayaran produk brem di tingkat produsen kecil. Hal tersebut dipotong sesuai jumlah pesanan yang dipenuhi oleh produsen kecil sesuai kesepakatan yang ditentukan produsen besar. Kepintaran produsen besar dalam merayu produsen kecil karena melihat kondisi yang dialami produsen kecil tersebut. Hal ini seperti yang dituturkan oleh Ibu Saminten sebagai berikut:

“produsen besar itu datang ke kita kalo mereka ada butuhnya aja mbak. misalnya kalo mereka ga bisa menuhi produksi yang dibutuhkan ya baru minta ke kita kalo gak ya kita kerja di sawah mbak. itu semua karna kepintaran produsen gedhe mbak. dia melihat kondisi kita yang sepi trus mereka manfaatin gitu.mereka itu kebanyakan ga mau repot, gak mau rugi, pinginnya untung terus. Misalkan dia butuh kurangan produksi gitu dengan ukuran segini, dia bilang nanti kalo kekurangan bahan baku gampang tinggal ngutang aja di kios. Tapi ngono kuwi pendapatannya ya dipotong sesuai hutang yang saya punya.”

c. Distributor





Distributor adalah orang yang membeli, mengumpulkan, menjual kembali produk yang diperoleh dari produsen secara langsung kepada pihak perantara. Distributor tidak harus menjual satu produk yang sama melainkan juga bisa menjual berbagai produk dalam waktu bersamaan. Biasanya distributor tersebut memasok dan mengantarkan produk brom kepada pihak perantara berdasarkan pesanan yang diminta. Keuntungan yang diperoleh distributor adalah selisih harga antara harga yang diperoleh dari pabrik atau produsen dengan harga jual pada retail. Sistem pembayaran yang terjalin antara distributor dengan pihak perantara ada 2 macam sistem pembayaran tunai melalui ATM dan sistem pembayaran ditangguhkan dalam artian apabila tidak dapat membayar saat itu dapat dilunasi saat memesan barang kembali.

Distributor yang ada di Desa Kaliabu tersebut berada di Dusun Sumberejo tetapi adapula yang berada di luar Kabupaten seperti Kota Madiun, Bali, Ngawi, Magetan, dan lain-lain. Para distributor menjalin hubungan kontrak dengan produsen dengan cara mendatangi ke lokasi produksi. Kemudian apabila distributor telah memesan produk ke produsen, pembayaran tidak serta merta diberikan tetapi dibayarkan saat mengantar barang ataupun dengan ditangguhkan saat mengantar pesanan kembali. Cara ini diakui menimbulkan banyak resiko apabila distributor tidak membayar namun adapula distributor yang mengelak untuk membayar dengan berbagai alasan. Hal ini seperti yang dituturkan oleh Bapak Tumijo selaku produsen sebagai berikut:

“bakul kita semuanya ada di luar kota mbak. bakulku itu dulu kenal kita ya karna mereka datang sendiri kesini mbak, nyari produsen yg cocok diajak kerja sama. Lha awal mulane yo nanyain kerumahku ini produksi brom atau gak? Trus kalo mau dijual kembali saya pesan dengan harga segini bisa

gak? Lha awal2 itu mau bayar tunai tapi suwe2 kok ora dibayar. Dibayarnya pas mau nganter barang lagi. Tapi ada juga distributorku nek ditagih alasan tok ae mbak, sampek capek saya itu nagihnya. Kadang awak dewe dicaci kalo bohong padahal catatan yang tak tulis sesuai pesanan dia. Yo kalo udah kayak gitu harus ikhlas mbak.”

Volume pembelian dan pemesanan brem oleh distributor berkisar antara 1.000-2.000 batang dalam satu kali transaksi. Untuk menguji kualitas produk brem dapat dilihat ketahanan dan keawetan brem tersebut.

Brem yang berkualitas dapat bertahan hingga 12 bulan. Namun apabila hasil produksinya jelek maka brem hanya bisa bertahan hingga 2 bulan saja. Sebelum menjual brem kepada agan, distributor melakukan pengemasan kembali dengan merek dan kardus yang telah disediakan.

Brem yang akan dijual kembali tersebut dimasukkan kardus dengan ukuran masing-masing. Apabila ukuran brem 4x14 maka terdapat 4-5 batang. Sedangkan untuk ukuran 5x18 cm terdapat 4 batang dalam 1 kardus. Setelah dikemas sedemikian rupa kemudian brem diantar ke tempat agen untuk ditawarkan kepada toko retail ataupun pembeli. Harga yang ditawarkan dalam kontrak (distributor dan agen) berdasarkan kesepakatan yang telah dibuat.

Isu utama yang dihadapi oleh sebagian besar distributor adalah ketidaksesuaian antara pasokan yang dipesan agen dengan kebutuhan konsumen. Ketidaksesuaian ini diakibatkan distributor tidak bisa membaca pangsa pasar yang dibutuhkan. Selain itu, saat ini persaingan antar pelaku usaha semakin tinggi karena munculnya pemain baru yang memasuki pasar dengan varian produk yang menarik seperti distributor Rumah Joglo. Oleh karenanya diperlukan strategi baru bagi kemajuan usaha.

d. Agen



Agen adalah orang yang mengumpulkan, menjual kembali, dan penghubung atau perantara dengan pihak konsumen. Keberadaan agen dikarenakan distributor utama tidak mampu menjangkau berbagai titik sehingga butuh perantara agar produknya sampai pada retail atau konsumen. Dari retail kemudian produk bakal sampai ke tangan konsumen tetapi adapula pihak agen yang langsung memperjualbelikan kepada konsumen. Dibanding distributor, kapasitas agen jauh lebih kecil dengan pendapatan yang juga lebih kecil. Walaupun agen menjual dalam harga yang lebih tinggi namun penjualannya tidak pasti seperti yang dirasakan distributor.

Secara umum, agen memiliki jaringan yang kuat dengan lembaga tataniaga lainnya yaitu konsumen dan toko retail dalam bentuk langganan, misalnya pembelian produk brem dalam jumlah sedikit (100-400 batang). Kemudian retail harus membayar pembelian beras tahap pertama. Agen dapat menjalin kerja sama dengan pihak retail dalam bentuk kuantitas, kualitas, dan harga. Selain itu, pihak agen tidak membatasi jumlah pesanan seperti yang diterapkan distributor sehingga penjualan tidak hanya terpusat pada satu orang saja. Disisi lain, penjualan sedikit dan menerapkan untuk produk berbeda dapat pula mencegah dan menutupi terjadinya resiko gagal bayar oleh pihak retail dalam istilah jawa disebut "Gendong ngindit".

8.1.2 Distribusi Nilai Tambah

Beberapa kajian yang ditemui di lapangan menemukan bahwa pola pemasaran produk brem yang ada di Desa Kaliabu tersebut sebagai bentuk kemitraan antara produsen kecil, produsen besar, dan distributor. Namun pada kenyataannya, produsen kecil sebenarnya terpaksa mengikuti kesepakatan tersebut dikarenakan merasa sungkan dengan tetangga (produsen besar). Daya tawar yang rendah dirasakan produsen

kecil dalam proses pendistribusian produk brem tersebut. Disisi lain, harga yang dibuat mengikuti kesepakatan antara produsen kecil dan distributor.

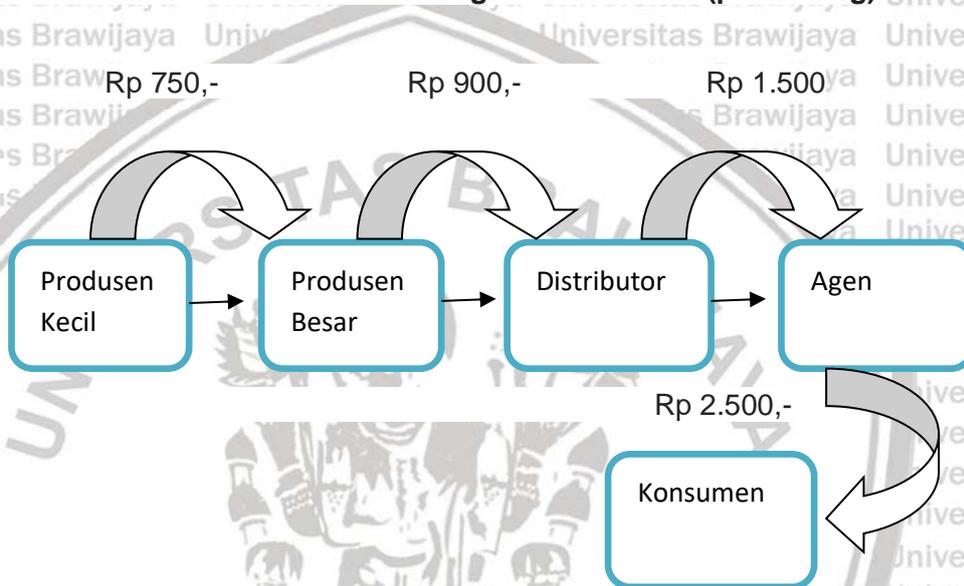
Produk brem yang diterima dari produsen kecil kemudian didistribusikan produsen besar selanjutnya dikumpulkan oleh distributor untuk dikemas dengan *packaging* yang menarik dan kemudian dijual kembali oleh agen dengan pengemasan milik distributor. Biasanya harga selisih untuk masing-masing mata rantai tataniaga penjualan brem tersebut tergantung kesepakatan awal yang dibuat antara produsen besar dan distributor. Kemudian agen dapat menjual dengan harga lebih tinggi atau apabila untuk dijual lagi oleh toko retail maka akan diberikan potongan. Perlakuan harga yang diterima konsumen berbeda-beda tergantung dimana harga diperoleh beberapa responden terkait. Dari rantai distribusi dapat diambil gambaran distribusi pemasaran dan harga yang diterima oleh lembaga tataniaga yang terlibat. Dari gambaran mata rantai pemasaran dapat terlihat bahwa nilai tambah memperoleh produk tersebut bisa melalui distributor maupun agen.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang diperoleh dari terbesar diterima oleh para agen. Meskipun beberapa mata rantai tataniaga telah mengetahui informasi harga yang berlaku secara rutin tiap bulannya namun yang terjadi pada realitanya adalah sesuai hukum pasar.

Para produsen kecil atau besar terpaksa mempercayai informasi harga yang ditetapkan oleh distributor sehingga dapat memperoleh potongan dari harga jual yang diberikan. Disisi lain, pihak agen dapat memaksimalkan keuntungan dari harga beli yang diperoleh dari distributor. Berikut ini dijelaskan secara rinci mata rantai pemasaran produk brem di Desa

Kaliabu :

Gambar 8.3 Distribusi Rantai Harga Produk Brem (per batang)



Sumber: Data primer (diolah), 2019.

Berdasarkan gambar 8.3 di atas dapat diketahui bahwa distribusi nilai tambah yang diterima masing-masing mata rantai memiliki selisih nominal yang banyak. Lemahnya daya tawar yang dirasakan produsen kecil memaksa harus menjual produk brem berkisar antara Rp 750,00 hingga Rp 900,00. Berdasarkan hasil wawancara dari beberapa responden bahwa keterbatasan produsen kecil maupun besar dalam menentukan pilihan pemasaran tersebut harus menyetujui kesepakatan yang dibuat.

Apabila produsen tidak mengikuti kesepakatan maka tidak dapat melanjutkan usaha yang telah dirintis.

Hasil produksi brem di Desa Kaliabu tersebut dipasarkan untuk memenuhi permintaan pasar distributor yang diserahkan bagi agen, yang

nantinya dipasarkan kembali kepada konsumen maupun toko retail.

Namun ada beberapa produsen yang menggunakan cara berbeda dalam proses pemasaran yaitu langsung melalui agen. Cara ini dipilih untuk menghindari kemerosotan harga yang diterima. Secara umum, efisiensi dalam mata rantai tataniaga dapat dilihat dari struktur pasar yang terbentuk. Struktur pasar ini sangat memengaruhi perilaku para produsen dan mata rantai tataniaga yang terlibat.

Menurut Azzaino (1993) dijelaskan bahwa salah satu cara untuk mengetahui suatu sistem tata niaga telah bekerja secara efisien dalam suatu struktur pasar yaitu dengan melakukan analisis terhadap penyebaran harga dari tingkat produsen hingga konsumen. Penyebaran harga yang dimaksud adalah selisih harga jual yang diberikan produsen hingga harga beli yang diterima oleh konsumen sehingga dapat diketahui keuntungan yang diperoleh. Sedangkan menurut Asmarantaka (2009) dijelaskan bahwa efisiensi harga menekankan pada kemampuan sistem dalam tata niaga dalam mengalokasikan sumber daya dan mengkoordinasikan seluruh hasil produksi pertanian dan proses tata niaga sehingga dapat efisien sesuai keinginan konsumen.

8.1.3 Saluran Distribusi Pemasaran

Lembaga-lembaga yang terlibat dalam sistem tataniaga produk brem pada lokasi penelitian saling berinteraksi satu dengan lainnya sehingga membentuk suatu jaringan yang disebut saluran distribusi pemasaran. Pada saluran pemasaran yang terbentuk akan digambarkan distribusi produk brem dari produsen kecil hingga konsumen akhir. Dari gambaran dapat dijelaskan saluran secara rinci beberapa aspek yaitu volume penjualan produk brem, pola distribusi penjualan, dan daftar saluran distribusi pemasaran. Selain itu, melalui saluran distribusi

pemasaran dapat diketahui rantai simbiosis untuk setiap transaksi yang dilakukan oleh lembaga-lembaga tataniaga yang terlibat.

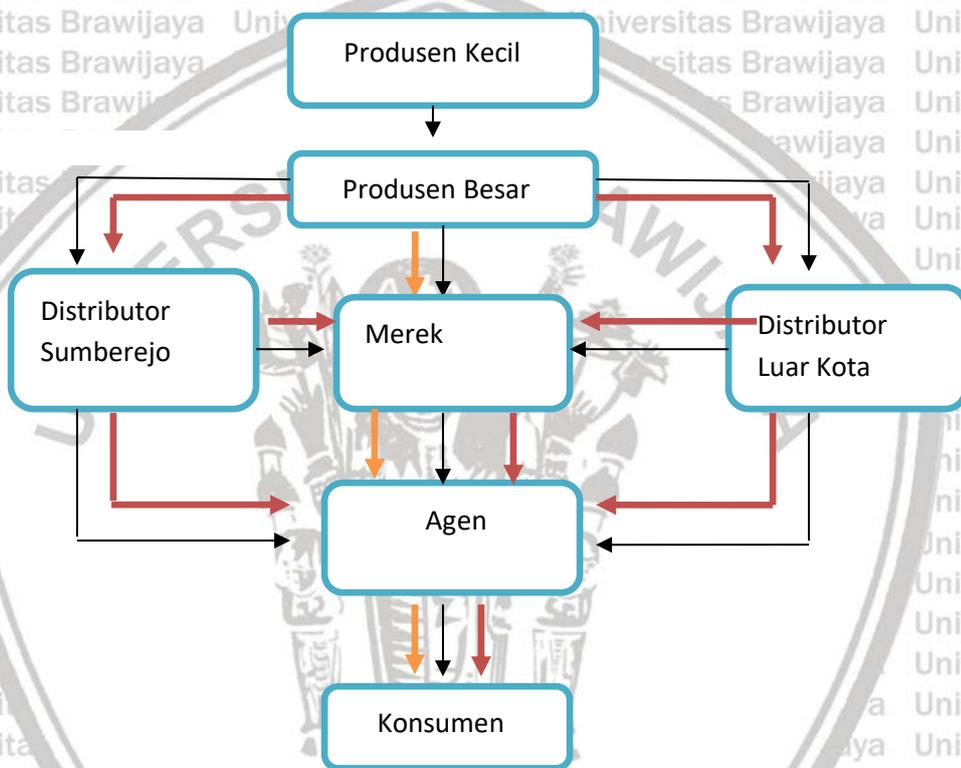
Volume distribusi pemasaran brem dapat diklasifikasikan berdasarkan area penjualan produk yaitu pemasaran brem di Dusun Sumberejo dan pemasaran brem di luar Desa Kaliabu (Ngawi, Ponorogo, Kota Madiun, Semarang, Banyuwangi, Tulungagung, Bali, dll). Pemasaran dan penjualan beras mengalir dari produsen besar ke distributor dengan rincian sebesar 20%. Sedangkan pemasaran yang dilakukan ke luar Desa Kaliabu sebesar 80%. Berikut ini disajikan tabel secara rinci mengenai volume distribusi pemasaran produk brem:

Tabel 8.1 Volume Penjualan Brem dari Produsen ke Distributor

Lokasi Produsen	Volume Penjualan (batang)	Ukuran Brem (cm)	Lokasi Distributor			
			Dusun Sumberejo		Luar Kota	
			Jumlah	%	Jumlah	%
Desa Kaliabu	3.200	4x14	7	20	28	80
	1.600	5x18	10	26,6	26	74,3

Sumber : Data primer (diolah), 2019.

Gambar 8.4 Pola Saluran Distribusi Produk Brem di Desa Kaliabu



Sumber : Data primer (diolah), 2019.

Berdasarkan gambar pola saluran diatas dapat dilihat bahwa masing-masing mata rantai memiliki keterkaitan yang berbeda-beda. Ada yang menggunakan sistem pola pemasaran dari produsen kecil hingga ke konsumen akhir. Ada pula yang menggunakan sistem pola pemasaran dimulai dari produsen besar hingga konsumen akhir. Selain itu, ada pula yang menggunakan sistem pola dari produsen besar hingga ke konsumen akhir.

Berdasarkan pola saluran pemasaran diatas dapat diketahui 3 jenis saluran pemarkarann. Masing – masing jenis saluran pemasaran terdiri dari tingkatan mata

rantai yang berbeda-beda. Untuk lebih rincinya ditampilkan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 8.2 Daftar Saluran Pemasaran Brem di Desa Kaliabu

No	Daftar Saluran
1.	Produsen Kecil – Produsen Besar – Distributor – Agen - Konsumen
2.	Produsen Besar – Distributor – Agen - Konsumen
3.	Produsen Besar – Agen - Konsumen

Sumber : Data Lapangan (diolah), 2019.

Berdasarkan tabel dan gambar diatas tercerminkan bahwa *bargaining of power* sangat memengaruhi mekanisme kontrak yang ada. Hal ini terlihat pada saluran pemasaran I bahwa produsen kecil yang belum memiliki pasar tetap terpaksa mengikuti kesepakatan dengan produsen besar. Hasil produksi produsen kecil diberikan kepada produsen besar. Brem yang diserahkan kepada produsen besar berupa batangan dan glondongan. Brem yang dipesan dapat berupa asli (original) dan rasa, yang selanjutnya hasil produksi tersebut dikumpulkan dan diserahkan kepada distributor berdasarkan pesanan yang disepakati namun adapula yang dijual langsung oleh produsen besar kepada agen. Brem yang dikemas ulang oleh distributor tersebut diberikan label atau merek miliknya. Secara umum, distributor yang terlibat kerja sama (kontrak) berada di Dusun Sumberejo dan luar kota.

Pada saluran pemasaran II, dapat dilihat bahwa penjualan brem dimulai dari produsen besar. Kemudian produk brem berupa batangan dan glondongan tersebut diserahkan kepada distributor berdasarkan pesanan yang diminta. Pada umumnya, distributor yang terjalin kontrak informal terdiri atas distributor Dusun Sumberejo dan distributor luar kota. merek milik distributor Dusun Sumberejo

tersebut diantaranya Rumah Joglo, Arum rasa, Eka Rasa. Sedangkan merek milik distributor luar kota diantaranya miarasa, mirasa, taman sari, dll. Selanjutnya brem tersebut dikemas menarik menggunakan kardus dan merek milik distributor.

Selanjutnya brem tersebut didistribusikan kepada agen untuk dijual kembali kepada konsumen.

Pada saluran pemasaran III dapat dilihat bahwa proses penjualan brem diawali dari produsen besar selanjutnya didistribusikan kepada agen kemudian didistribusikan kepada konsumen akhir. Setelah brem diterima agen biasanya langsung dijual kembali kepada konsumen akhir. Cara ini dipilih produsen melihat harga yang diterima lebih tinggi daripada harus melalui distributor. Dalam proses penjualan biasanya produsen brem menjual dalam bentuk sudah dikemas menggunakan kardus, ijin, dan merek milik produsen tersebut. Label atau merek milik distributor tersebut diantaranya Mustika, Duta rasa, Ariska, Tongkat Mas.

8.2 Analisis Biaya Transaksi dalam Tata Niaga

Menurut Strassmann (2002) dijelaskan bahwa klasifikasi biaya transaksi dapat diklasifikasikan dalam beberapa variabel. Mengacu klasifikasi variabel tersebut, biaya tata niaga merupakan salah satu variabel dalam biaya transaksi. harga yang harus dibayar oleh konsumen akibat tambahan biaya dari setiap mata rantai. Apabila biaya tata niaga semakin besar mengindikasikan bahwa semakin tinggi Kemudian menurut Bisuk (2009) dijelaskan bahwa biaya tata niaga terdiri atas semua jenis pengeluaran yang dikorbankan oleh setiap lembaga tata niaga yang berperan secara langsung dan tidak langsung dalam proses perpindahan barang, sedangkan keuntungan yang diambil oleh lembaga tata niaga berdasarkan modal dan jasa yang digunakan dalam menjalankan aktivitas pemasaran. Analisis biaya tata niaga produk brem diturunkan dari fungsi-fungsi tata niaga yang dilakukan oleh lembaga tata niaga di lokasi penelitian. Biaya tata

niaga yang dimaksud dalam penelitian ini terdiri atas biaya produksi, biaya pengemasan, biaya transportasi atau pengantaran, dan biaya bongkar muat. Berikut ini disajikan tabel hasil penghitungan biaya tata niaga pada masing-masing saluran tata niaga:

Berdasarkan tabel 8.3 menunjukkan besaran biaya tata niaga yang dikeluarkan oleh masing-masing lembaga tata niaga produk brem. Produsen kecil sebagai penyeter (penyuplai) brem memiliki peran besar untuk memenuhi jumlah pesanan yang diminta. Namun bagi produsen besar yang telah mapan dapat memenuhi kebutuhan pesanan sendiri dan mendistribusikan kepada pihak ketiga yaitu distributor dan agen. Perbedaan biaya yang dikeluarkan produsen terlihat jelas dari jumlah biaya yang dikeluarkan untuk proses produksi. Secara umum perbedaan ini disebabkan oleh kebutuhan bahan baku yang digunakan dalam proses produksi (**Lihat Lampiran halaman 284**).

Berdasarkan tabel 8.3 diketahui bahwa komponen biaya yang memiliki proporsi terbesar berdasarkan jenis biaya yaitu biaya produksi total yang ditanggung oleh produsen baik besar maupun kecil sebesar Rp 17.204.000,00. Kemudian biaya pengemasan yang ditanggung oleh distributor maupun agen sebesar Rp 1.562.000,00. Sedangkan saluran tata niaga yang menanggung biaya terbesar adalah saluran I sebesar Rp 20.676.000,00. Pada saluran I ini memiliki saluran distribusi pemasaran terpanjang yang terdiri dari produsen kecil, produsen besar, distributor, agen hingga konsumen akhir.

Biaya transaksi masing-masing saluran tata niaga memiliki ciri khas. Karena masing-masing pelaku usaha memiliki wewenang dalam rantai tata niaga. Seperti halnya produsen memiliki kewenangan memproduksi output dan menjual kepada mitra dagang. Jelas biaya yang dikeluarkan sangat besar karena harus terlibat langsung dalam proses produksi. Sedangkan distributor dan agen memiliki kewenangan dalam memasarkan produk tanpa harus terlibat proses produksi

sehingga biaya yang dikeluarkan sebatas biaya pengemasan dan biaya pengiriman.

Seperti yang diketahui bahwa biaya transaksi sangat memengaruhi jalannya suatu kontrak. Biaya transaksi sendiri mencerminkan kondisi perusahaan yang sedang berkontrak sehingga dapat mencegah kejadian tak terduga di kemudian hari. Pada dasarnya, biaya transaksi ini berfungsi untuk mengkoordinasikan interaksi antar manusia yang sedang berkontrak. Dengan demikian, biaya transaksi dapat memaksakan dan menspesifikasi kontrak dalam ruang lingkup pertukaran.

Secara praktik dalam penelitian ini, biaya transaksi menurut Mburu (2002) dapat diidentifikasi menjadi tiga kategori sebagai berikut:

1. Biaya pencarian informasi

Dalam kategori ini, biaya transaksi yang dikeluarkan oleh distributor yaitu pencarian harga yang tepat dengan anggaran yang dimiliki. Dalam mencari informasi, distributor tersebut mencari dan mendatangi setiap rumah produksi untuk mencari sasaran harga yang tepat dan mudah untuk diajak bermitra bisnis. Distributor ini mematok harga pembelian yang diinginkan agar tetap memperoleh keuntungan dari harga jual. Dalam pencarian informasi mengenai harga tersebut, distributor melakukan proses tawar menawar yang panjang sehingga membutuhkan biaya yang besar dalam proses negosiasi. Biaya tersebut meliputi biaya transportasi, biaya komunikasi, biaya investasi terhadap produk brom. Biaya transportasi yang dikeluarkan distributor meliputi biaya untuk mendatangi ke rumah produksi. Dalam biaya ini, estimasi biaya yang dikeluarkan distributor sebesar Rp 100.000,00 untuk sekali jalan. Dalam pengorbanan biaya transaksi ini distributor bukan hanya materiil yang dikeluarkan tetapi juga waktu dan tenaga untuk berkeliling mencari produsen yang tepat

untuk diajak bermitra. Sedangkan biaya komunikasi yang dikeluarkan meliputi pengorbanan pulsa untuk menghubungi produsen agar menyepakati harga dan jenis output yang diminta. Biaya komunikasi ini bukan hanya materiil saja yang dikeluarkan tetapi juga social. Seperti halnya mencari informasi tepat dari aparat setempat untuk memperoleh data akurat mengenai produsen yang kredibel dalam bermitra.

Biaya transaksi yang dikeluarkan produsen dalam proses negosiasi ini diantaranya meliputi biaya produksi dan biaya negosiasi. Biaya produksi yang dikeluarkan produsen meliputi pencarian informasi mengenai bahan baku yang dikeluarkan dalam proses produksi. Tentunya, produsen memiliki banyak pilihan agar tetap memperoleh keuntungan. Bahan baku beras ketan yang biasa dijual di pasaran di banderol dengan harga Rp 11.000,00 namun ada juga yang menjual dengan harga dibawah standar.

Secara umum, bahan baku yang digunakan sangat memengaruhi kualitas hasil produksi sehingga apabila brem yang dihasilkan jelek maka produsen harus mengeluarkan biaya lagi untuk membeli beras ketan yang bagus.

Sedangkan biaya negosiasi yang dikeluarkan produsen meliputi biaya mengetahui kondisi usaha mitra dagang sebelum menyetujui kontrak.

Biaya yang dikeluarkan biasanya menyewa orang untuk mengamati keseharian pihak distributor untuk mencegah adanya wanprestasi pembayaran di kemudian hari. Tentunya tidak sedikit biaya yang dikeluarkan untuk menyewa orang tersebut. Biaya yang dikeluarkan berkisar Rp 300.000,00 hingga Rp 400.000,00.

2. Biaya mengeksekusi kontrak

Biaya yang dikeluarkan produsen dalam mengeksekusi kontrak diantaranya meliputi biaya negosiasi karena kontrak yang dijalankan berdasarkan kesepakatan yang tidak tertulis maka produsen harus

mengeluarkan waktu dan tenaga lebih untuk menetapkan harga yang saling menguntungkan. Tentunya dengan tetap memperhatikan biaya dalam proses produksi. Disisi lain, jenis dan jumlah output yang dihasilkan sangat memengaruhi jalannya kontrak. Pasalnya, pihak produsen dapat memproduksi jenis dan jumlah output yang diminta berdasarkan kemampuan anggaran yang dimiliki dan apabila tidak sesuai maka produsen tidak dapat bermitra dengan distributor.

Dalam kontrak tersebut, distributor mengeluarkan biaya sangat besar dalam pemasaran brom. Pasalnya, dalam kesepakatan tersebut distributor meminta brom dijual menggunakan labelnya maka distributor harus menyediakan kardus untuk pengemasan. Selain itu, dalam kontrak informal ini ada beberapa distributor yang menyerahkan kardus kepada produsen untuk sekaligus dikemas dan tentunya hal ini membutuhkan biaya transportasi untuk datang kerumah produksi. Selain itu, pihak distributor harus membayar tenaga kerja dalam proses pengemasan barang tersebut yang berjumlah 2 orang namun adapula proses negosiasi yang berkebalikan dengan kondisi tersebut. Dalam kontrak lain disebutkan bahwa produsen dan distributor menyepakati bahwa brom diantar di took distributor. Apabila kondisi yang terjadi seperti ini maka produsen tidak memiliki pilihan lain untuk menolak kesepakatan. Secara otomatis, produsen dibebani biaya tambahan dalam proses pengantaran barang ke took distributor.

3. Biaya pengawasan

Biaya pengawasan yang dibutuhkan dalam proses negosiasi ini diantaranya meliputi biaya pengawasan produksi baik sebelum maupun sesudah dan biaya *finishing* produk. Dalam kontrak ini, upaya yang dikeluarkan produsen yaitu mengatur agar seluruh bahan baku yang

digunakan sebelum proses produksi terjamin kualitasnya. Apabila bahan baku yang digunakan memiliki kualitas jelek maka memengaruhi hasil produksi. Brem menjadi lembek dan tidak tahan lama. Tentunya produsen harus mengeluarkan biaya tambahan untuk menanggung hasil produksi yang gagal dan tidak sesuai permintaan distributor. Sedangkan apabila terjadi kesalahan dalam proses produksi maka produsen wajib untuk mengulang produksi kembali. Seperti halnya ketika masa fermentasi tidak sesuai rentang waktu yang ditentukan maka produsen harus mengulang kembali proses produksi dari awal.

Biaya *finishing* produk meliputi biaya yang harus dikeluarkan untuk memantapkan hasil produksi. Dalam biaya ini yang perlu diperhatikan produsen yaitu peralatan yang dibutuhkan dalam proses produksi. Apabila produsen tidak memiliki peralatan yang dibutuhkan maka tidak dapat menyelesaikan proses produksi. Peralatan yang dibutuhkan meliputi papan jemur. Apabila kondisi brem setelah dijemur mengeras maka tidak dapat diberikan kepada distributor. Biasanya produk tersebut didaur ulang kembali dan kemudian diproduksi ulang.

8.3 Analisis Margin Tata Niaga

Menurut Limbong dan Sitorus (1985), tataniaga pertanian adalah segala kegiatan dan usaha yang berhubungan dengan perpindahan hak milik dan fisik dari barang-barang hasil pertanian dan barang-barang kebutuhan usaha pertanian dari tangan produsen ke tangan konsumen, termasuk di dalamnya kegiatan-kegiatan tertentu yang menghasilkan perubahan bentuk dari barang yang ditujukan untuk lebih mempermudah penyalurannya dan memberikan kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumennya. Kegiatan pemasaran dapat dikatakan efisien apabila telah tercipta keadaan di mana pihak produsen, lembaga

pemasaran, dan konsumen memperoleh kepuasan dengan adanya aktivitas pemasaran tersebut.

Berdasarkan tabel 8.4 menunjukkan bahwa saluran distribusi I memiliki nilai margin tertinggi yaitu sebesar Rp 4.000,00 per kardus. Pada saluran distribusi I ini nilai margin tata niaga tertinggi dinikmati oleh lembaga tata niaga agen yaitu sebesar 81,1%. Nilai margin tertinggi yang dinikmati oleh agen ini dikarenakan sistem kontrak yang dijalankan adalah *reseller*. Pihak agen tidak hanya menjual satu jenis barang. Disisi lain, harga yang diperoleh dari distributor pun terjangkau sehingga agen dapat menjual dengan harga lebih tinggi. Sedangkan pada saluran II menduduki nilai margin terendah dibandingkan saluran distribusi lainnya. Rendahnya nilai margin ini dikarenakan perbedaan sistem harga yang diterapkan pada saluran tata niaga. Selain itu, tidak terlibatnya produsen kecil dalam saluran tata niaga menyebabkan rantai harga (**Lihat lampiran halaman 290**).

Harga brem yang bervariasi di lokasi penelitian tersebut disebabkan karena terdapat unsur oligopoli. Dimana produsen kecil yang belum memiliki pasar tetap harus mengikuti kesepakatan dengan produsen besar. Kesepakatan ini terkait harga dan pesanan yang harus disuplai untuk memenuhi pesanan kepada distributor. Apabila produsen kecil tidak menyetujui kesepakatan maka usaha tersebut tidak dapat dijalankan. Atau dalam arti lain, produsen kecil tersebut harus bekerja di sawah.

Pada lokasi penelitian, produk brem yang dominan dipesan ukuran 4x14 cm sebesar 3.200 batang. Selain itu, jenis brem dengan ukuran tersebut banyak dipesan oleh distributor luar kota karena mengikuti selera konsumen terhadap produk tersebut. Disisi lain, produk brem dengan ukuran 4x14 cm banyak dipesan karena harga terjangkau oleh konsumen. Oleh karenanya produk ini banyak diminati konsumen sehingga banyak produsen memilih memproduksi satu produk saja.



Fenomena distribusi produk brem yang terjadi di lapangan adalah terdapat

Uni kendala diantaranya Pertama, produsen besar yang telah lama menjalankan Uni usaha memiliki distributor tetap sehingga dapat dengan leluasa mengendalikan Uni harga. Implikasinya, bagi pemain baru tidak dapat menerapkan harga lebih tinggi Uni maupun lebih rendah. Produsen baru harus menyesuaikan dengan harga yang Uni sudah berlaku umum atau mengacu pada produsen besar. Kedua, tidak ada Uni regulasi dan pengawasan dari pemerintah mengenai harga yang diterapkan. Uni Apabila pemerintah menerapkan harga dasar untuk produksi brem maka produsen Uni tidak dapat menguasai pasar sehingga masing-masing produsen dapat bersaing Uni dengan sempurna. Ketiga, belum dibentuk sebuah kartel dalam sentra industri Uni brem tersebut. Alasan dari dilakukannya kerjasama dalam bentuk kartel adalah Uni agar produsen selaku pelaku usaha dapat memperoleh kekuatan pasar. Kekuatan Uni pasar memungkinkan produsen untuk mengatur harga dengan cara membuat Uni kesepakatan mengenai pembatasan harga jual dan ketersediaan produk di pasar, Uni membatasi produksi yang dapat dipesan, dan membagi wilayah penjualan agar Uni tidak terpusat pada beberapa distributor yang menjadi pembeli tunggal.

Uni Efisiensi kegiatan distribusi hasil produksi brem dapat pula dipengaruhi oleh Uni panjang maupun pendeknya mata rantai saluran distribusi dan besarnya margin Uni keuntungan yang diperoleh masing-masing mata rantai tersebut. Semakin pendek Uni mata rantai tersebut maka margin keuntungan yang diperoleh semakin besar. Uni Begitupun sebaliknya, semakin panjang mata rantai maka semakin kecil margin Uni keuntungan yang diperoleh.

Uni Dengan demikian mata rantai tata niaga merupakan hal yang sangat penting Uni dalam menjalankan usaha perdagangan. Tata niaga merupakan tindakan ekonomi Uni yang berpengaruh pada tinggi rendahnya pendapatan produsen. Produksi yang Uni baik dan melimpah dapat tidak bermanfaat apabila harga pasar yang diterima Uni

rendah. Demikian pula dengan produksi yang tinggi tidak mutlak memberikan keuntungan yang sangat besar bagi produsen tanpa proses tata niaga yang baik dan efisien.

8.4 Analisis Mata Rantai Tata Niaga Produk Brem

a. Mata Rantai Tata Niaga yang Sangat Panjang

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi di lapang menunjukkan bahwa mata rantai atau saluran pemasaran yang dirasakan produsen masih sangat panjang. Hasil produksi beras ketan tersebut masih harus melalui beberapa tangan sebelum akhirnya bisa dinikmati oleh konsumen. Pasalnya produk brem setelah diproduksi oleh produsen kecil, brem tersebut dikumpulkan untuk didistribusikan kepada distributor sesuai pesanan yang diminta. Kemudian produk brem dikemas oleh distributor sedemikian menarik dan didistribusikan kepada agen. Kemudian agen mendistribusikan dan menjual kembali produk brem tersebut kepada konsumen akhir.

Mata rantai tata niaga yang masih sangat panjang dalam pendistribusian produk brem tersebut dirasa tidak efisien. Produk brem harus melalui beberapa rantai terlebih dahulu yang mengakibatkan pembagian keuntungan tidak merata. Seperti halnya yang dirasakan distributor dan agen, tidak mengeluarkan biaya dalam proses produksi kemudian memperoleh nilai jasa yang sangat besar dari proses distribusi produk brem tersebut. Sedangkan produsen memperoleh pembagian keuntungan yang sedikit dari hasil penjualan. Sementara biaya yang dikeluarkan dalam proses produksi sangat besar.

Mata rantai tata niaga yang sangat panjang ini mengakibatkan margin keuntungan yang diperoleh produsen sangat rendah apabila

dibandingkan dengan harga yang diterima oleh konsumen akhir. Lebih lanjut lagi menurut Azzaino dalam Andriyani (2015) menjelaskan bahwa rendahnya harga yang diterima produsen dalam mata rantai tersebut disebabkan keadaan pasar yang kurang efisien. Hal tersebut ditunjukkan dengan terlalu besarnya marjin keuntungan dari pemasaran dan struktur pasar yang kurang sempurna. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi dengan berbagai responden menyatakan bahwa kondisi pasar yang tidak sempurna ini disebabkan oleh beberapa faktor yaitu informasi yang terbatas, tidak adanya regulasi mengenai harga, dan budaya yang terbentuk.

b. Posisi Daya Tawar yang Rendah pada Produsen

Berdasarkan distribusi rantai harga yang telah diuraikan sebelumnya menunjukkan bahwa selisih harga yang diterima dari produsen hingga agen memiliki perbedaan yang banyak. Proses pendistribusian produk brem ini berdasarkan pesanan dari distributor, apabila tidak ada pesanan maka produksi yang dilakukan sementara berhenti. Dalam artian ketika kegiatan produksi berhenti sementara maka produsen kecil tidak ada pendapatan yang dapat diserap. Disisi lain, pendapatan yang telah diterima sebelumnya tidak sebanding dengan biaya yang dikeluarkan oleh produsen sehingga keuntungan yang diperoleh pun sedikit.

Sebuah pertanyaan besar muncul dari terjadinya kasus ini yaitu "Mengapa para produsen baik kecil maupun besar tidak langsung menjual produk bremnya ke konsumen akhir agar memperoleh keuntungan yang lebih besar?" Jawaban yang tepat untuk menguraikan pertanyaan diatas adalah karena daya tawar yang rendah dirasakan oleh produsen untuk bisa mengakses saluran distribusi pemasaran. Daya tawar yang rendah dirasakan produsen ini mengakibatkan terbatasnya saluran distribusi

pemasaran. Kondisi ini membuat produsen terpaksa memilih saluran distribusi pada distributor, selanjutnya distributor sendiri yang menjual kepada pihak agen. Namun beberapa dari produsen besar ada pula yang menjual melalui pihak agen secara langsung sehingga dapat mengurangi rantai harga pada distributor.

Daya tawar rendah yang dirasakan produsen dalam menentukan pilihan saluran tata niaga ini disebabkan oleh beberapa faktor baik itu faktor internal maupun eksternal. Beberapa faktor internal yang menjadi alasan produsen memilih mata rantai yang sangat panjang diantaranya adalah seperti yang disampaikan Bapak Tukimin berikut ini:

“sebenarnya kita bisa ngejual Brem langsung ke agen atau toko retail tapi ya ada faktor-faktor yang tidak mendukung mbak. Pertama, itu hak jual para distributor. Kedua, tidak mau ribet. Ketiga, butuh modal yang *double* dan ekstra.”

Beberapa faktor internal yang mendasari para produsen tidak menjual langsung ke agen atau konsumen yaitu Pertama, merupakan hak jual distributor. Para distributor memiliki hak dan kewajiban yang besar dalam memasarkan produk Brem. Hal ini sudah menjadi kesepakatan antara produsen dan distributor dalam model kontrak informal yang terjalin. Distributor yang mendistribusikan dan memasarkan Brem tersebut sedangkan produsen yang menyuplai produk kepada distributor. Apabila produsen ikut campur dengan masalah distribusi akan keteteran dalam proses produksi. Dalam proses produksi diperlukan kehati-hatian sebab memengaruhi kualitas produksi yang dihasilkan.

Kondisi tersebut diatas menggambarkan bahwa produsen dalam menyuplai produk Brem berdasarkan pesanan yang diberikan oleh distributor. Selain itu, kesepakatan harga dibuat oleh distributor karena produk tersebut akan dijual kembali kepada mata rantai tata niaga

selanjutnya. Secara tidak langsung, kondisi ini memaksa produsen menyepakati harga yang minimal dan tidak sebanding dengan biaya yang dikeluarkan dalam proses produksi. Biasanya dalam kesepakatan ini, distributor telah menyiapkan kardus yang telah tertera label dan ijin miliknya kemudian produsen tinggal mengemas.

Kedua, para produsen tidak mau ribet (repot). Alasan inilah yang mendasari produsen tidak mau menjual brem kepada agen maupun konsumen secara langsung. Para produsen tidak mau direpotkan kembali dalam proses pengemasan. Selain membutuhkan biaya yang besar untuk proses pengemasan, produsen tidak mau direpotkan kembali untuk menambah tenaga kerja. Dalam proses pengemasan biaya yang dikeluarkan untuk membayar tenaga kerja sebesar Rp 60.000,00 per hari dan belum termasuk biaya lainnya. Oleh karenanya pihak produsen memilih menyetujui kesepakatan tersebut dengan perjanjian biasanya dalam proses pemasaran sudah disediakan kardusnya oleh pihak distributor kemudian produsen tinggal mengemas produk tersebut.

Ketiga, untuk mendistribusikan produk brem langsung kepada pihak agen ataupun konsumen secara langsung, produsen diharuskan memiliki modal yang banyak. Hal ini dikarenakan biasanya dalam menyettor produk brem kepada pihak agen harus menunggu biaya ditanggungkan terlebih dahulu atau dalam istilah jawa "disemayani". Disisi lain, produsen dalam proses produksi membutuhkan biaya yang banyak sedangkan tidak ada pemasukan dalam kas produsen tersebut. Berbeda halnya dengan produsen besar yang sudah memiliki modal lebih dapat menggunakan model saluran distribusi ini. Produsen besar dapat memproduksi barang kemudian terlibat dalam pendistribusian atau pemasaran.

Sedangkan faktor eksternal yang memengaruhi produsen kecil maupun besar tidak memasarkan produk brem langsung kepada pihak agen adalah keterikatan sosial dengan pihak distributor. Para produsen beralasan bahwa merasa sungkan apabila melanggar kesepakatan yang dibuat. Pasalnya kesepakatan yang terjalin antara keduanya sudah sangat lama. Produsen sangat menghormati para distributor tersebut karena tanpa distributor usaha tersebut tidak bisa berjalan lancar. Walaupun keuntungan yang diperoleh sedikit namun yang lebih utama usaha tersebut dapat terus beroperasi.

Pendapat diatas sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andriyani (2015) yang menyatakan bahwa aparat desa khususnya Lurah menjadi penguasa pasar distribusi komoditas jagung. Pasalnya wewenang besar yang dimiliki oleh lurah sehingga dapat menjadi pedagang pengumpul. Rasa sungkan yang dimiliki petani untuk tidak terikat dengan lurah sangat sulit untuk dihindari. Pasalnya lurah telah banyak membantu dalam proses produksi sebagai contoh lurah telah banyak membantu memberikan bantuan modal dan peralatan untuk menunjang produksi. Dengan demikian, lurah mengharuskan hasil panen jagung diserahkan kepadanya yang kemudian akan didistribusikan oleh Lurah sehingga dalam proses pendistribusian brem menjadi Panjang. Disisi lain dengan panjangnya mata rantai ini menyebabkan distribusi pendapatan menjadi timpang.

Alasan kedua adalah produsen tidak bisa mengikuti perkembangan zaman. Di era digital seperti saat ini, produsen dapat melakukan pemasaran melalui media sosial seperti facebook, instagram, dan website. Namun karena produsen banyak mengalami kekurangan seperti modal, pendidikan, dan sarana/prasarana yang terbatas seperti transportasi dan



komunikasi mengakibatkan tidak dapat mengakses informasi dengan sempurna. Akibat informasi yang tidak sempurna ini dimanfaatkan oleh distributor dan agen untuk memperoleh harga yang tinggi dan memanfaatkan saluran distribusi pemasaran yang terbentuk. Seperti yang dikemukakan oleh Soekartawi dalam Andriyani (2015) yang menunjukkan bahwa saluran pemasaran atau distribusi dapat terbentuk secara sederhana dan dapat pula rumit. Model saluran pemasaran atau distribusi tergantung dari jenis komoditi yang diperdagangkan, lembaga pemasaran, dan sistem pasar yang berlaku.

8.5 Analisis Praktek Oligopoli-Oligopsoni pada Sentra Industri Brem

I. Model Kontrak

a) Kontrak antara Produsen kecil – Produsen Besar

Persaingan tidak sehat yang terjadi di kalangan produsen mengharuskan ada yang bertahan namun ada pula yang gugur dalam menjalankan usaha. Hal ini terjadi ketika terdapat perubahan harga pada produsen lain maka akan ditanggapi oleh perusahaan lainnya, karena setiap perusahaan yang ada dalam pasar yakin bahwa kebijaksanaan suatu perusahaan akan mempengaruhi penjualan dan keuntungan perusahaan lainnya.

Berdasarkan temuan di lapang menunjukkan bahwa bagi produsen besar yang telah lama menggeluti usaha dapat menguasai pasar. Dalam kondisi ini terbentuk perkumpulan kelompok produsen besar yang dapat menentukan harga pasaran brem. Para produsen besar ini diantaranya terdiri atas Pak Joko Waluyo (Tongkat Mas), Suwito (Duta Rasa), Suwadi (UD. Suling Istimewa), Yudi (Mega Rasa). Pasalnya para produsen besar tersebut memiliki kuasa yang besar dalam memengaruhi pasar.

Strategi harga yang diterapkan dapat menggoyahkan para produsen kecil yang baru memasuki pasar. Akibatnya para produsen kecil perlahan demi perlahan tidak dapat mengikuti persaingan tersebut karena beberapa kendala yang dihadapi namun beberapa ada yang masih bertahan namun harus mengikuti kesepakatan dengan produsen besar. Bagi produsen kecil yang belum memiliki pasar tetap harus menyetujui kesepakatan yang dibuat dengan produsen besar agar tetap memperoleh pendapatan untuk memenuhi kebutuhan hidup. Model kontrak yang terjalin antara produsen kecil dan produsen besar adalah *supplier*. Dimana produsen kecil sebagai penyetor brem kepada produsen besar apabila kekurangan persediaan untuk memenuhi pesanan dari distributor.

Dalam kontrak ini, biasanya produsen kecil menyetujui harga yang ditetapkan oleh produsen besar. Harga yang ditetapkan produsen besar lebih rendah dari harga jual yang diberikan kepada distributor. Hal ini dilakukan produsen besar agar tetap memperoleh keuntungan. Disisi lain, kontrak ini dilakukan supaya produsen kecil tetap dapat menjalankan usahanya serta untuk memenuhi kebutuhan hidup.

Pada proses penyetoran produk brem dari produsen kecil hingga produsen besar tersebut terjadi unsur eksploitatif karena ketentuan dibuat sepihak tanpa kompromi terlebih dahulu. Model pemasaran bebas ini memiliki kelebihan diantaranya produsen kecil memiliki hak untuk menolak kontrak informal apabila merugikan di kemudian hari, produsen kecil dapat menentukan jumlah brem yang dapat diproduksi, dan brem yang sudah diproduksi diharuskan disetor kepada produsen besar dengan kesepakatan harga yang telah disetujui, produsen kecil memperoleh bantuan modal dalam bentuk pinjaman untuk proses produksi dari produsen besar dan dapat dikembalikan sewaktu-waktu atau langsung

dipotong dari pendapatan yang diterima, pembayaran dari produsen besar dilakukan secara tunai pada saat menyetor brem, dan produsen kecil tidak terikat waktu dalam proses produksi atau berdasarkan pesanan dari produsen besar. Sedangkan kekurangan dari sistem kontrak ini adalah harga yang diberikan produsen besar rendah sehingga pendapatan yang diterima produsen kecil sedikit dan pemberian kompensasi terkadang terlambat sehingga produsen kecil harus mencukupi kebutuhan hidup dari pekerjaan lain.

Model kontrak yang terjadi antara produsen kecil dan produsen besar membawa konsekuensi yang besar untuk menyepakati ketentuan yang dibuat oleh produsen besar. Saat kontrak dijalankan maka secara langsung pengawasan dilakukan oleh produsen besar. Dalam kondisi ini, produsen besar bertanggung jawab atas hasil produksi yang disetor oleh produsen kecil. Apabila hasil produksi tidak sesuai dengan permintaan distributor maka produsen besar harus mengganti produk. Disisi lain, produsen besar bertugas sebagai fasilitator antara produsen kecil dengan distributor. Interaksi yang terjalin dengan berbagai resiko yang terjadi diantaranya yaitu apabila terjadi pengaduan (komplain) dari produk yang diterima maka produsen besar wajib menyampaikan informasi kepada produsen kecil sehingga menjadi introspeksi diri untuk produksi di kemudian hari.

Kendala yang dihadapi oleh produsen kecil adalah menyesuaikan hasil produksi dengan produsen besar. Apabila hasil produksi tidak sama maka distributor meminta ganti produk dengan kualitas yang sama atau dalam istilah perdagangan yaitu retur barang. Retur barang ini dicatat dalam faktur penjualan produsen besar sehingga memengaruhi jumlah kas

atau persediaan. Biasanya retur barang dilakukan karena kondisi brem lembek atau tidak padat dan ukuran brem tidak sesuai.

Zaman dahulu sebelum banyak produsen memasuki pasar industri brem, produsen kecil dapat melakukan produksi kemudian memasarkan kepada distributor secara bebas. Produsen kecil dapat memutuskan kapan harus berproduksi, jumlah brem yang diproduksi, kontrak yang dijalankan dengan distributor atau agen, dan harga yang ditetapkan. Namun bedanya dengan kondisi saat ini yaitu produsen kecil kalah saing dengan produsen-produsen baru. Produsen – produsen baru mencoba mengambil alih pasar dengan inovasi yang diterapkan.

Inovasi yang dilakukan meliputi diversifikasi produk, pemasaran produk yang canggih, dan harga yang diterapkan. Seiring perkembangan zaman, produk brem yang dijual bukan hanya brem rasa asli dengan bentuk persegi tetapi juga terdapat jenis-jenis produk baru lainnya seperti brem rasa, brem coklat, brem bunga, brem kelor, dan brem permen.

Diversifikasi ini dilakukan dengan tujuan menarik minat konsumen untuk membeli. Selain itu, pemasaran dapat dilakukan produsen bukan hanya melalui *door-to-door* tetapi juga lewat media sosial seperti facebook, twitter, dan instagram. Kelebihan pemasaran menggunakan media sosial adalah tidak perlu mengeluarkan biaya lebih untuk memasarkan ke luar kota. Produk dapat dijelaskan gambarannya atau deskripsi melalui foto yang diunggah pada media sosial. Sedangkan kelebihan pemasaran melalui *door-to-door* yaitu pihak distributor atau agen mengetahui fisik dari produk tersebut. Kemudian, inovasi harga yang diberikan variatif tergantung ukuran dan jenis brem tersebut. Harga yang diterapkan terjangkau sehingga distributor memilih bekerja sama dengan produsen tersebut.

b) Kontrak antara Produsen besar – Distributor

Berdasarkan temuan di lapangan, hasil produksi dari produsen besar disetor kepada distributor sesuai permintaan. Model kontrak yang terjalin antara produsen besar dan distributor adalah *supplier*. Dimana produsen besar sebagai penyeter brem kepada distributor sesuai pesanan. Selain itu, kontrak yang terjalin berdasarkan asas kepercayaan satu dengan lainnya.

Dalam hubungan kontrak tersebut produsen dan distributor saling membutuhkan. Karena produsen membutuhkan pasar yang menerima hasil produksi maka harus menerima segala konsekuensi dalam kontrak informal tersebut. Konsekuensi ini terkait harga yang disepakati, model pembayaran produk, dan model pemasaran. Tentunya dalam pelaksanaan kontrak antara produsen dan distributor tidak membutuhkan pihak ketiga sebagai mediasi.

Asas kepercayaan dalam hubungan kontrak tersebut diantaranya proses pembayaran dapat secara tunai maupun ditangguhkan. Para produsen menerapkan dua metode ini karena menganggap distributor sebagai saudara sendiri sehingga pembayaran dapat dilakukan sewaktu-waktu. Karena kepercayaan yang sangat tinggi, distributor dapat melakukan wanprestasi terhadap hutang yang dimiliki. Wanprestasi dilakukan karena tidak ada perjanjian tertulis antara kedua pihak sehingga produsen kesulitan dalam melakukan penagihan hutang maupun menuntut secara hukum. Hal ini seperti yang dituturkan oleh Bapak Tumijo sebagai berikut :

“kontrak yang terjalin sama bakul biasanya sama-sama saling percaya mbak. Karena kalau gak percaya sama bakul, kita kesusahan nyari bakul yang mau masarkan produk kita. Yo kabeh kuwi enek plus minuse mbak. Ada juga bakul yang kadang ternyata blenjani janji. Disemayani minggu depan dibayar hutangnya tapi malah gak dibayar. Trus

malah nuduh kita kalo malsu tulisan hutang itu. Padahal itu ya sesuai dengan apa yang dipesan. Trus biasanya ada juga yang ngasih uang muka berapa nanti sisanya dilunasi. Eh tapi ternyata ya masih ditunda-tunda aja bayarnya. Kita mau nuntut tapi ya gak bisa mbak, yo solusi terakhirnya diikhhlaskan saja. Lemah teles gusti allah sing bales.”

Hubungan kontrak yang terjalin antara kedua pihak tersebut sesuai dengan teori kontrak relasional. Dalam menyelesaikan konflik diperlukan suatu penegakan otomatis. Penegakan otomatis yang lebih melekat dalam sebuah hubungan transaksi yang sangat longgar. Transaksi sendiri secara umum merupakan bagian dari asosiasi usaha yang sedang berjalan dalam jangka panjang. Model ini memainkan peran yang penting dalam kehidupan ekonomi modern. Apabila terdapat persoalan dalam hubungan kontrak tersebut, biasanya tidak diselesaikan lewat jalur hukum (pengadilan) tetapi melalui keseimbangan kerja sama dan pemaksaan serta komunikasi dan strategi (Furuboin dan Richter, 2000). Jadi, kontrak antara produsen dan distributor dapat diaplikasikan dalam situasi dimana terdapat ketergantungan antar dua pihak pelaku transaksi karena eksistensi dari transaksi investasi yang spesifik.

Terbelitnya produsen dengan piutang tersebut menyebabkan biaya transaksi yang dikeluarkan tinggi. Biaya tersebut terkait proses produksi hingga memasarkan produk. Secara umum, biaya transaksi muncul sebagai akibat adanya kegagalan pasar yang sebelumnya mengasumsikan bahwa transaksi sama dengan nol (costless).

Pemahaman ini dapat dipilah karena dalam realitanya, setiap produsen selalu berharap pada informasi yang sempurna dalam hubungan kontrak. Namun, produsen dihadapkan pada kompetisi, sistem kontrak, dan proses pertukaran yang sarat dengan informasi tidak sempurna. Dengan demikian, produsen dapat dikatakan sebagai pelaku (actor) yang

dihadapkan pada rasionalitas terbatas dan corak informasi yang tidak sempurna dalam setiap hubungan transaksional serta cenderung oportunis dalam setiap kesempatan (Yustika, 2012).

Semua hasil produksi Brem yang dipesan diserahkan kepada distributor. Biasanya pesanan tersebut ada yang diantar oleh produsen tetapi ada pula diambil sendiri di rumah produksi. Hal ini dikarenakan tidak tersedianya biaya lebih dalam proses pengiriman barang. Biaya tersebut terkait tenaga kerja dan transportasi.

Produsen yang tergabung dalam asosiasi perkumpulan distributor tersebut diberikan kebebasan untuk dapat menjalin hubungan kontrak informal dengan mitra lain namun dengan beberapa ketentuan tertentu. Ketentuan tersebut meliputi 1) produsen tidak boleh bermitra dagang dengan distributor sama dalam satu desa sama. 2) produsen harus menyepakati menjual produk sesuai dengan permintaan distributor dan produk yang diperjualbelikan antar produsen harus berbeda. 3) produsen harus mengikuti kesepakatan harga dan cara pembayaran yang ditentukan distributor.

Produk Brem yang diserahkan kepada distributor tersebut berupa glondongan atau tanpa kardus. Akan tetapi, ada pula distributor yang menyerahkan kardus agar dikemas oleh produsen tersebut. Proses pengemasan ini dipilih karena masyarakat telah mengenal merek distributor terlebih dahulu. Disisi lain, distributor sebagai penguasa pasar memiliki andil untuk memperjualkan kembali produk Brem dengan harga yang tinggi.

Berdasarkan wawancara dengan beberapa responden, pelaksanaan kontrak ini secara umum disetujui produsen karena Pertama,

produsen belum memiliki informasi dan pengetahuan yang luas mengenai dunia pemasaran. Pemahaman mengenai pemasaran yang dialami oleh produsen hanya sekedar *door-to-door*. Cara ini dianggap efektif karena dapat mengenalkan produk ke khalayak masyarakat secara langsung.

Kedua, adat atau budaya yang telah terbentuk di lingkungan sentra industri Brem. Kebiasaan yang telah terbentuk sejak dahulu adalah bagi produsen besar yang telah beroperasi lebih lama memiliki hak besar dalam menguasai pasar. Produsen – produsen besar dapat dengan leluasa menjual produk kepada distributor mana pun dengan ketentuan harga yang dibuat. Harga ini dibuat untuk mengalahkan pesaing-pesaing baru atau lama di pasar sehingga perlahan-lahan usahanya surut dan kemudian bangkrut. Selain itu, distributor beralih ke produsen yang memiliki harga terjangkau dan produk yang lebih berkualitas.

c) Kontrak antara Distributor – Agen

Kontrak yang terjalin antara distributor dan agen terdiri atas 2 macam diantaranya berupa *reseller* dan *dropshipper*. Agen berupa *reseller* ini memperjualbelikan kembali produk Brem kepada konsumen. Secara umum, agen tidak hanya menjual satu produk saja melainkan terdapat beberapa produk lainnya. Dalam konsep penjualan Brem kembali ini, agen tidak memerlukan label sendiri karena distributor telah memberikan label terhadap produk tersebut.

Kemudian model kontrak *dropship* ini dimana agen sebagai mediasi antara distributor dan konsumen. Agen memasarkan produk dengan melalui gambar yang tertera di media sosial maupun dengan membawa beberapa produk yang dipromosikan. Kemudian apabila konsumen setuju

maka akan memesan produk tersebut. Model kontrak ini dirasa efektif dan efisien karena agen tidak perlu mengeluarkan biaya besar untuk memasarkan produk. Selain itu, metode kontrak ini dapat memasarkan produk distributor dengan cepat sehingga kedua belah pihak memperoleh pendapatan.

Kondisi yang menunjukkan apabila produk rusak tidak dapat laku di pasaran karena rusak maka agen dapat melakukan retur kepada distributor. Biasanya kondisi ini banyak terjadi dalam model kontrak dropship. Karena agen hanya sebagai mediasi antara distributor dan konsumen maka tidak dapat melakukan pengecekan barang tersebut secara keseluruhan. Apabila kondisi ini terjadi pada produk maka resiko ditanggung bersama. Dalam artian, distributor dapat mengganti barang tetapi apabila produk tidak tersedia maka uang dapat dikembalikan kepada pihak agen.

Hubungan kontrak yang terjalin antara distributor dan agen ini berawal dari proses pengenalan *door-to-door* yang dilakukan distributor. Distributor mengenalkan produk dengan membawa sampel produk agar meyakinkan agen bahwa produk benar-benar berkualitas. Selain itu, beberapa distributor memberikan pilihan metode pembayaran yaitu Pertama, pembayaran dilakukan sesuai barang yang laku dan apabila ada sisa produk yang belum terjual dapat di retur. Ketentuan ini diterapkan agar agen tidak terbebani dengan jumlah produk yang dibayar. Kedua, pembayaran dilakukan secara tunai. Apabila posisi agen masih dapat terjangkau maka pembayaran dilakukan pada saat produk tiba di tempat. Namun apabila posisi agen jauh maka pembayaran dapat dilakukan melalui transfer ATM.

Distributor dan agen menyepakati harga berdasarkan survey harga pasaran. Margin keuntungan yang diambil dari harga jual produk brem berkisar antara Rp 2.000,00 hingga Rp 3.000,00. Penerapan sistem harga yang dilakukan agen tersebut dengan membandingkan survey dari pihak agen lainnya. Namun adapula agen yang telah memiliki nama di pasaran menjual harga lebih rendah dari harga pasaran sehingga mematikan para pesaing.

d) Kontrak antara Produsen Besar - Agen

Model kontrak informal yang terbentuk antara produsen besar dan agen yaitu *reseller*. Dalam kontrak tersebut, agen menyetujui substansi kontrak yaitu menjual brem menggunakan merek milik produsen besar. Dalam kontrak ini, kumpulan produsen besar dapat menentukan substansi kontrak karena memiliki posisi tawar tinggi untuk menjual produk menggunakan labelnya. Para produsen besar ini diantaranya terdiri atas Pak Joko Waluyo (Tongkat Mas), Suwito (Duta Rasa), Suwadji (UD. Suling Istimewa), Yudi (Mega Rasa).

Produsen besar mewajibkan agen sebagai mediator untuk menjual brem menggunakan mereknya. Hal ini dikarenakan merek tersebut telah dikenal konsumen secara luas. Kontrak informal tersebut dikatakan menguntungkan pihak agen apabila sesuai dengan kesepakatan dari penawaran dan permintaan kedua pihak. Seperti contoh harga yang diterima agen dan retur barang apabila produk tidak laku di pasaran.

Dalam proses penjualan, agen dilarang menjual produk sama dengan merek berbeda. Aturan ini diberikan oleh produsen besar agar

tetap menjaga arus penjualan. Apabila perjanjian tersebut dilarang maka produsen besar memutuskan kontrak informal yang terjalin. Sebagai implikasinya, agen dapat menjual produk berbeda dalam satu toko tersebut.

Metode pembayaran yang digunakan dalam kontrak ini ada 2 (dua) macam yaitu tunai dan ditangguhkan. Distributor dapat memberikan pembayaran ketika barang datang tetapi adapula yang membayar dengan mencicil selama 3 bulan. Beberapa distributor juga menetapkan metode pembayaran sesuai barang yang laku sehingga apabila barang tidak laku dapat di retur dengan barang baru dari produsen besar. Hal ini sesuai yang dituturkan oleh Pak Suwadji sebagai berikut:

“biasanya kalo bakul seperti Mbak Annisa yang punya toko laris manis itu bayarnya langsung kontan mbak. Jadi beliau minta dengan harga segini minta dibuatkan brem jenis ini. Tapi ada juga produsen lain yang punya bakul bisa dibayar sesuai barang yang laku.”

II. Analisis Terbentuknya Pasar Oligopoli-Oligopsoni

Dalam pasar oligopoli, setiap perusahaan memposisikan dirinya sebagai bagian yang terikat dengan permainan pasar, dimana keuntungan yang mereka dapatkan tergantung dari tindak-tanduk pesaing mereka.

Sehingga semua usaha promosi, iklan, pengenalan produk baru, perubahan harga, dan sebagainya dilakukan dengan tujuan untuk menjauhkan konsumen dari pesaing mereka. Faktor utama yang



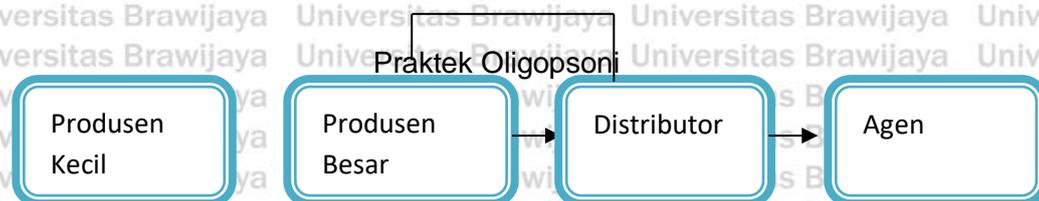
menyebabkan terjadinya oligopoly ini adalah keberhasilan mengelola perusahaan sedemikian rupa sehingga mempunyai skala ekonomi yang menyebabkan efisiensi dan keberhasilan dalam promosi penjualan, dalam jangka panjang menyebabkan bertambahnya pangsa pasar (Nuraini, 2016:125).

Dalam oligopsoni, konsumen membuat kesepakatan dengan konsumen lain dengan tujuan agar mereka secara bersama-sama dapat menguasai pembelian atau penerimaan pasokan yang pada akhirnya dapat mengendalikan harga atas barang atau jasa pada pasar yang bersangkutan (Pyndyck & Rubinfeld, 2012: 417). Dengan demikian, secara sederhana dapat dikatakan bahwa oligopsoni adalah keadaan ketika dua atau lebih pelaku usaha menguasai penerimaan pasokan atau menjadi pembeli tunggal atas barang dan/atau jasa dalam sebuah pasar komoditas.

Dengan adanya praktik oligopsoni, produsen atau penjual tidak memiliki alternatif lain untuk menjual produk mereka selain kepada pihak pelaku usaha yang telah melakukan perjanjian oligopsoni. Tidak adanya pilihan lain bagi pelaku usaha untuk menjual produk selain kepada pelaku usaha yang melakukan praktik oligopsoni, mengakibatkan mereka hanya dapat menerima harga yang sudah ditentukan oleh pelaku usaha yang melakukan praktik oligopsoni.

Mengacu pada beberapa pengertian diatas maka proses terbentuknya praktek oligopoli dan oligopsoni dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 8.5 Terbentuknya Praktek Oligopoli-Oligopsoni



Praktek Oligopoli

Rumah
Joglo

Taman Sari

Miarasa

Sumber : Data primer (diolah), 2019.

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa pada level saluran tata niaga tersebut terjadi praktek pasar oligopoli maupun oligopsoni. Pada hasil penelitian menunjukkan masing-masing pelaku usaha memiliki motif berbeda dalam melakukan hubungan kontrak informal. Tentunya pada posisi ini, pelaku usaha dapat memperoleh keuntungan dengan cara mencari rente (rent-seeking) maupun yang sungguh-sungguh mencari keuntungan semata (profit –seeking). Secara umum *profit-seeking* hanya dilandasi motif mencari keuntungan semata dan tidak melanggar aturan bisnis yang ada serta tidak melakukan manipulasi pada bisnis yang dilakukan. Praktek ini cenderung tidak monopolistis dan para pelaku berada pada persaingan yang sehat. Sedangkan aktivitas rente adalah terdapat pola hubungan antara penguasa pasar dan pelaku usaha maka muncullah kelompok pengusaha swasta yang dinamakan “pengusaha klien” yang merupakan lawan dari pengusaha yang kompetitif dan otonom, bebas dari pengaruh kekuasaan sekelompok pelaku usaha tertentu.

Pada tata niaga produk brem tersebut, praktek oligopoli yang terjadi diantara produsen ketika produsen besar yang telah lama menggeluti usaha menguasai pasar. Dalam kondisi ini terbentuk perkumpulan kelompok produsen besar yang dapat menentukan harga pasaran brem. Para produsen besar ini diantaranya terdiri atas Pak Joko Waluyo (Tongkat Mas), Suwito (Duta Rasa),

Suwadji (UD. Suling Istimewa), Yudi (Mega Rasa), Yadikun (UD. Ariska). Pasalnya para produsen tersebut memiliki kuasa yang besar dalam memengaruhi pasar.

Pada praktek pasar oligopoli, ketika terjadi perubahan harga oleh salah sekumpulan produsen besar maka akan menimbulkan reaksi dari anggota-anggota yang lain, karena jika terjadi suatu perubahan harga maka seorang penjual akan dapat kehilangan pasarnya, jadi kebanyakan perusahaan dalam pasar oligopoli itu menghindari perubahan-perubahan harga. Dalam pasar oligopoly ini seorang produsen yang menjadi *leader market* itu bertanggung jawab atas penetapan harga dan harus mempunyai pandangan yang jelas tentang persaingan. Jika seorang produsen telah mengetahui tujuan penetapan harga maka produsen tersebut telah siap untuk menetapkan harga dasar suatu produk yang baru dalam pasar. besar

Kondisi lapang menunjukkan bahwa produsen besar memiliki kuasa tinggi dalam memengaruhi harga. Produsen besar yang telah memiliki pasar luas tersebut menetapkan harga minimum agar menarik distributor mau melakukan kerja sama. Akibatnya pesaing baru dapat terkalahkan dengan posisi harga yang ditawarkan dan distributor berpindah hubungan dagang. Selain itu, kondisi tersebut dapat menciptakan persaingan tidak sehat dalam pasar yang perlahan demi perlahan membuat pesaing keluar pasar atau bangkrut.

Kondisi ini yang dialami oleh produsen kecil yang mau tidak mau mengikuti kesepakatan pasar yang ada. Produsen kecil mengikuti harga yang ditetapkan produsen besar dalam hubungan kontrak tersebut. Meskipun pendapatan bersih (laba) yang diterima sedikit). Hal ini dilakukan agar usaha yang dijalankan dapat tetap beroperasi.

Kepemimpinan harga yang terjadi ketika produsen besar dengan biaya yang rendah dan telah lama beroperasi akan memimpin harga. Mungkin saja

produsen ini menjadi sangat kuat sehingga dapat menguasai industri. Artinya pemimpin harga ini memiliki keunggulan biaya untuk berkembang dan meluaskan pangsa pasar. Sedangkan produsen lain menjadi sangat kecil dibandingkan dengan pangsa pasar tersebut. Model ini mengasumsikan bahwa produsen yang dominan memimpin harga kemudian membiarkan produsen menerima harga sebagaimana dalam pasar persaingan sempurna. Dalam kondisi ini, produsen lain dapat menjual semua produk pada harga tersebut. Kondisi perusahaan yang tidak dominan melengkapi pasar yang kurang.

Kondisi diatas menunjukkan bahwa terjadi ketergantungan antara produsen kecil dan produsen besar dalam hubungan kontrak informal. Ketergantungan dalam artian apabila produsen kekurangan persediaan brom maka produsen kecil sebagai penyuplai brom tersebut. Kondisi ini mencerminkan bahwa kuantitas produksi pesaing (produsen besar lain) sebagai dasar menetapkan kuantitas produksi perusahaan. Karena distributor selalu mencari kapasitas produksi produsen besar yang lebih produktif sehingga menghasilkan penjualan produk skala besar.

Sampai pada temuan ini, secara otomatis terdapat perilaku oportunistik pada produsen besar. Perilaku oportunistik ini terjadi sebagai upaya mendapatkan keuntungan melalui praktik yang tidak jujur dalam kegiatan transaksi. Namun laba yang diperoleh dari keuntungan tersebut bersifat keunggulan produktif (lokasi yang unik atau keterampilan yang berbeda) tidak dianggap sebagai sikap oportunistis (Williamson, 1974:317 dalam Yustika, 2012:65). Dalam hal ini, produsen besar memiliki keunggulan produk yang lebih berkualitas sehingga dapat menarik konsumen.

Cara ini sengaja dipilih produsen besar untuk *mark-up* harga dalam hubungan kontrak informal dengan produsen kecil. Hal ini terjadi disertai dengan perilaku dimana produsen besar sengaja menjual produk produsen kecil yang

dinilai dengan harga tinggi. Perilaku ini disebabkan karena produsen besar telah mengeluarkan biaya lebih untuk tenaga kerja, bahan baku, dan biaya-biaya lainnya. Oleh karena itu, diperlukan pengembalian modal lebih dari biaya yang dikeluarkan.

Kemajuan yang dialami produsen besar bukan hanya tergantung pada penetapan harga yang dibuat tetapi juga strategi yang jitu dalam memasarkan produknya demi mendapatkan keuntungan dalam pasar. Produsen besar dalam suatu perusahaan untuk mendapatkan konsumen lebih banyak cenderung memakai metode promosi atau iklan. Metode promosi non-harga ini dipilih oleh produsen karena sangat efektif untuk meningkatkan pangsa pasar terutama pihak distributor yang ingin bekerja sama. Selain itu, menambah keuntungan yang besar bagi produsen melalui penjualan. Dalam metode ini seorang konsumen tidak hanya menilai dari segi harga saja tetapi juga menilai dari segi mutu produk, lokasi yang strategis, dan juga tersedianya kredit.

Praktek oligopsoni yang terjadi di lapangan yaitu beberapa distributor dapat menampung pasokan brem dari beberapa produsen. Distributor tersebut diantaranya Taman Sari, Mirasa, dan Rumah Joglo. Pasalnya, distributor tersebut membuat kesepakatan dengan beberapa produsen pada harga tertentu. Kemudian, brem yang telah sampai di tangan produsen dikemas menggunakan label milik distributor.

Dalam perjanjian tersebut distributor menentukan jalannya kontrak informal. Dalam perjanjian tersebut distributor menentukan jumlah pesanan yang diminta dengan harga yang sanggup dibayar. Cara ini dilakukan distributor karena untuk memperoleh keuntungan maksimum dari harga beli yang diperoleh. Disisi lain, hal ini dirasa efektif oleh distributor karena keterbatasan informasi pasar yang dialami produsen.

Secara umum, keterbatasan informasi ini disebabkan oleh kurangnya pengawasan yang dilakukan pemerintah dalam mengatur pasar. Berdasarkan temuan di lapangan, terdapat kelompok-kelompok produsen yang tergabung dalam satu pemasok Brem kepada distributor. Kelompok-kelompok produsen ini menjalankan perintah distributor untuk memproduksi sejumlah Brem tertentu. Kemudian, Brem didistribusikan kepada agen sesuai dengan pesanan yang diminta.

Sejauh ini pemerintah belum membentuk wilayah-wilayah pemasaran Brem untuk memudahkan proses penjualan produsen. Pemerintah baru sekedar memasarkan Brem pada acara-acara yang diselenggarakan Kabupaten Madiun dengan tujuan mengenalkan produk kepada masyarakat umum. Padahal diperlukan suatu tindakan tegas untuk merealisasikan rencana strategis Pemerintah Kabupaten Madiun. Hal ini pun belum didukung sepenuhnya oleh produsen untuk membentuk sinergisitas antar pelaku usaha.

Perilaku distributor yang memanfaatkan keterbatasan informasi pasar ini dilakukan dengan cara melobi produsen dengan iming-iming pembayaran dilakukan sebelum barang diantar. Dengan iming-iming tersebut, produsen menyetujui kesepakatan tersebut tanpa pikir panjang. Namun di tengah perjalanan kontrak terdapat wanprestasi dari distributor. Pembayaran ditangguhkan sampai beberapa kali hingga produsen kesulitan produksi karena tidak tersedianya biaya. Hal ini pun berdampak pada hutang produsen untuk membeli bahan baku dalam proses produksi.

Apabila praktek oligopsoni ini terus terjadi maka ada kemungkinan-kemungkinan perjanjian tersebut memfasilitasi kolusi penetapan harga sehingga menimbulkan efek antipersaingan. Efek antipersaingan ini disebabkan karena harga dan kualitas Brem telah ditentukan distributor. Para produsen yang tergabung dalam kelompok pemasok Brem pada distributor tersebut tidak dapat

melakukan inovasi produk karena telah terikat perjanjian. Secara otomatis hal ini menghambat perkembangan usaha para produsen.

Fenomena praktik oligopoli-oligopsoni pada sentra industri brem ini dapat diuraikan penjelasan yang bersumber dari para responden dan beberapa literatur terkait. Diantaranya sebagai berikut:

a. Lembaga tata niaga yang terlibat dalam sistem pemasaran

Secara umum, lembaga pemasaran yang terlibat dalam sistem pemasaran produk ini merupakan para pelaku usaha yang memiliki motif berbeda-beda. Saluran tata niaga yang terlibat tersebut berdasarkan hubungan ketergantungan antar pelaku usaha. Jumlah saluran tata niaga yang terlibat cenderung tetap karena telah terbentuk hubungan kontrak lama. Akibatnya tidak jarang justru menciptakan kerawanan dalam pemasaran produk brem.

Kondisi diatas mencerminkan rantai tata niaga yang panjang sehingga menyebabkan tingginya harga yang dibayar konsumen. Dalam rangkaian rantai tata niaga masing-masing pelaku usaha menetapkan harga berdasarkan biaya transaksi yang dikeluarkan. Semakin tinggi harga maka semakin besar biaya transaksi yang dikeluarkan dalam hubungan kontrak, begitupun sebaliknya. Biaya transaksi ini terkait transportasi, bahan baku, dan tenaga kerja.

b. Hambatan keluar masuk pasar (free entry and free exit)

Keinginan untuk keluar dan masuk dalam pasar ini dirasa cukup sulit. Hal ini dikarenakan para produsen telah terikat kesepakatan yang dibuat dengan distributor. Masing-masing lembaga tata niaga yang terlibat telah memiliki kelompok-kelompok tertentu yang menyuplai brem kepada produsen besar maupun distributor. Hal ini yang

menyebabkan terdapat perbedaan tingkat kesulitan keluar dan masuk pasar.

Kondisi ini menjelaskan bahwa untuk keluar pasar akan sangat mudah bagi para pelaku usaha yang terlibat namun jatah pasar ini menjadi rebutan pihak-pihak pebisnis lainnya. Sedangkan tingkat kesulitan tinggi yang dihadapi pelaku usaha untuk masuk dalam sistem pasar. Hal ini karena dibutuhkan lobi dan modal yang besar untuk mencukupi kapasitas produksi yang diharapkan distributor. Terkecuali terdapat koneksi tinggi dalam sistem pasar tersebut.

Problematika hambatan keluar-masuk pasar ini tidak hanya terjadi dalam ruang lingkup distributor tetapi juga di level produsen besar. Dari hasil wawancara yang dilakukan bersama produsen kecil menyebutkan bahwa sulitnya masuk pasar disebabkan tidak tersedia ijin (P-IRT dan SIUP) dan tidak tersedianya pasar yang luas. Dalam kepengurusan ijin sendiri tidak dilakukan produsen kecil karena pasar yang menampung hasil produksi tidak ada sehingga memilih ikut ijin usaha milik produsen besar. Kondisi inilah yang mengakibatkan ketergantungan produsen kecil terhadap produsen besar dalam memasarkan produk.

Produsen besar memiliki andil besar dalam memasarkan produk brem maka ini menjadi peluang untuk mengembangkan usahanya. Para produsen besar mendapat koneksi besar di tingkat distributor dengan berbagai keunggulan hasil produksi yang dimiliki. Dalam hubungan dagang tersebut produsen besar tetap menjaga kualitas produksi dan perilaku agar hubungan dengan distributor dapat berjalan baik. Selain itu, produsen besar harus mengikuti perjanjian yang disepakati di awal.

Dalam praktiknya, faktor penentu dalam koneksi ini sulit untuk diketahui dan diukur dengan hitungan. Hal ini dikarenakan koneksi ini tercipta akibat hubungan kedekatan antar pelaku usaha. Hubungan kedekatan distributor dengan beberapa pihak menyebabkan terpusatnya kekuasaan pada produsen besar tersebut sehingga produsen besar dapat leluasa mengatur pasar dan pasokan brom. Hal inilah yang mendorong terjadinya kegagalan pasar.

Pada praktiknya di lapangan, tidak semudah membalikkan tangan untuk dapat melakukan hubungan kontrak dengan produsen besar sebagai penguasa pasar kedua. Sebab produsen besar memiliki kriteria pada produk brom yang dapat diperjualbelikan kepada distributor. Bagi produsen kecil, cerita mengenai hubungan kontrak informal dengan produsen besar tidak pernah berujung. Gonjang – ganjing keterbatasan informasi dalam memasarkan produk masih menjadi duka rutin setiap produsen kecil.

c. Konsentrasi Penjual dan Pembeli

Konsentrasi pembeli dan penjual di lapangan yang terbentuk adalah pemusatan pada sekelompok pelaku usaha tertentu. Seperti halnya dengan produsen besar yang telah memiliki jaringan pasar luas cenderung mengumpulkan produsen-produsen kecil tertentu untuk membentuk kelompok-kelompok penyuplai brom. Tentunya hal ini menyulitkan produsen kecil lain untuk melakukan inovasi karena harus menyesuaikan sistem pasar yang berlaku.

Konsentrasi pembelian produk terpusat pada distributor tertentu mengakibatkan terciptanya antipersaingan. Sebab semua standar

produk dan harga telah ditetapkan distributor. Selain itu, distributor mampu menampung hasil pasokan brem hingga 10 produsen. Tentunya semua hubungan kontrak yang terjalin dengan produsen dengan berbagai konsekuensi tertentu.

Konsekuensi ini diantaranya terbentuknya zonasi atau pembagian perwilayahan pada masing-masing pelaku usaha. Hal ini tentunya menyulitkan pesaing baru untuk mengambil alih pasar dari pelaku usaha lama. Namun di tingkat produsen masih memberikan peluang terkonsentrasi produsen kecil pada beberapa produsen besar. Namun beda halnya dengan konsumen dalam artian distributor. Bagi produsen yang tidak dapat menyetujui kesepakatan dengan distributor maka memungkinkan terjadinya perebutan hubungan dagang antar para produsen.

d. Variasi kualitas dan kuantitas produk

Dalam variasi kualitas produk brem sendiri belum adanya standarisasi yang jelas terhadap produk. Disisi lain, pada masing-masing level saluran tata niaga tidak dapat melakukan pengembangan atau variasi produk karena bergantung pada permintaan yang diharapkan rekanan bisnis. Dari segi kualitas hasil produksi memberikan peluang dalam perbaikan mutu produk. Hal ini dikarenakan mitra dagang atau rekanan bisnis menginginkan produk yang dijual kembali dalam kualitas yang sempurna.

e. Distribusi Informasi Pasar

Secara umum, masing-masing pelaku usaha memiliki distribusi informasi pasar relatif sama diantara para pelaku pasar. Namun beberapa responden menyebutkan bahwa masih ada ketidakadilan distribusi informasi yang diterima. Hal tersebut mengindikasikan

bahwa masih terdapat peluang terciptanya informasi asimetris pada level saluran tata niaga. Informasi asimetris disini diantaranya menyangkut bantuan modal yang diberikan, pangsa pasar yang diharapkan, distribusi produk brem kepada siapa menurut responden masih terjadi ketidakadilan.

Hal ini mengindikasikan bahwa produsen kecil masih banyak yang merasakan ketidakadilan informasi yang diterima. Produsen kecil menyadari bahwa pentingnya informasi bantuan modal, pangsa pasar yang diharapkan, dan distribusi brem untuk memperoleh pendapatan dan menjaga eksistensi usaha. Akibat terjadinya informasi asimetris ini yaitu beberapa produsen bangkrut dan ikut bekerja pada produsen besar. Fenomena ini yang dirasakan produsen kecil karena kurang adanya keberanian untuk mengungkapkan pendapat kepada pemangku kebijakan.

8.6 Rencana Strategis Pembentukan KUD Brem

Berdasarkan wawancara dengan beberapa responden, Pemerintah setempat melalui Dinas Perindustrian dan Perdagangan telah menyusun rencana membuat Koperasi Unit Desa (KUD) untuk mengurangi terjadinya persaingan tidak sehat antar produsen. Koperasi ini nantinya direncanakan sebagai wadah menampung hasil produksi para produsen dengan mengikuti standar harga yang ditetapkan pemerintah setempat. Selain itu, dengan keberadaan koperasi ini diharapkan dapat mendorong inovasi pada produk brem yang dihasilkan produsen. Tentunya hasil akhir yang ingin dicapai yaitu menjaga eksistensi usaha para produsen.

Pada realitanya, rencana strategis ini ditolak bagi sebagian produsen besar yang telah berkecimpung lama dalam produksi brem. Bagi sebagian produsen besar merasa keberatan karena beberapa alasan yang mendasari. Pertama, karena telah memiliki jaringan pasar yang luas. Bagi produsen besar yang telah lama memproduksi secara otomatis telah memiliki relasi bukan hanya dalam karesidenan Madiun tetapi juga hingga luar Pulau Jawa. Tentunya, apabila produsen memilih mengikuti kesepakatan dengan KUD berarti harus meninggalkan mitra dagang yang telah lama menjadi relasi bisnis. Kedua, sistem harga yang ditetapkan harus mengikuti standar KUD tersebut. Berdasarkan wawancara dengan beberapa produsen besar menyatakan bahwa standar harga yang ditetapkan sama sehingga tidak dapat bersaing menarik minat mitra dagang. Disisi lain, harga yang berlaku di lapang pun bervariasi sehingga apabila terjadi perubahan harga oleh produsen besar akan direspon oleh produsen lain. Ketiga, hasil produksi tersebut dikumpulkan secara kolektif oleh KUD sehingga penjualannya harus melalui KUD tersebut. Pendapatan yang diperoleh pun akan dibagi berdasarkan total barang yang laku. Tentunya hal ini membutuhkan waktu yang lama dalam proses penjualan, tidak seperti melakukan kontrak informal bersama distributor yaitu dengan memberikan uang muka terlebih dahulu.

Rencana strategis pembentukan KUD tidak dapat terealisasi maka praktik oligopoli dan oligopsoni semakin marak terjadi di Sentra industri brem. Hal ini kemudian mengakibatkan produsen kecil yang tidak dapat bersaing harus gulung tikar secara perlahan. Seperti peribahasa, menyandang lemas hangat orang. Produsen kecil harus menerima dampak akibat praktik persaingan tidak sehat ini. Lalu bagaimana bisa

sentra industri brem tersebut berkembang dan menjadi pelopor bagi sentra-sentra industri lain apabila tidak tercipta persaingan yang adil?

Produsen kecil menyadari bahwa modal yang dimiliki terbatas sehingga tidak dapat melakukan inovasi terhadap brem yang dihasilkan.

Selain itu, produsen tidak dapat melakukan perluasan pasar untuk memperkenalkan produk karena membutuhkan biaya transportasi yang besar. Terlebih lagi, distributor telah mengenal produk milik produsen besar terlebih dahulu dibanding miliknya. Oleh karena itu, gejolak persaingan oligopoli antar produsen dapat dihentikan apabila terdapat kesadaran dari individu masing-masing untuk tidak saling egois.

8.7 Eksistensi Usaha brem di Masa depan

Upaya – upaya yang dilakukan Pemerintah Kabupaten Madiun untuk menjaga eksistensi usaha brem sejauh ini baru sekedar menyosialisasikan rencana strategis menjadikan Kampung brem. Tentunya hal ini juga didukung dengan berbagai sosialisasi cara pengemasan yang baik, sosialisasi P-IRT, dan sosialisasi IUMK. Sementara hal ini belum didukung dengan upaya praktis untuk meninjau langsung ke lokasi untuk mengetahui permasalahan utama yang dirasakan produsen.

Permasalahan utama yang dirasakan produsen brem saat ini adalah bahan baku yang sulit dicari sehingga harga dan kualitas beras ketan tersebut jelek. Disisi lain, produsen butuh bantuan peralatan untuk proses produksi. Sedangkan untuk membeli peralatan membutuhkan biaya yang besar. Selain itu, para produsen perlu didampingi dalam proses memperoleh perijinan usaha. Mengingat masih banyak produsen yang tidak memiliki pengetahuan



tinggi terhadap penggunaan computer maka harus ada pendampingan di setiap desa tersebut.

Eksistensi usaha brem ini perlu dijaga untuk mendukung rencana strategis yang ditetapkan Pemerintah Kabupaten Madiun. Pemerintah perlu memperhatikan secara detail yang dibutuhkan produsen. Mengingat masih banyak terjadi perang harga antar produsen sehingga jumlah produsen berkurang karena harus gulung tikar usahanya. Dewasa ini, pemerintah belum menentukan harga dasar dalam proses penjualan brem sehingga masih banyak produsen yang mengatur strategi harga demi mendapatkan mitra bisnis banyak.

8.8 Beberapa Temuan Lapang

Fenomena - fenomena unik yang terjadi di sentra industri Desa Kaliabu disebabkan oleh *bargaining of power* yang dimiliki oleh produsen besar dan distributor memaksa mitra dagang untuk menyepakati isi kontrak tersebut. Dalam kontrak informal tersebut, akibat posisi tawar yang tinggi dimiliki oleh produsen besar dan distributor menyebabkan mata rantai tata niaga menjadi sangat panjang. Pasalnya mata rantai nilai model penjualan brem dengan sistem kontrak tersebut, pelaku yang terlibat adalah produsen kecil, produsen besar, distributor, dan agen. Produsen kecil memenuhi stok persediaan brem kepada produsen besar. Kemudian pihak agen yang memiliki peran sangat besar dalam distribusi dapat memperjualbelikan produk brem kepada pihak agen manapun. Kemudian pihak agen memperjualkan kepada pihak konsumen.

Sistem kontrak yang terlibat antara produsen kecil hingga agen mencerminkan kondisi posisi tawar yang tinggi dimiliki oleh pelaku usaha.



Produsen kecil ataupun produsen besar terikat dengan distributor dan agen sepenuhnya berada pada distributor. Jumlah produsen kecil di Desa Kaliabu ini sangat sedikit yang memiliki kesempatan untuk menjalin kontrak dengan pihak distributor ataupun agen secara langsung. Bukan hanya karena memiliki posisi tawar yang rendah tetapi juga karena terbatasnya informasi saluran distribusi yang dimiliki produsen kecil sehingga mengharuskan mengikuti kontrak yang ada.

Efisiensi kegiatan distribusi hasil produksi brem dapat pula dipengaruhi oleh panjang maupun pendeknya mata rantai saluran distribusi dan besarnya margin keuntungan yang diperoleh masing-masing mata rantai tersebut. Semakin pendek mata rantai tersebut maka margin keuntungan yang diperoleh semakin besar. Begitupun sebaliknya, semakin panjang mata rantai maka semakin kecil margin keuntungan yang diperoleh. Dengan demikian mata rantai tata niaga merupakan hal yang sangat penting dalam menjalankan usaha perdagangan.

Implikasi selanjutnya yang terjadi adalah terbentuknya struktur pasar persaingan tidak sempurna. Struktur pasar oligopoly tercermin dari aktivitas pertukaran yang dilakukan oleh produsen. Berdasarkan temuan di lapangan menunjukkan bahwa bagi produsen besar yang telah lama menggeluti usaha dapat menguasai pasar. Dalam kondisi ini terbentuk perkumpulan kelompok produsen besar yang dapat menentukan harga pasaran brem. Para produsen besar ini diantaranya terdiri atas Pak Joko Waluyo (Tongkat Mas), Suwito (Duta Rasa), Suwadi (UD. Suling Istimewa), Yudi (Mega Rasa). Pasalnya para produsen besar tersebut memiliki kuasa yang besar dalam memengaruhi pasar.

Strategi harga yang diterapkan dapat menggoyahkan para produsen kecil yang baru memasuki pasar. Akibatnya para produsen kecil perlahan demi perlahan tidak dapat mengikuti persaingan tersebut karena beberapa kendala



yang dihadapi namun beberapa ada yang masih bertahan namun harus mengikuti kesepakatan dengan produsen besar. Bagi produsen kecil yang belum memiliki pasar tetap harus menyetujui kesepakatan yang dibuat dengan produsen besar agar tetap memperoleh pendapatan untuk memenuhi kebutuhan hidup. Model kontrak yang terjalin antara produsen kecil dan produsen besar adalah *supplier*. Dimana produsen kecil sebagai penyetor brem kepada produsen besar apabila kekurangan persediaan untuk memenuhi pesanan dari distributor.

Praktek oligopsoni yang terjadi di lapangan yaitu beberapa distributor dapat menampung pasokan brem dari beberapa produsen. Distributor tersebut diantaranya Taman Sari, Miarasa, dan Rumah Joglo. Peralnya, distributor tersebut membuat kesepakatan dengan beberapa produsen pada harga tertentu. Kemudian, brem yang telah sampai di tangan produsen dikemas menggunakan label milik distributor.

Dalam perjanjian tersebut distributor menentukan jalannya kontrak informal. Dalam perjanjian tersebut distributor menentukan jumlah pesanan yang diminta dengan harga yang sanggup dibayar. Cara ini dilakukan distributor karena untuk memperoleh keuntungan maksimum dari harga beli yang diperoleh. Disisi lain, hal ini dirasa efektif oleh distributor karena keterbatasan informasi pasar yang dialami produsen.

Secara umum, keterbatasan informasi ini disebabkan oleh kurangnya pengawasan yang dilakukan pemerintah dalam mengatur pasar. Berdasarkan temuan di lapang, terdapat kelompok-kelompok produsen yang tergabung dalam satu pemasok brem kepada distributor. Kelompok-kelompok produsen ini menjalankan perintah distributor untuk memproduksi sejumlah brem tertentu. Kemudian, brem didistribusikan kepada agen sesuai dengan pesanan yang diminta.

Sejauh ini pemerintah belum membentuk wilayah-wilayah pemasaran brem untuk memudahkan proses penjualan produsen. Pemerintah baru sekedar memasarkan brem pada acara-acara yang diselenggarakan Kabupaten Madiun dengan tujuan mengenalkan produk kepada masyarakat umum. Padahal diperlukan suatu tindakan tegas untuk merealisasikan rencana strategis Pemerintah Kabupaten Madiun. Hal ini pun belum didukung sepenuhnya oleh produsen untuk membentuk sinergisitas antar pelaku usaha.

Apabila praktek oligopsoni ini terus terjadi maka ada kemungkinan-kemungkinan perjanjian tersebut memfasilitasi kolusi penetapan harga sehingga menimbulkan efek antipersaingan. Efek antipersaingan ini disebabkan karena harga dan kualitas brem telah ditentukan distributor. Para produsen yang tergabung dalam kelompok pemasok brem pada distributor tersebut tidak dapat melakukan inovasi produk karena telah terikat perjanjian. Secara otomatis hal ini menghambat perkembangan usaha para produsen.

BAB IX

PENUTUP

9.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada Sentra Industri Brem, Desa Kaliabu, Kabupaten Madiun, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu:

- 1) Dalam menjawab tujuan penelitian untuk mengetahui peran hak merek dalam hubungan kontrak informal yang terbentuk antara produsen kecil dengan produsen besar yaitu dalam model kontrak informal *supplier* tersebut produsen kecil menganggap hak merek tidak penting. Hal ini dikarenakan produsen kecil belum memiliki pangsa pasar yang tetap dalam penjualan brem. Disisi lain, produsen besar memiliki posisi tawar yang tinggi dalam pasar produksi sehingga dapat mengatur substansi kontrak dengan ketentuan menjual brem menggunakan hak mereknya. Oleh karena itu, dalam kontrak informal yang terbentuk tersebut produsen kecil harus menyuplai brem glondongan atau batangan (tanpa label) kepada produsen besar.
- 2) Dalam menjawab tujuan penelitian untuk mengetahui peran hak merek dalam hubungan kontrak informal yang terbentuk antara produsen besar dan distributor yaitu dalam model kontrak informal *supplier* tersebut karena distributor memiliki posisi tawar yang tinggi dalam pemasaran produk brem maka mengharuskan penjualan dan pemasaran brem menggunakan mereknya. Dalam kontrak tersebut, produsen besar menyeter brem glondongan kemudian dikemas ulang dengan kardus berlabel milik distributor. Substansi kontrak tersebut menunjukkan bahwa distributor



menganggap sangat penting label atau merek bagi pengawasan usaha dan produk. Kontrak tersebut secara eksplisit menunjukkan bahwa merek distributor lebih dikenal di pasaran sehingga menarik minat para pelaku usaha yang ingin bermitra dagang dengannya. Salah satunya yaitu agen sehingga dalam proses pendistribusian brom lebih mudah dilakukan.

- 3) Dalam menjawab tujuan penelitian untuk mengetahui peran hak merek dalam hubungan kontrak informal yang terbentuk antara produsen besar dan agen yaitu dalam kontrak informal *reseller* tersebut karena produsen besar memiliki posisi tawar yang tinggi dalam pemasaran produk brom maka mengharuskan penjualan dan pemasaran brom menggunakan mereknya. Dalam kontrak tersebut, agen menyetujui substansi kontrak karena keterbatasan pasar yang dimiliki dalam memasarkan produk brom dengan labelnya. Disisi lain, merek produsen besar telah dikenal konsumen secara luas sehingga memudahkan dalam proses pemasaran brom. Oleh karena itu, produsen besar dapat memperoleh manfaat besar berupa peningkatan eksistensi usaha dan keuntungan yang besar.

- 4) Dalam menjawab tujuan penelitian untuk mengetahui peran hak merek dalam hubungan kontrak informal yang terbentuk antara agen dan distributor ada 2 jenis yaitu *reseller* dan *dropship*. Dalam kontrak tersebut, distributor memiliki posisi tawar tinggi dalam pemasaran brom sehingga dapat leluasa menentukan penjualan brom menggunakan labelnya. Disisi lain, agen hanya berperan sebagai perantara penjualan kepada konsumen dan toko retail maka harus mengikuti kesepakatan yang ada.

Hasil penelitian diatas memberikan indikasi simpulan bahwa akibat keterbatasan jaringan distribusi yang dirasakan produsen kecil



menyebabkan perilaku oportuniste dan pembajakan produk semakin marak. Peralnya, produsen kecil yang baru memasuki pasar persaingan industri brem dan minim pengetahuan mengenai perlindungan produk dan merek tersebut ini dimanfaatkan produsen besar dengan memberdayakan untuk memenuhi kebutuhan pesanan sehingga keuntungan yang diperoleh dari penjualan sedikit. Disisi lain, pemahaman produsen kecil terhadap label atau merek dagang tersebut masih rendah sehingga menyebabkan pemikiran hanya tertuju pada penjualan dan produksi semata tanpa disertai upaya perlindungan kepada produk milik produsen kecil. Begitupun pihak agen. Karena keterbatasan informasi mengenai perlindungan produk maka harus menyepakati model kontrak yang terjalin. Dengan konsekuensi merek atau label yang dikenal di pasaran adalah milik distributor. Oleh karenanya, pentingnya penerapan informasi simetris pada hubungan kontrak informal untuk menciptakan perlindungan terhadap produk dan usaha demi kesejahteraan masing-masing pelaku usaha.

- 5) Dalam menjawab tujuan penelitian implikasi dalam hubungan kontrak informal dapat disimpulkan yaitu kontrak tersebut menyebabkan proses tata niaga produk brem tersebut sangat panjang sebelum akhirnya sampai ke tangan konsumen. Dimana dalam rantai tata niaga tersebut, perbedaan harga yang diterapkan menyebabkan ketimpangan pendapatan yang diperoleh masing-masing pelaku usaha. Sebagai implikasinya, kondisi tersebut mengakibatkan terbentuknya struktur pasar yang tidak efisien. Dalam kontrak tersebut menyebabkan terbentuknya praktek oligopoli yang terjadi diantara produsen kecil dan produsen besar yaitu bagi produsen besar yang telah lama menggeluti usaha dapat menguasai pasar. Dalam kondisi ini terbentuk perkumpulan kelompok produsen besar yang dapat



menentukan harga pasaran brem. Para produsen besar ini diantaranya terdiri atas Pak Joko Waluyo (Tongkat Mas), Suwito (Duta Rasa), Suwadi (UD. Suling Istimewa), Yadikun (UD. Ariska), Yudi (Mega Rasa). Pasalnya para produsen besar tersebut memiliki kuasa yang besar dalam memengaruhi pasar. Sedangkan praktek oligopsoni yang terjadi di lapangan yaitu beberapa distributor dapat menampung pasokan brem hingga 10 produsen. Distributor tersebut diantaranya Taman Sari, Miarasa, Mekar Jaya dan Rumah Joglo. Pasalnya, beberapa distributor tersebut membuat kesepakatan dengan beberapa produsen besar pada harga tertentu. Disisi lain, produsen telah terikat perjanjian untuk menyuplai brem kepada distributor tersebut dalam bentuk brem glondongan dan dijual kembali menggunakan labelnya.

Dalam perjanjian tersebut distributor menentukan jalannya kontrak informal. Dalam perjanjian tersebut distributor menentukan jumlah pesanan yang diminta dengan harga yang sanggup dibayar. Cara ini dilakukan distributor karena untuk memperoleh keuntungan maksimum dari harga beli yang diperoleh. Disisi lain, hal ini dirasa efektif oleh distributor karena keterbatasan informasi pasar yang dialami produsen.

Sampai pada temuan ini, secara otomatis menyimpulkan suatu kondisi tersirat bahwa sentra industry brem tersebut layak untuk terus dipertahankan sesuai rencana strategis yang dicanangkan oleh Pemerintah Kabupaten Madiun. Mengingat mayoritas matapencaharian penduduk sebagai produsen brem maka perlu sinergisitas yang kompak antar elemen terkait baik Pemerintah maupun produsen brem sehingga dapat menimalisir perilaku oportunistik yang ada. Pasalnya terdapat perilaku oportunistik yang dilakukan oleh produsen besar dan distributor. Perilaku oportunistik ini terjadi sebagai upaya

mendapatkan keuntungan melalui praktik yang tidak sehat dan tidak jujur

dalam kegiatan transaksi. Perilaku ini diantaranya baik produsen besar maupun distributor memanfaatkan daya tawar lemah dari para mitra dagang.

Cara ini sengaja dipilih untuk me *mark-up* biaya dengan menerapkan harga jual lebih tinggi dalam hubungan kontrak informal dengan para mitra dagang.

Perilaku ini disebabkan karena para distributor dan produsen besar telah mengeluarkan biaya lebih untuk tenaga kerja, bahan baku, pengemasan dan biaya-biaya lainnya. Oleh karena itu, diperlukan pengembalian modal lebih dari biaya yang telah dikeluarkan.

9.2 Saran

Dari hasil pembahasan dan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti mencoba untuk memberikan saran sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil temuan lapang dinyatakan bahwa pengawasan dan perlindungan terhadap produk brem belum dilakukan secara tegas. Hal ini tentunya merugikan produsen kecil maupun besar dalam proses perdagangan. Melalui peran pemerintah baik ditingkat desa maupun kabupaten harus segera mengambil langkah jitu dengan menegaskan bahwa produsen harus mendaftarkan label kepada Dirjen HaKI. Cara ini tepat diterapkan karena untuk mengurangi pemanfaatan produk oleh oknum-oknum atau mitra dagang tertentu demi menjaga eksistensi usaha pelaku usaha.
2. Selain itu, berdasarkan hasil temuan lapang menunjukkan bahwa masih banyak produsen yang belum mengetahui mekanisme perijinan untuk skala usaha mikro sesuai dengan Peraturan Pemerintah No 24 Tahun 2018. Perlu dilakukan pendampingan khusus di sentra industry brem tersebut.

3. Pemerintah perlu menerapkan sistem kartel dalam kawasan sentra industri brem tersebut. Alasan dari dilakukannya kerjasama dalam bentuk kartel adalah agar produsen selaku pelaku usaha pertama dapat memperoleh kekuatan pasar. Kekuatan pasar memungkinkan produsen untuk mengatur harga dan wilayah pemasaran dengan cara membuat kesepakatan mengenai harga dasar penjualan produk, pembatasan ketersediaan produk di pasar, membatasi produksi, dan membagi wilayah penjualan.

4. Pemerintah perlu memfasilitasi penerimaan hasil produksi dari produsen dengan membentuk Istana Brem. Istana brem merupakan suatu koperasi kampung yang memberikan fasilitas penjualan produk brem, bantuan modal, dan pengadaan berbagai acara edukasi untuk mengenalkan keberadaan sentra industri brem kepada masyarakat secara luas. Cara ini tepat diterapkan mengingat perilaku distributor yang menyalahgunakan wewenang diluar batas semestinya sehingga tidak menciptakan kemajuan bagi usaha produsen. Disisi lain, pembentukan istana brem tersebut berfungsi untuk menghilangkan ketergantungan produsen dalam hal modal kepada pihak rentenir serta penjualan terpusat pada beberapa distributor tersebut. Istana brem tersebut dapat terwujud dengan sinergisitas antar pemerintah dan produsen baik kecil maupun besar. Selain itu, harapannya dengan dibentuk istana brem ini dapat meminimalisir penguasaan pasar pada beberapa distributor.

5. Dalam mengurangi ketergantungan produsen terhadap distributor maka perlu adanya inisiatif tinggi dari para produsen dengan melakukan penjualan secara online. Produsen dapat menjual brem melalui media social seperti Instagram, facebook, dan whatsapp.

Selain untuk mengurangi ketergantungan, produsen dapat memperoleh keuntungan maksimal dari penjualan secara langsung tanpa melalui proses mata rantai yang panjang.

6. Perlu dibentuk kesepakatan *joint ventures* untuk mengurangi resiko pemanfaatan produk dan perilaku oportunistis dari distributor. Kesepakatan ini dibuat dengan cara beberapa produsen meleburkan usaha dengan milik distributor tersebut. Dalam kesepakatan ini, pelaku-pelaku yang terlibat kontrak diwajibkan menyertakan modal Bersama dan menanggung resiko apabila terjadi kerugian dalam proses produksi hingga pengemasan. Disisi lain, pelaku-pelaku yang terlibat dalam *joint venture* wajib menyatakan tujuannya dalam persetujuan tertulis dan harus disampaikan sebelum kerjasama dimulai untuk mencegah adanya *moral hazard*.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, Ahmad. 2016. Penyelenggaraan Kursus Basic English Course (BEC) Berbasis Oligopoli Dalam Meningkatkan Pendapatan Warga Masyarakat Rt 02 Rw Xii Dusun Singgahan Desa Pelem Kecamatan Pare Kabupaten Kediri. *Jurnal Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Surabaya*. Vol 5. No. 1.
- Andriyani, Nina. 2015. Penelusuran Rente Pada Tata Niaga Komoditas Jagung di Desa Pandansari Lor Kecamatan Jabung Kabupaten Malang. (Tesis). Universitas Brawijaya.
- Anonim. Pengertian Produsen: Fungsi, dan Bentuk-Bentuk Produsen, (online), <https://www.maxmanroe.com/vid/bisnis/pengertian-produsen.html>. Diakses pada 10 Juli 2019.
- Arrow, K. 1985. *The Economics of Agency*. In J. Pratt, & R. Zeckhauser (Eds.), *Principals and Agents: The Structure of Business* (pp. 37-51). Cambridge, MASS: Harvard University Press.
- Asmarantaka, Ratna W. 1999. *Pemasaran Pertanian: Suatu Kajian Teoritik dan Empirik*. Bogor: IPB Press.
- Asmarantaka, R.W. 2009. *Bunga Rampai Agribisnis Seri Pemasaran*. Bogor: IPB Press.
- Azzaino, Z. 1983. *Pengantar Tataniaga Pertanian*. Departemen Ilmu-ilmu Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian: IPB Press.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Madiun. 2018. Kabupaten Madiun Dalam Angka. (online), <https://madiunkab.bps.go.id/publication/download.html?nrbvfeve=YmU0NmQwODM2ZWUyNmY3NmQ4OTNjNjBk&xzmn=aHR0cHM6Ly9tYWVpdW5rYWluYnBzLmdvLmlkL3B1YmVpY2F0aW9uLzlwMTcvMDgvMTEvYmU0NmQwODM2ZWUyNmY3NmQ4OTNjNjBkL2thYnVwYXRibi1tYWVpdW4tZGFsYW0tYW5na2EtMjAxNy5odG1s&twoadfnoarfeauf=MjAxOS0xMC0xNyAwMjozNDowOQ%3D%3D>, diakses pada 11 Agustus 2019.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Madiun. 2018. Kecamatan Mejayan Dalam Angka. (online), <https://madiunkab.bps.go.id/publication/download.html?nrbvfeve=ZmI2MGI3NmQxZTkxODE5NGQxZGRmNTdk&xzmn=aHR0cHM6Ly9tYWVpdW5rYWluYnBzLmdvLmlkL3B1YmVpY2F0aW9uLzlwMTcvMDkvMjYvZmI2MGI3NmQxZTkxODE5NGQxZGRmNTdkL2tY2FtYXRhbi1tZWpheWFuLWRhbGFtLWVuZ2thLTIwMTguaHRtbA%3D%3D&twoadfnoarfeauf=MjAxOS0xMC0xNyAwMjY0MTY0Y0%3D%3D>, diakses pada 13 Agustus 2019.
- Bandur, Agustinus. 2016. *Penelitian Kualitatif: Metodologi, Desain, dan Teknik Analisa Data dengan NVIVO 11 Plus*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Barzel, Yoram. 1997. *Economic Analysis of Property Rights*. Second Edition. Cambridge, UK: Cambridge University Press.

-----, 2000. The state and The Diversity of Third-Party Enforces. Dalam Claude Menard (ed). *Institutions, Contracs, and Organization: Perspectives from New Institutional Economics*. Edward Elgar. Aldhoshot (UK) dan Vermoni (USA).

Bickenbach, Frank., et.al. 1999. *The New Institutional Economy of Antitrust and Regulation*. Kiel.: The Kiel Institute of World Economics

Birner, Regina. 1999. *The Role of Livestock in Economic Development: Theoretical Approaches and their application in the case of Sri Lanka*. Ashgate: England.

Bromley, D.W. & M. M. Cernea. 1995. *The Management of Common Property Natural Resources: Some Conceptual and Operational Fallacies*. Washington DC: World Bank.

Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif*, Edisi Kedua. Jakarta: Prenada Media Group.

Caporaso, James A. & David P. Lavigne. 1992. *Theories of Political Economy*. USA: Cambridge University Press.

Chaudhry, P. E. & Walsh, M. G. 1995. 'Intellectual Property Rights. Changing Levels of Protection Under GATT, NAFTA and the EU,' *The Columbia Journal of World Business*, Summer, pp. 81-92

Clague, Christopher et. al. 1997. *Democracy, Autocracy, and the Institution Supportive of Economic Growth*. Dalam Christopher Clague. (eds). *Institutions and Economic Development: Growth and Governance in Less-Developed and Post-Socialist Countries*. Baltimore and London: The Johns Hopkins University Press.

Clark, Moustakas. 1994. *Phenomenological Research Methods*. California: SAGE.

Clark, Barry. 1998. *Political Economy: A Comparative Approach*. Second Edition. London: Praeger. Westport – Connecticut.

Creswell, John W. 1998. *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Tradition*. London: Sage Publications.

Denzin, Norman K. & Yvanna S. Lincoln. 1994. *Intoduction: Entering the Field Qualitative Research dalam Handbook of Qualitatif Research*. London: Sage Publication.

Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia. 2018. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, (online), <https://berkas.dpr.go.id/puspanlakuu/keterangan/keterangan-public-124.pdf> diakses pada 3 Desember 2019.

Dewi, Ariani. ANALISIS PENDAPATAN PRODUSEN KECAMBAH (Di Dusun Sepreh, Desa Selopuro, Kecamatan Pitu, Kabupaten Ngawi)., (online), http://eprints.umm.ac.id/cgi/search/simple?q=produsen&_action_search=Search&order=, diakses pada 23 November 2019.

Dharmawati, dkk. 2014. Analisis Pelanggaran Merek Dagang dalam Kasus Persamaan Bentuk Kemasan Produk oleh PT. Sinda Budi Sentosa (Cap

Badak) terhadap Wen Ken Drug Co (PTE) Ltd. (Cap Kaki Tiga). Privat Law. Vol 2. No 5

Dietrich, Michael. 1994. *Transactions Cost Economic Policy: A Transaction Cost Politics Perspektif*. Cambridge: CES and The MIT Press.

Dixit, Avinash K. 1996. *The Making of Economic Policy. A Transaction-Cost Politics Perspektif*. Cambridge: CES and The MIT Press.

Djumhana, Muhamad. 2006. *Perkembangan Doktrin dan Teori Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.

Erlandi, Anugerah. 2019. Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Tepung Sasa Di Bandar Lampung. Skripsi. Digilib.unila.ac.id.

Fair, Case. 2006. *Prinsip-prinsip ekonomi*. Edisi Kedelapan. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Farida Styaningrum & Indriyana Dwi Mustikarini. 2017. Implementasi HKI Pada Produk Unggulan IKM Sektor Makanan Di Kota Madiun Untuk Bersaing Dalam Masyarakat Ekonomi Asean. *Jurnal Pendidikan Ekonomi UM Metro*. Vol. 5.No. 2.

Furubotn, Eirik. & Rudolf Richter. 2000. *Institutional and Economic Theory: The Contribution of the New Institutional Economics*. USA: The University of Michigan Press.

Furubotn, Eirik & Pejovich. 1972. Property Rights and Economic Theory: A Survey of Recent literature. *Journal of Economic Literature*. Vol. 10: 1137-1162.

Gandhi P. 2008. Analisis Usahatani dan Tataniaga Varietas Unggul (Studi Kasus Padi Pandan Wangi di Kecamatan Warung Kondang, Kabupaten Cianjur)[skripsi]. Bogor: Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor.

Greif, Avner., et.al. 1994. Coordination, Commitment, and Enforcement. The Case of the Merchand Guild. *The Journal of Political Economy*. Vol. 102, Issue 4, August: 745-746.

Hafid Zakariya & Nurul Hidayah. 2016. Keberpihakan Pemerintah Dalam Mendukung Daya Saing UMKM melalui Pendaftaran Merek Kolektif. *Jurnal Serambi Hukum*, Vol. 10 No. 02.

Hidayat, Anas. & Katherine, Mizersk. 2005. Pembajakan Produk: Problema, Strategi Dan Antisipasi Strategi. *Jurnal Siasat Bisnis*. Vol. 1 No. 10.

Hira, Anil & Ron Hira. 2000. The Institutionalism: Contradictory Notions of Change. *American Journal of Economics and Sociology*. Vol: 59, No. 2, April: 267-282.

Humphrey, Ivan. 2016. Ekonomi Kelembagaan dan Sistem Ekonomi, (online), <http://ivanhumphrey.blogspot.com/2016/12/ekonomi-kelembagaan-dan-sistem-ekonomi.html#more>, diakses pada 26 November 2019.

Iffan, Alif, Khoironi. 2013. Implementasi Pendaftaran Merek Sebagai Bentuk Perlindungan Hukum Pada *Home Industry Eggroll*. *UNNES LAW JOURNAL*. Vol. 2 No. 2.

Jensen, M., C., dan W. Meckling, 1976. "Theory of the firm: Managerial behavior, agency cost and ownership structure", *Journal of Finance Economic* 3:305-360, di-download dari <http://www.nhh.no/for/courses/spring/eco420/jensen-meckling-76.pdf>

Kahn, R. & Cannell, C. 1957. *The Dynamics of Interviewing*. New York: Wiley.

Klein, Benjamin. 1980. Transaction Cost Determinant of "Unfair" Contractual Arrangements. *The American Economic Review*. Vol. 70, Issue 2, May: 356-362.

Knight, Jack. 2004. *Institutions and Social Conflict*. UK: Cambridge University Press.

Krisyanto, Rachmat. 2007. *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.

McConnel, Campbell R. & Stanley L. Bruce. 2005. *Economics: Principles, Problems, and Policies*. (16th Edition). USA: McGraw-Hill.

Menard, Claude. 2000. *Enforcement Procedures and Governance Structures: What Relationship? Dalam Claude Menard. (ed.). Institutions: Contracts and Organisations: Perspektif from New Institutional Economics*. UK&USA: Edward Elgar.

Miller, R.L. dan Meiners E, R. 2000. *Teori Mikroekonomi Intermediate*, penerjemah Haris Munandar. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta

Moleong, Lexy J. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Mulyana, Deddy. 2003. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Edisi Ketiga. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Munandar, Haris dan Sally Sitanggang, 2008, *Mengenal Hak Kekayaan Intelektual, Hak Cipta, Paten, Merek dan Seluk-beluknya*, Jakarta: Erlangga

Nawawi, Hadari & Martin. 1991. *Metodologi Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

North, Douglass C. 1990a. *Institutions and Transaction-Cost Theory of Exchange. Dalam James E. Alt and Kenneth A. Shepele. Perspectives on Positive Political Economy*. Cambridge: Cambridge University Press.

North, Douglass C. 1990b. *Institutions and Transaction-CoTheory of Exchange. Dalam James E. Alt and Kenneth A. Shepsle. Perspectives on Positive Political Economy*. Cambridge: Cambridge University Press.

North, Douglass C. 1990c. *Institutions, Institutional Change and Economics Performance*. Cambridge: Cambridge University Press.



- Nuhfil, Kardhono. 2018. Teori Perilaku Produsen, (online), https://mafiadoc.com/mikro-5-perilaku-produsen_nuhfil_59fb92eb1723ddabec4e714f.html, diakses pada 20 November 2019.
- Nuraini, Ida. 2016. *Pengantar Ekonomi Mikro*. Malang: UMM Press.
- Patv, B.K. 2005. *Contract Farming in India-Progress and Potential*. Agricultural Marketing. April-June.
- Pindyck, S. Robert & Rubinfeld, L. Daniel. 2014. *Mikroekonomi*. (terj.). Jakarta: Erlangga
- Poerwandari, E. K. 1998. Pendekatan Kualitatif Dalam penelitian Psikologi. Jakarta : Lembaga Pengembangan Sarana Pengukuran dan Pendidikan Psikologi (LPSP3) Fakultas Psikologi Universitas Indonesia.
- Poulton, C., et. al. 1998. *A New Institutional Economics Perspective on Current Policy Debates*. Dalam A. Doward, et.al. (eds). *Smallholder Cash Crop Production Under Market Liberalization: A New Institutional Economics Perspective*. Wallingford and New York: CAB International.
- Purwono, Joko., dkk. 2013. Analisis Tata Niaga Beras di Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Neo-Bis*. Vol. 7 No. 2.
- Rahayu, Siti, E. Analisis Struktur Pasar (Market Structure) Jagung Di Kabupaten Grobogan. 2013. *Jurnal of Rural and Development*. Vol. IV. No.1.
- Sarosa, Samiaji. 2012. *Penelitian Kualitatif Dasar-dasar*. Jakarta Barat: PT Indeks.
- Shultz, C. & Saporito, B. (1996), 'Protecting Intellectual Property: Strategies and Recommendations to Deter Counterfeiting and Brand Piracy in Global Market,' *Columbia Journal of World Business*. Spring, pp. 18-28.
- Strauss, Anselm & Juliet Corbin. 1997. *Dasar-dasar Penelitian Kualitatif Prosedur, (Teknik dan Teori)*. Surabaya: Grunded, PT. Bina Ilmu.
- Sugiarti, Yayuk. 2016. Perlindungan Merek Bagi Pemegang Hak Merek Ditinjau Dari Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek. *Jurnal Jendela Hukum Fakultas Hukum UNIJA*. Madura: Universitas Wiraraja Sumenep.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta.
- Sulastri, dkk. 2018. Perlindungan Hukum Terhadap Merek (Tinjauan Terhadap Merek Dagang Tupperware Versus Tulipware). *Jurnal Yuridis*. Vol. 5 No. 1.
- Surya Malang. 2018. Pemkab madiun kembangkan desa kaliabu sebagai kampung wisata brem, (online), <http://suryamalang.tribunnews.com/2018/11/22/pemkab-madiun-kembangkan-desa-kaliabu-sebagai-kampung-wisata-brem>, diakses pada 5 Maret 2019.
- Stone, Andrew, et. al. 1996. *Public Institutions and Private Transactions: A Comparative Analysis of the legal and Regulatory Environment for*

Business Transactions in Brazil and Chile. Dalam Alston. J. Lee, Thrainn Eggertsson, dan Douglass C. North. (eds.) *Empirical Studies in Institutional Change*. Cambridge: Cambridge University Press.

Tampubulon, Z. Fernando. 2016. Kedudukan dan Kekuatan Mengikat Dari Nota Kesepahaman (Memorandum Of Understanding) dalam Perspektif Hukum Kontrak di Indonesia. *USU Law Jurnal*. Universitas Sumatera Utara.

Tanpa pengarang. 2018, (online), <https://www.maxmanroe.com/vid/bisnis/pengertian-produsen.html>, diakses pada 3 Desember 2019.

Tanpa pengarang. 2017, (online) <http://www.berdesa.com/2017-bumdesa-fokus-pemberdayaan/>, diakses pada 23 November 2019.

Undang – Undang No 14 Tahun 1997 tentang Merek

Undang - Undang No 15 Tahun 2001 tentang Merek

Undang – Undang No 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis

Waluyo, Eko. 2014. Sistem Bagi Hasil Dalam Perbankan Syariah, (online), <http://ekowaluyoekonommuda.blogspot.com/2014/03/makalah-sistem-bagi-hasil-dalam.html>, diakses pada 25 November 2019.

Williamson, Oliver E. 1973. Market and Hierarchies: Some Elementary Considerations. *The American Economic Review*. Vol. 63, Issue 2, May: 316-325.

Williamson, Oliver E. 1975. *Markets and Hierarchies: Analysis and Antitrust Implications*. New York: The free Press.

----- . 1979. Transaction Cost Economics: The Governance of Contractual Relations. *Journal of Law and Economics*. Vol. 22, No.2 October: 233-261

Yustika, Erani, Ahmad. 2012. *Ekonomi Kelembagaan: Paradigma, Teori, dan Kebijakan*. Jakarta: Erlangga,

LAMPIRAN I

Tabel 5.5 Besarnya Nilai Investasi, Produksi, Nilai Tambah, Bahan Baku pada Sentra Industri Kecil Menurut Jenis Industri, 2017

Jenis Industri	Nilai Investasi	Nilai Produksi	Nilai Tambah	Nilai Bahan Baku
Industri Kimia	3.146.358	16.086.037	7.514.227	8.408.584
• Industri Gerabah Tanah	83.500	1.100.200	747.200	353.000
• Industri Genteng	649.500	1.830.670	1.140.645	690.025
• Industri Batu Merah	985.000	4.861.420	2.790.220	2.071.200
• Industri Pande Besi	990.000	5.992.100	1.346.100	4.646.000
• Industri Tas Plastik	216.500	1.399.820	787.310	612.510
• Industri Konveksi	221.858	901.827	702.752	35.849
Industri Agro	4.686.470	22.456.026	10.382.976	10.440.950
• Industri Gula Merah Tebu	304.000	900.188	146.988	753.200
• Industri Tempe	896.000	5.610.500	2.742.800	2.991.000
• Industri Tempe Kripik	89.250	841.000	470.200	462.400
• Industri Kue Manco	132.250	339.500	140.000	199.500
• Industri Tahu	294.500	3.782.950	2.381.750	1.401.200
• Industri Kue Satu	12.500	208.100	77.400	130.700
• Industri Kripik Ketela	907.500	387.250	203.150	184.100



• Industri Makanan Olahan	160.000	2.055.000	97.500	110.500
• Industri Lempeng Beras	82.000	809.288	442.288	367.000
• Industri Krupuk Trasi	352.300	3.258.700	1.500.100	1.758.600
• Industri Emping Garut	33.200	463.850	182.350	281.500
• Industri Brem	1.352.500	3.253.500	1.803.500	1.450.000
• Industri Kue Golang-Galing	51.500	121.450	31.550	89.900
• Industri Tape Ketela	17.000	202.500	87.500	115.000
• Industri Jamu Gendong	2970	222.250	75.900	146.350
Industri Hasil Hutan	1.368.710	8.328.250	3.490.400	4.993.850
• Industri Sapu Ijuk	131.510	231.350	81.000	150.350
• Industri Meubel	1.020.100	3.980.200	1.990.300	2.145.900
• Industri Tikar Mendong	98.000	205.000	95.000	110.000
• Industri Anyaman Bambu	119.100	3.991.700	1.324.100	2.587.600

Sumber : Badan Pusat Statistik 2018, data diolah.

Tabel 5.10 Pendidikan Masyarakat di Desa Kaliabu

Tingkatan Pendidikan	Laki-laki	Perempuan
Usia 3 - 6 tahun yang belum masuk TK	90 orang	79 orang
Usia 3 - 6 tahun yang sedang TK/play group	42 orang	46 orang
Usia 7 - 18 tahun yang tidak pernah sekolah	0 orang	0 orang
Usia 7 - 18 tahun yang sedang sekolah	412 orang	355 orang
Usia 18 - 56 tahun tidak pernah sekolah	21 orang	22 orang
Usia 18 - 56 tahun pernah SD tetapi tidak tamat	406 orang	451 orang
Tamat SD/ sederajat	392 orang	459 orang
Usia 12 - 56 tahun tidak tamat SLTP	29 orang	53 orang
Usia 18 - 56 tahun tidak tamat SLTA	104 orang	111 orang
Tamat SMP/ sederajat	438 orang	399 orang
Tamat SMA/ sederajat	533 orang	431 orang
Tamat D-1/ sederajat	3 orang	3 orang
Tamat D-2/ sederajat	4 orang	3 orang
Tamat D-3/ sederajat	6 orang	20 orang
Tamat S-1/ sederajat	44 orang	44 orang
Tamat S-2/ sederajat	1 orang	2 orang
Jumlah Total	5.003 orang	

Sumber : Profil Desa Kaliabu Tahun 2018.

Tabel 7.1 Data Produsen yang Telah Memperoleh Ijin sesuai Klasifikasi

Nama Produsen	Alamat	Sertifikasi P-IRT dan Nama Usaha	IUMK	IMB & SPPL	Hak Paten (Merek dagang)
Joko Waluyo	Dsn. Sumberejo RT. 07/RW. 02	Sudah mengurus (Tongkas Mas)	-	-	-
Adi Suroso	Dsn. Sumberejo RT. 08/ RW. 02	Sudah mengurus (Suling Gading Indah Jaya)	-	-	-
Agus Purbiyanto	Dsn. Sumberejo RT. 11/ RW. 02	Sudah mengurus (Fortuna)	-	-	-
Maryulin	Dsn. Sumberejo RT. 11/ RW. 02	Sudah mengurus (Eka Jaya)	v	v	-
Suwito	Dsn. Sumberejo RT. 11/RW. 02	Sudah mengurus (Duta Rasa)	-	-	-
Sair/Mainem	Dsn. Lemahireng RT. 14/ RW. 03	Sudah mengurus (Alfa Sari)	-	-	-



Suwarno/Parmi	Dsn. Tempuran RT. 16/ RW. 04	Sudah mengurus (UD. Aman Jaya Perdana)	v	v	-
Samisri	Dsn. Tempuran RT. 16/RW. 04	Sudah mengurus (Murni Rasa)	-	-	-
Gunawan/Eni	Dsn. Tempuran RT. 16/ RW.04	Sudah mengurus (Dana Mulya)	-	-	-
Agus/Dewi	Dsn. Tempuran RT. 16/ RW.04	Sudah mengurus (Rizky Jaya)	-	-	-
Eko Suryanto	Dsn. Tempuran RT.16/ RW. 04	Sudah mengurus (Suling Gading Z)	-	-	-
Yudi Hartono	Dsn. Tempuran RT. 16/ RW.04	Sudah mengurus (Mega Rasa)	-	-	-
Eko Prasetyo	Dsn. Tempuran RT. 16/ RW.04	Sudah mengurus (Zona Rasa)	-	-	-
Zainal/Bayuntari	Dsn. Tempuran	Sudah mengurus (Sami Rasa)	-	-	-

	RT. 16/ RW.04				
Tumijo	Dsn. Tempuran RT. 16/ RW.04	Sudah mengurus (Tiga Bersaudara)	-	-	-
Romadhon	Dsn. Tempuran RT. 16/ RW.04	Sudah mengurus (Ilma Sari)	-	-	-
Samino/Saminten	Dsn. Tempuran RT. 16/ RW.04	Sudah mengurus (Bagas Jaya)	-	-	-
Supiati	Dsn. Tempuran RT. 16/ RW.04	Sudah mengurus (Brem Suling Mandiri)	v	v	Sedang dalam proses persetu juan
Budi Widodo	Dsn. Tempuran RT. 17/ RW.04	Sudah mengurus (Suling Super)	-	-	-
Mualik	Dsn. Tempuran RT. 18/ RW.04	Sudah mengurus (Suling Gading BIN)	-	-	-
Wahono	Dsn. Tempuran RT. 19/ RW.04	Sudah mengurus (Brem Mbah Gading)	v	v	-



Maskur	Dsn. Kaliabu RT. 20/ RW.05	Sudah mengurus (Arum Rasa)	-	-	-
Sastro Sariman	Dsn. Kaliabu RT. 20/ RW.05	Sudah mengurus (Suling Aneka)	-	-	-
Suwadji	Dsn. Kaliabu RT. 22/ RW. 05	Sudah mengurus (UD. Suling Istimewa)	v	v	-
Yadikun	Dsn. Kaliabu RT. 23/ RW. 05	Sudah mengurus (UD. Ariska)	-	-	-
Suparman/Siti Khalimah	Dsn. Kaliabu RT. 24/RW. 05	Sudah mengurus (Duta Aneka Rasa)	v	v	Sedang dalam proses persetujuan
Wagiman	Dsn. Kaliabu RT. 24/RW. 05	Sudah mengurus (Lumintu)	-	-	-
Yadi/Mujiati	Dsn. Kaliabu RT. 24/RW. 05	Sudah mengurus (Suling Mustika)	-	-	-
Total Jumlah		28	6	6	2

Sumber : Data primer (diolah) 2019.



Tabel 8.3 Biaya Tataniaga Brem di Desa Kaliabu Tahun 2019

Saluran	I	ii	III
Distribusi			
Rincian Biaya (berdasarkan kebutuhan)	Dalam Rupiah (Rp)	Dalam Rupiah (Rp)	Dalam Rupiah (Rp)
Produsen Kecil			
Beras ketan (kg)	121.000,00		
Kayu bakar (1 ikat)	150.000,00		
Ragi (4 bungkus)	30.000,00		
Soda Kue (1 Kg)	8.000,00		
Papan Besar (2 buah)	550.000,00		
Papan Kecil (1 buah)	200.000,00		
Dandang Ketan (1 buah)	800.000,00		
Dandang rebusan air (1 buah)	200.000,00		
Kuali (1 buah)	275.000,00		
Mesin press manual (1 buah)	300.000,00		
Bak (5 buah)	50.000,00		



Papan jemuran (5 biji)	150.000,00		
Mixer (1 buah)	2.500.000,00		
Perasa (Essense) (5 botol)	25.000,00		
Sub Total Biaya	5.359.000,00		
Produksi			
Total Biaya	5.359.000,00		
Produsen kecil			
Produsen Besar			
Beras Ketan (125 Kg)	1.375.000	1.375.000	1.375.000
Kayu bakar (1 lkat)	150.000	150.000	150.000
Ragi (4 bungkus)	30.000,00	30.000,00	30.000,00
Papan besar (6 buah)	1.650.000,00	1.650.000,00	1.650.000,00
Papan kecil (3 buah)	600.000,00	600.000,00	600.000,00
Dandang ketan (4 buah)	2.400.000,00	2.400.000,00	2.400.000,00
Dandang rebusan	800.000,00	800.000,00	800.000,00
air (4 buah)			
Kuali (4 buah)	1.100.000,00	1.100.000,00	1.100.000,00
	900.000,00	900.000,00	900.000,00



Mesin press manual (3 buah)	100.000,00	100.000,00	100.000,00
Bak (10 buah)	2.500.000,00	2.500.000,00	2.500.000,00
Mixer (1 buah)	120.000,00	120.000,00	120.000,00
Upah Tenaga kerja produksi (2 orang)	120.000,00	120.000,00	120.000,00
Upah tenaga kerja pengemasan (2 orang)	11.845.000	11.845.000	11.845.000
Sub Total Biaya Produksi	11.845.000	11.845.000	11.845.000
Total biaya produsen besar			
Distributor Biaya			
Pengemasan			
Brem (1.000 batang)	1.000.000,00	800.000,00	
Karton Packing (400 pcs)	240.000,00	240.000,00	
	8.000,00	8.000,00	

Plastik (400 lembar)	3.000,00	3.000,00
Solasi (3 buah)	120.000,00	120.000,00
Upah tenaga kerja (2 orang)	1.371.000,00	1.171.000,00
Sub Total Biaya		
Pengemasan Biaya		
pengantaran (transport)	100.000,00	100.000,00
Pengantaran dalam Karesidenan Madiun	300.000,00	300.000,00
Pengantaran Luar Area Karesidenan Madiun atau Luar Jawa	400.000,00	400.000,00
Sub Total Biaya Pengantaran (transport)	1.771.000,00	1.571.000,00
Total Biaya Distributor		
Agen		

Biaya Bongkar Muat (Jual Beli)				
Brem (1.000 batang)	1.500.000,00	1.500.000,00	1.500.000,00	
Sub Total Biaya Bongkar Muat (Jual beli)	1.500.000,00	1.500.000,00	1.500.000,00	
Biaya pengemasan ulang				
Karton Packing (400 pcs)	240.000,00	240.000,00	240.000,00	
Plastik (400 lembar)	8.000,00	8.000,00	8.000,00	
Solasi (3 buah)	3.000,00	3.000,00	3.000,00	
Upah tenaga kerja (2 orang)	140.000,00	140.000,00	140.000,00	
Sub Total Biaya Pengemasan Ulang	391.000,00	391.000,00	391.000,00	
Total Biaya Agen	1.891.000,00	1.891.000,00	1.891.000,00	



Konsumen Akhir			
Bongkar muat (Beli) (per kotak)	10.000,00	10.000,00	10.000,00
Sub Total Biaya	10.000,00	10.000,00	10.000,00
Konsumen			
Total Biaya	20.676.000	15.317.000,00	13.746.000,00

Sumber : Data primer (diolah), 2019.



Tabel 8.4 Margin Tata Niaga Brem di Desa Kaliabu Tahun 2019

Lembaga Niaga	Tata Niaga	Saluran Distribusi I	Saluran Distribusi II	Saluran Distribusi II
Produsen Kecil				
Harga Jual (per kardus)		Rp 3.000,00		
Total Biaya Produksi		Rp 5.359.000,00		
Total Pendapatan (1.000 batang)		Rp 3.000.000,00		
Keuntungan (Rugi)		Rp 2.359.000,00		
Persentase Margin		78,6%		
Produsen Besar				
Harga beli (per kardus)		Rp 3.000,00	Rp 3.000,00	Rp 3.000,00
Total Biaya Produksi		Rp 11.848.000,00	Rp 11.848.000,00	Rp 11.848.000,00
Harga Jual (per kardus)		Rp 4.000,00	Rp 4.500,00	Rp 6.000,00
		Rp 12.800.000,00	Rp 14.400.000,00	



Total Pendapatan (3.200 batang)	Rp 952.000,00	Rp 2.552.000,00	Rp 21.800.000,00
Keuntungan	Rp 1.000,00	Rp 4.500,00	
Margin Tata Niaga	7,4%	17,7%	Rp 9.952.000,00
Persentase margin			Rp 3.000,00 45,6%
Distributor			
Harga beli (per kardus)	Rp 4.000,00	Rp 4.500,00	
Total Biaya	Rp 1.771.000,00	Rp 1.771.000,00	
Harga jual	Rp 6.000,00	Rp 6.000,00	
Total Pendapatan (1.000 batang)	Rp 6.000.000,00	Rp 6.000.000,00	
Keuntungan	Rp 4.229.000,00	Rp 4.229.000,00	
Margin Tata Niaga	Rp 2.000,00	Rp 1.500,00	
Persentase margin	70,4%	70,4%	
Agen			
Harga beli (per kardus)	Rp 6.000,00	Rp 6.000,00	Rp 6.000,00
Total Biaya	Rp 1.891.000,00	Rp 1.891.000,00	Rp 1.891.000,00
Harga Jual	Rp 10.000,00	Rp 8.000,00	Rp 9.000,00
		Rp 8.000.000,00	Rp 9.000.000,00



Total Pendapatan (1.000 batang)	Rp 10.000.000,00	Rp 6.109.000,00	Rp 7.109.000,00
Keuntungan		Rp 2.000,00	Rp 3.000,00
Margin	Tata Rp 8.109.000,00	76,3%	78,9%
Niaga	Rp 4.000,00		
Persentase Margin	81,1%		

Sumber : Data Primer (diolah), 2019.

LAMPIRAN II



Proses produksi tahapan nguleni



Sertifikasi P-IRT Produsen



Sertifikasi P-IRT Produsen



Proses produksi tahap fermentasi



Proses produksi tahap memasak beras ketan



Proses produksi tahap pemberian ragi



Foto bersama salah satu produsen



Penjemuran brem



Proses pengemasan brem



Proses produksi tahap mixer



Proses penyaringan air tape beras ketan setelah 8 hari di fermentasi



Proses memasak beras ketan

LAMPIRAN III

Hasil Coding berdasarkan Wawancara yang Relevan dengan Penelitian

Nama Informan	Pertanyaan	Hasil Wawancara
Bapak Hannibal	Bagaimana sistem dan prosedur pendaftaran perijinan tersebut?	semua proses perizinan sudah dilakukan secara online mbak, sesuai dengan peraturan presiden no 24 tahun 2018. Semua yang menyetujui ya pusat, daerah hanya mengecek dokumen sudah lengkap apa belum, kalo sudah lengkap ya baru melakukan pendaftaran perizinannya. Pendaftaran bisa dilakukan sendiri maupun didampingi melalui DPMPTSP
Bapak Budi Suratno	Berkas atau dokumen apa saja yang perlu disiapkan untuk mendaftar ijin?	Jadi pertama kali yang harus dipahami oleh pengusaha untuk masuk OSS yaitu persyaratan yang harus dilengkapi. Persyaratannya untuk masing-masing klasifikasi skala usaha berbeda. Nah ini ada dua skala usaha yaitu skala usaha mikro dan skala

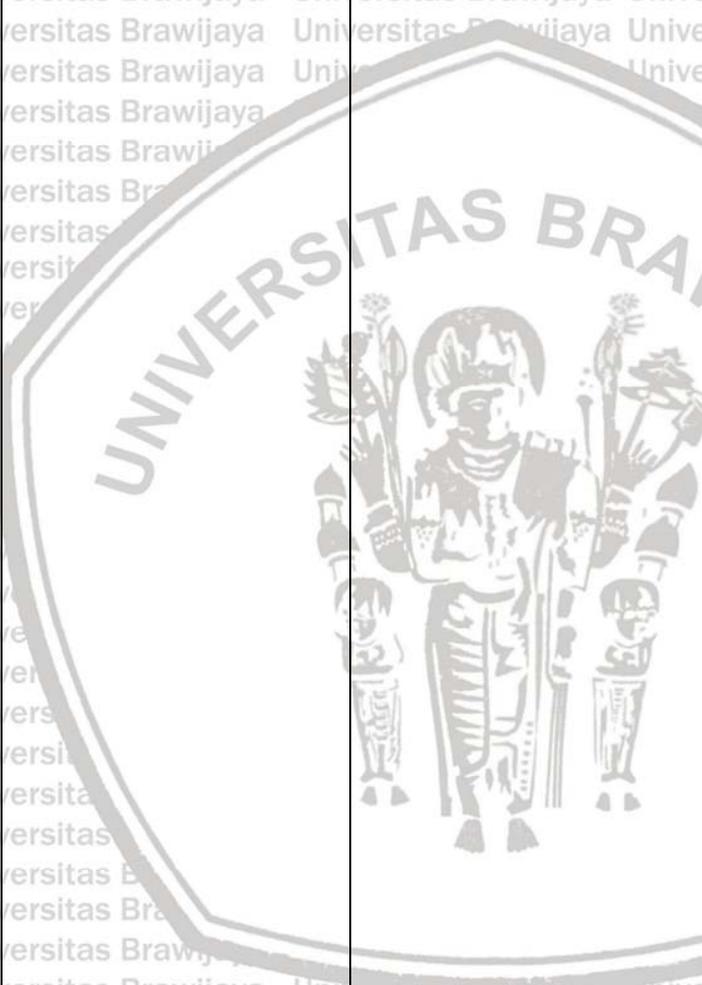
		usaha non-mikro. Yang utama harus dimiliki NIK atau Nomer pada KTP. Kemudian email aktif untuk dapat melakukan aktivasi akun yang sudah dibuat
Bapak Budi Suratno	Bagaimana alur dan mekanisme pendaftaran perijinan untuk usaha mikro tersebut?	jadi yang perlu dipahami terlebih dahulu oleh pengusaha yaitu persyaratan untuk masuk ke OSS. Melengkapi persyaratan, disini ada persyaratan untuk klasifikasi usaha mikro atau usaha kecil atau usaha rumahan. Syaratnya ya harus memiliki email. Email ini wajib dimiliki pengusaha untuk melakukan aktivasi dan mengirim panduan setiap tahapan. Untuk skala usaha mikro ini modal usaha ≤Rp 50.000.000,00 dalam artian Rp 50.000.000,00 masih masuk dengan omzet dibawah Rp 300.000.000,00, harus melengkapi NIK, melengkapi NPWP tapi sifatnya tidak wajib kalo untuk mikro ini. Nah setelah memperoleh aktivasi melalui email, pengusaha mengisi rincian usahanya meliputi nama usaha, modal usaha, omzet per tahun, lokasi usaha, sarana prasarana usaha, nomor handphone, pendidikan terakhir. Persyaratan dokumen yang diperlukan pengusaha mikro ini gak ribet mbak, kan tujuannya melegalkan ijin dan keberadaan usaha mereka jadi ya selama ini dipermudah. Beda

		<p>halnya dengan usaha non-mikro. Pengisian dilakukan secara online semua. Semua dokumen yang perlu dilengkapi ya sesuai panduan yang muncul di email pengusaha. untuk skala mikro ini ya ngisi dokumen secara mandiri tetapi dikhawatirkan akan terjadi salah penginputan maka dinas ptsp ini siap mendampingi pengusaha dalam penginputan OSS tetapi diwajibkan pengusaha untuk hadir agar sesuai dengan jenis usaha yang dijalankan pengusaha</p>
<p>Bapak Budi Suratno</p>	<p>Bagaimana alur dan mekanisme pendaftaran perijinan untuk usaha non-mikro tersebut?</p>	<p>Untuk skala usaha non-mikro sendiri, dua persyaratan utama ya NIK dan email maka persyaratan selain itu wajib NPWP atau NPWP valid dan aktif, bagi usaha non-perorangan wajib menyertakan akta pendirian. Akta pendirian ini bisa berupa <i>Commanditaire Vennootschap</i> (CV), Perseroan Terbatas (PT), Koperasi, Firma. Kemudian untuk melengkapi data di sistem, daerah mengeluarkan ijin yaitu Ijin Mendirikan Bangunan (IMB) dan Dokumen Lingkungan bisa berupa SPPL/UKL-UPL/AMDAL, untuk jenis usaha konstruksi harus melampirkan IUJK dan SBU, kode KBLI Tahun 2017 ini wajib diisi sesuai riilnya untuk mengetahui klasifikasi usahanya. Harus memiliki koordinat lokasi usaha ini terkait</p>

		<p>juga dengan IMB, Nomor Kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan (apabila tersedia), Nomor Virtual Account BPJS Kesehatan (apabila tersedia). Nah kalo usaha perorangan itu mudah cuma milih jenis KBLI misal toko bangunan ya yang dipilih itu, kalo usaha percetakan ya yang dipilih itu, kemudian mengisi luas tanah dan jumlah tenaga kerja yang dipekerjakan, dan modal dasar. Sedangkan untuk usaha non-perorangan ya harus mengisi mengisi modal tetap terdiri atas nilai tanah, nilai bangunan, nilai mesin dan peralatan, modal kerja 3 bulan, omzet per tahun.</p>
<p>Bapak Budi Suratno</p>	<p>Berapa lama waktu yang dibutuhkan dalam mendaftar perijinan tersebut?</p>	<p>untuk proses pendaftaran ini ya bisa langsung jadi bisa juga tidak tergantung secepat apa pengusaha melakukan pengisian data online. Kalo 5 menit selesai ya bisa langsung jadi kalo 1 jam nginputnya ya ijinnya jadi 1 jam. Yang terpenting semua persyaratan sudah dilengkapi pengusaha tersebut maka ijin bisa langsung jadi. Tapi ini juga tergantung kuota yang ditetapkan pusat. Kalo instruksi sebelumnya kuota dibatasi 5000 pendaftar sehari. Makanya itu kalo saat pengusaha didampingi pendaftaran online trus servernya tidak bisa diakses ya bukan</p>



		<p>kesalahan ptsp daerah tapi ini tergantung dari sibuknya server dan kuota mbak. Kalo pengusaha sudah berhasil mendaftar maka dia memperoleh NIB tapi ya sifatnya masih sementara karna harus disetujui oleh daerah dulu. Istimahnya ya di <i>cross check</i> gitu lo mbak. Selain itu pengusaha harus memenuhi komitmen yang ditentukan oleh daerah masing-masing, yaitu memperoleh IMB dan ijin lingkungan</p>
Bapak Budi Suratno	<p>Bagaimana integrasi pusat dan daerah dalam proses perijinan?</p>	<p>kalo integrasi antara pusat dan daerah ini berupa kewenangan memberikan IMB dan dokumen lingkungan. Kalo untuk pengurusan IMB dan dokumen lingkungan ini tergantung masing-masing komisi teknis yang menangani itu membutuhkan waktu berapa lama</p>
Bapak Adit	<p>Kriteria apa saja yang harus dipenuhi UKM untuk dapat memperoleh ijin lingkungan?</p>	<p>kriteria yang harus dipenuhi ukm cuma 3 aja luas lahan ini termasuk lokasi tepatnya dimana dan lahan yang digunakan untuk operasional usaha, dampak yang ditimbulkan, dan modal yang digunakan. Karna kalo industri kecil itu dampaknya minim sekali bisa berupa sampah rumahan. Tapi tergantung juga dari dampak yang dihasilkan mbak. Kalo seperti industri tahu walaupun termasuk industri rumahan tapi kan dampak dari pengolahan</p>

		<p>kedelai itu yang besar makanya dia harus ngurus jenis ijin UKL-UPL, ini sesuai Pergub No 30 Tahun 2011. Nah kalo untuk industri menengah-besar itu kriteria yang harus dipenuhi luas tanah dan lokasi usaha tepatnya dimana, lahan yang dimanfaatkan untuk usaha tersebut seperti apa, limbah atau dampak yang dihasilkan dari usaha tersebut missal dampaknya industri tebu dari ampas baunya itu mencemari lingkungan dan membuat air sungai menjadi keruh. Kemudian limbah tersebut berdampak seperti apa pada kehidupan masyarakat sekitar, kalo untuk mengetahui klasifikasi limbah yang dihasilkan dan harus sesuai baku mutu limbah bisa dilihat di Pergub No 52 Tahun 2015, kemudian teknologi yang digunakan tersebut menyebabkan polusi udara seperti apa, modal yang digunakan berapa besarnya, jumlah tenaga kerja yang terlibat berapa missal bagian produksi 20 orang, pengemasan 5 orang, pemasaran 10 orang. Nah terakhir yang harus diperhatikan aspek social, aspek ini berkaitan dengan kemaslahatan bagi masyarakat seperti apa banyak mudharatnya atau manfaatnya</p>
--	---	---



<p>Bapak Adit</p>	<p>Bagaimana prosedur dalam mendaftar ijin lingkungan tersebut? Dan membutuhkan waktu berapa lama?</p>	<p>kalo untuk pendaftaran saat ini masih manual mbak, belum bisa mendaftar secara online. Rencananya nanti ya buat sistem online tapi masih nunggu anggaran dulu. Ijin ini berlaku selama perusahaan tersebut beroperasi kalo udah ga beroperasi ya harus dicabut. Ijin ini langsung jadi kalo untuk usaha mikro. Sedangkan untuk usaha menengah hingga besar biasanya harus nunggu sampe 3-5 hari karna harus di survey dulu ke lokasi</p>
<p>Bapak Adit</p>	<p>Apa saja kendala yang dihadapi oleh pengusaha dalam mendaftar ijin tersebut?</p>	<p>kalo kendala yang dihadapi pemohon karna belum mengetahui alur dan mekanismenya gimana jadi ya harus riwa-riwi gitu. Belum nanti kalo gak ketemu pak camat/pak lurahnya ya harus bolak-balik lagi. Kalo untuk tanda tangan dan fotocopy tetangga itu kan gampang bisa ditemui kapan saja. Trus kalo untuk yang udah sepuh gitu kan kesusahan buat denah usaha dan sketsa lahan yang digunakan untuk usaha</p>
<p>Bapak Hannibal</p>	<p>Apa yang membedakan SIUP dan IUMK? Kedua ijin tersebut berlaku hingga kapan?</p>	<p>beda halnya dengan SIUP, kalo SIUP ini untuk skala usaha menengah ke atas maka harus memenuhi dua komitmen yaitu IMB dan ijin lingkungan. Kalo untuk skala usaha kecil atau industri rumahan atau kita biasa menyebut IUMK. IUMK ini hanya perlu melengkapi S-PIRT. S-PIRT ini dikeluarkan oleh dinas</p>

		<p>kehatan mbak. Biasanya syaratnya pengusaha harus mengikuti diklat/penyuluhan selama 1-3 hari. IUMK dipenuhi apabila pengusaha telah melakukan pendaftaran online dan memperoleh NIB. Kalo untuk masa berlakunya IUMK ini sama dengan berlakunya SIUP yaitu selama perusahaan tersebut masih beroperasi</p>
Bu Diana	<p>Bagaimana prosedur dalam memperoleh S-PIRT tersebut? Kriteria apa saja yang harus dipatuhi untuk memperoleh ijin tersebut?</p>	<p>sertifikasi P-IRT ini diberikan kepada usaha industri pangan yang daya tahannya diatas 7 hari mbak. Seperti ini contoh sertifikatnya. Nah kalo peraturan lama nomor yang tertera hanya 12 digit sedangkan yang baru 15 digit. Kalo P-IRT ini berlaku sampai 5 tahun setelah itu pengusaha memperpanjangnya lagi. Kalo untuk makanan yang dibawah 7 hari memperoleh Layak Sehat Jasa Boga yang berlaku selama 3 tahun kemudian diperpanjang kalo sudah habis masa waktunya. Pendaftaran P-IRT sendiri dilakukan secara online sesuai peraturan yang baru mbak. Yang penting pengusaha harus memenuhi komitmennya dulu</p>
Bu Diana	<p>Sertifikasi tersebut berlaku hingga kapan?</p>	<p>sertifikasi P-IRT ini diberikan kepada usaha industri pangan yang daya tahannya diatas 7 hari mbak. Seperti ini contoh sertifikatnya. Nah kalo peraturan lama</p>

		<p>nomor yang tertera hanya 12 digit sedangkan yang baru 15 digit. Kalo P-IRT ini berlaku sampai 5 tahun setelah itu pengusaha memperpanjangnya lagi. Kalo untuk makanan yang dibawah 7 hari memperoleh Layak Sehat Jasa Boga yang berlaku selama 3 tahun kemudian diperpanjang kalo sudah habis masa waktunya. Pendaftaran P-IRT sendiri dilakukan secara online sesuai peraturan yang baru mbak. Yang penting pengusaha harus memenuhi komitmennya dulu</p>
<p>Bu Diana</p>	<p>Sertifikasi ini berlaku untuk pelaku usaha yang memproduksi saja atau bagaimana? Tata cara dan prosedur apa saja yang harus diperhatikan pelaku usaha?</p>	<p>ijin P-IRT ini wajib untuk semua pelaku usaha baik mereka yang memproduksi sendiri maupun hanya mengemas. Tentunya ada perbedaan ya ketentuan produk pangan dikatakan aman antara produsen dan distributor/agen. Kalo produsen ya seperti yang saya sampaikan tadi dikatakan aman apabila memenuhi 3 kriteria yaitu aman secara fisik, kimia, dan biologi. Nah kalo bagi pengemas ya dikatakan produk pangan aman apabila secara fisik apabila makanan tersebut dapat diawasi secara fisik seperti tidak kemasukan steples, lem. Nah kalo aman secara bakteri ini tergantung dari cara pengemasannya hingga penyimpanannya seperti apa yang dilakukan higienisasi sanitasi. Kalo untuk kode</p>

		<p>produksi jelas harus dicantumkan oleh produsen tapi kalo untuk tanggal kadaluarsa lebih baik ditulis sehari sebelum tanggal kadaluarsa dari produsen karna untuk jagani produk tersebut terpapar bakteri atau mungkin penyimpanan dan pengemasannya tidak higienis</p>
Bapak Budi Suratno	<p>Kendala apa saja yang dihadapi pelaku usaha dalam mendaftar ijin?</p>	<p>biasanya kendala yang dihadapi para pengusaha ya kesusahan dalam mendaftar online mbak. Ya kan gak semua pengusaha paham mengenai IT dan pengetahuan masing-masing orang berbeda mbak, pasti banyak yang minta didampingi ke kantor untuk mendaftarkan gitu. Yang penting waktu pelayanan sesuai jam kerja. Terkadang ya server di sistem itu sibuk mbak saking banyaknya yang daftar sehingga pusat memberikan kuota dalam proses pendaftaran online ini maksimal 5.000 pendaftar makanya banyak pengusaha yang complain dikira daerah yang mempersulit ijin gitu padahal ya kebijakan pusat</p>
Bu Supiati	<p>Apakah semua produsen disini sudah memiliki ijin? Apakah semua produsen masih aktif memproduksi?</p>	<p>kalo disini mayoritas produsen sudah memiliki ijin semua mbak, baik itu ijin P-IRT tapi kalo untuk ijin IUMK, IMB, atau ijin lingkungan baru beberapa orang aja yang ngurus. Banyak yang belum ngurus soale kan ya informasi yang diperoleh terkait ijin ini</p>

		<p>sendiri terbatas mbak, sosialisasi yang dilakukan pemerintah belum maksimal makanya banyak yang belum tahu terkait ijin itu. Dari kelurahan maupun dinas jarang ngasih info terkait proses ijin yang baru. Di desa kaliabu ini memang sentranya industri brem, jadi ya hampir semuanya produksi brem tapi kalo sepi kayak sekarang ini ya jarang-jarang produksinya mbak. Kalo sepi kayak gini banyak yang nandur di sawah mbak dan kalah juga sama buah kalo musim kemarau gini ini. Iha kalo pas menjelang bulan puasa sampai hari raya gitu itu biasanya rame produksinya mbak soalnya banyak pesanan dari bakul atau konsumen gitu.</p>
<p>Bapak Tukimin</p>	<p>Apakah bapak sudah memiliki ijin usaha? Lalu apabila belum memiliki ijin usaha bagaimana solusinya? Kontrak yang terjalin seperti apa?</p>	<p>ya kayak gini lah mbak kondisinya. Biasanya kalo seperti kita2 yang belum punya pasar/distributor tetap harus ngikut sama saudara atau tetangga yang sudah punya pasaran yang tetap. Biasane yo kalo mereka kekurangan hasil produksi, kita disuruh buatin sejumlah kekurangan. Biasane kita setornya ke adik ya glondongan nanti adik yang ngemas pakai kotakane adik atau biasanya distributor gitu. Distributor nganter kardus yang udah ada labelnya trus nanti adik tinggal ngemas. Tapi ada</p>

		juga yang pakai karduse adik mbak
Bapak Tukimin	Apakah produsen disini yang belum memiliki ijin usaha juga menerapkan hal yang sama seperti bapak? Apakah produsen tidak dirugikan dengan sistem kontrak tersebut?	Di Desa Kaliabu ini semuanya berlaku seperti ini mbak. Produsen kecil yang belum punya bakul ya biasane ngikut produsen besar. Seperti kita2 ini ga mau ribet ngurus ijinnya mbak, soale birokrasi kuwi yo sulit. Selain kuwi yo kita belum punya bakul tetap jadi buat apa ngurus ijin? Gak ada gunanya. Makane awak dewe dijaluki tulung produsen liyane suruh buatin brem sejumlah berapa gitu karna ga bisa mencukupi pesanan produksi dari bakul. Misal yo bakule pak romadhon minta dibuatkan brem 1.000 batang dengan ukuran 4x14 cm nah karna pak romadhon cuma bisa nyukupi 500 batang tok, dia minta tolong saya dan bu saminten gitu untuk buatkan dengan kesepakatan harga dari bakul dengan pak romadhon tadi. Nah biasanya nanti bakul yang ngemas bremnya pakai labele sana. Biasane bakul udah ngurus ijin mbak supaya bisa ditampilkan di kardusnya to, biar konsumen/agen percaya kalo produknya terjamin secara hukum. Wis to gak popo mbak, rejeki itu udah ada diatur porsine. Kalo bakul mintae gitu yo dituruti wae toh semua udah sama-sama untungnya



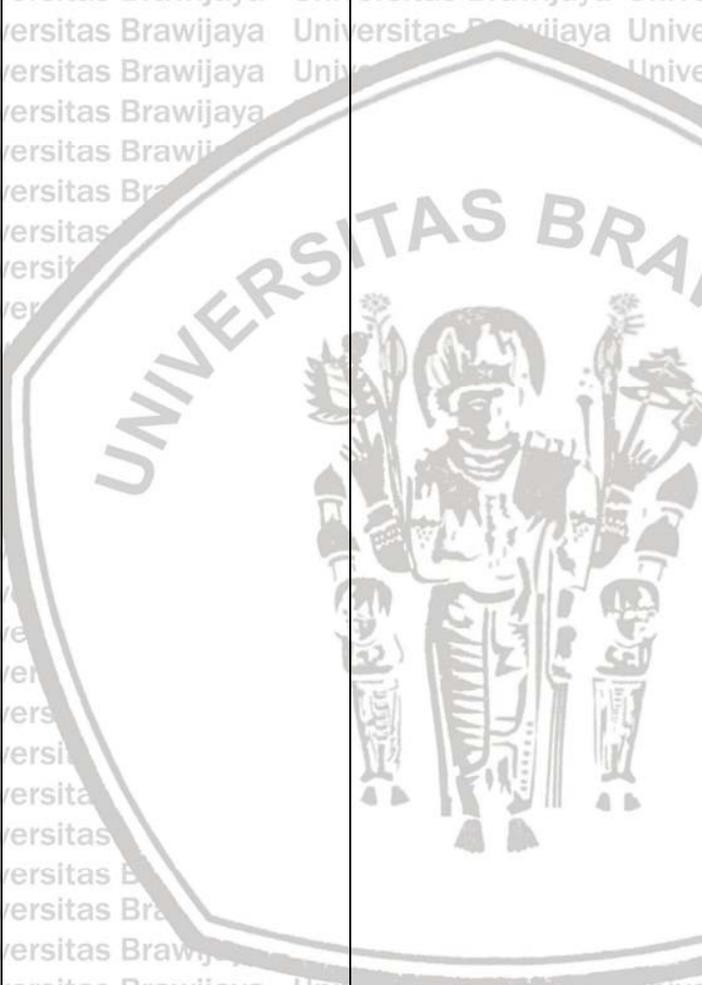
Bapak Maryulin

Apa saja kendala yang dihadapi dalam mengurus ijin?

Alhamdulillah saya udah punya ijin mbak, barusan jadi ijinnya. Komplit semua, mulai dari P-IRT, IUMK, SPPL. Sakjane ngurus ijine kuwi ora enek masalah mbak tapi yo ngono. Mergane durung enek sosialisasi tekan kelurahan utowo dinas yo awak dewe ga ngerti alur lan mekanismene piye Disisi lain, akeh produsen sing ora ngurus ijin mergane gung duwe pasar sing pasti. Makane akeh sing dompleng produsen sing aktif produksi utowo sing wis duwe bakul tetap.ngono mbak. Jane yo produsen cilik ki pingin gawe ijin tapi gawe opo? mengko yo karduse gawe gone bakul wis enek labelo karo ijine pisan. Sakjane pas ngurus ijin kae sing tak pegeli soale riwa riwine kuwi lo mbak. Kudu ning dinas kesehatan dhisik ben entuk PIRT, trus kudu melu penyuluhan sehari tutuk sampek sore. Nek wis metu sertifikate mengko sesoke lagi metu ijine. Trus engko ngurus ning dinas lingkungan hidup kaitane karo SPPL nek wis metu ijine lagi ngurus IUMK.. Ngonu kuwi gek ora iso diwakilne to mbak, aku yo repot to ga enek sing nandangi gawe brem mbak. Lain pindone nek koyok awak dewe sing wis sepuh kan yo gak ngerti gawe komputer to. Gek daftare kudu online ngono jarene. Gek aku yo ora ngerti email kuwi gawene





		<p>piye. Selain kuwi yo nek ngurus ijin kuwi kan kudu ngurus NPWP dhisik mengko gek yo ben wulan kudu bayar pajak yoan mbak. (Alhamdulillah saya udah punya ijin mbak, barusan jadi ijinnya. Komplit semua, mulai dari P-IRT, IUMK, SPPL sebenarnya ngurus ijiinya itu gak sulit mbak, tapi ya gitu. Karena belum ada sosialisasi dari kelurahan atau dinas jadi kita gak tau alur dan mekanismenya gimana. Disisi lain, banyak produsen yang gak ngurus ijin karena belum punya pasar yang pasti. Makanya banyak yang ngikut produsen yang aktif produksi atau yang sudah punya distributor tetap. Sebenarnya produsen kecil juga pingin ngurus ijin tapi manfaatnya apa? Nanti juga pakai kardusnya distributor yang udah ada labelnya dan ijinnya. Sebenarnya waktu ngurus ijin itu yang paling capek mondar-mandirnya itu lo mbak, harus ke dinas kesehatan dulu biar dapet PIRT, harus ikut penyuluhan seharian sampek sore. Kalo sudah keluar sertifikatnya besok baru keluar ijinnya. Trus nanti ngurus ke dinas lingkungan hidup kaitannya denga SPPL, kalo udah jadi baru ngurus IUMK. Trus juga tidak bisa diwakilkan mbak. Disisi lain bagi produsen yang sudah tua, tidak mengerti</p>
--	---	--

		<p>computer. Daftar ijin harus online katanya dan saya tidak tahu cara membuat email gimana. Selain itu kalo ngurus ijin harus ngurus NPWP terlebih dahulu dan setiap bulannya harus membayar pajak)</p>
<p>Bu Supiati</p>	<p>Apakah semua produsen disini sudah mengetahui pendaftaran dan perlindungan merek?</p>	<p>yang daftar terkait perlindungan merek ini baru 2 orang mbak. Saya dan Bu Siti Kholimah. Soalnya masih banyak produsen yang belum ngerti cara mendaftarnya seperti apa. Waktu daftar merek ini awalnya mau saya kasih merek suling mandiri tapi kok ternyata di database ditjen HaKI itu udah ada. Akhirnya diambil jalan tengahnya ya BSM gitu kata pegawainya. BSM itu brem suling mandiri. Setau saya ya yang dilindungi itu mereknya mbak, walaupun produknya diberi label orang lain kayaknya ya belum ada sanksi yang jelas dari pemerintah. Masa berlakunya ya sampek 10 tahun mbak kalo udah habis diurus lagi nanti</p>
<p>Ibu Sumi</p>	<p>Maaf kalo boleh tau, berapa pendapatan kotor maupun bersih yang diperoleh sekali produksi?</p>	<p>yo piye neh to mbak, yo emang sih bathi sing tak jupuk ki mepet banget. Tapi yo arep piye neh? Penting usahaku yo ben iso mlaku mbak. Masio kuwi saitik bathine. Nek ngomong-ngomong masalah pendapatan yo mbak ga sepiro sing tak olehi ki. Lawong kisaran 1juta sampek 2 juta. Kuwi during dipotong biaya diengge tuku beras ketan. Beras ketan ae yo</p>

		<p>sik ngutang kok mengkon nek wis oleh duit lagi tak saur. During tuku kayu bakare, gaji wong sing ngewangi, during tetek bengek liayane. Palingo untung sing tak jupuk yo 300ribu-400ribu kuwi wis memper mbak. Diomong enak dadi produsen brem yo enak tapi resikone yo akeh. Wis piye maneh? disyukuri wae lah mbak. (ya mau gimana lagi mbak, ya memang sih keuntungan yang diambil mepet sekali. Tapi mau gimana lagi? Yang penting usahaku bisa jalan mbak. Walaupun itu sedikit untungnya. Kalo ngomong-ngomong masalah pendapatan ya mbak gak seberapa yang tak terima. Cuma sekitar 1juta sampai 2 juta. Itu belum dipotong biaya beli beras ketan. Beras ketan aja juga masih ngutang nanti dibayar kalo sudah dapat uang. Belum beli kayu bakarnya, belum bayar gaji yang kerja, belum biaya-biaya lainnya. Untung yang diambil ya 300ribu-400ribu, itu sudah bagus mbak. Kalo dibilang jadi produsen brem itu enak tapi resikonya banyak. Mau gimana lagi? Disyukuri aja mbak).</p>
<p>Ibu Supiati</p>	<p>Bagaimana pengawasan harga yang dilakukan pemerintah? Apakah pemerintah menetapkan harga dasar?</p>	<p>kalo masalah harga pemerintah belum menentukan harga patokan untuk penjualan brem sendiri mbak. Kalo misalnya dibentuk kartel sih bisa2 aja mbak tapi pasti produsen2 besar seperti pak joko waluyo, pak yudi itu gak mau</p>



		<p>soalnya kan pasarnya udah pasti. Produsen besar bisa memainkan harga supaya dapat bakul banyak mbak. Lha kita2 yg produsen kecil kan kebingungan mau naikan harga ga bisa yaudah pasrah ngikut mereka aja mbak</p>
<p>Bapak Romadhon</p>	<p>Apakah pendomplengan label atau merek tersebut sudah lazim digunakan?</p>	<p>kalo produsen belum punya bakul tetap ya memang kebanyakan ngikut label dan ijinnya produsen besar atau bakul mbak. Kayak gitu itu wis lumrahe ning kene mbak. La piye maneh? Kan kudu ngikut geleme wong sing diajak kerja sama awak dewe ben penak kabeh. Garai produsen cilik kan yo durung duwe bakul dewe to mbak. Kadang juga enek produsen sebagai penyuplai brem glondongan ke bakule trus karduse teko bakule. Tapi enek yoan sing wis duwe kardus dewe mengko didol gawe gone. Tapi yo tergantung kesepakatan produsen karo bakul mbak. Enek neh yoan produsen sing kirangan produksi terus jaluk tulung produsen liyo kon gawekne dengan harga semene. (kalo produsen belum punya distributor tetap ya memang kebanyakan ngikut label dan ijinnya produsen besar atau distributor mbak. Kayak gitu itu sudah biasa terjadi disini mbak. Lha mau gimana lagi? Kan harus ngikut maunya orang yang diajak kerja sama dengan kita biar</p>



		<p>enak semua. Produsen kecil kan belum memiliki distributor sendiri mbak. Kadang juga ada produsen sebagai penyuplai brem glondongan kepada distributor trus kardusnya dari distributornya. Tetapi adapula yang memiliki kardus sendiri dijual pakai mereknya sendiri. Tapi juga tergantung kesepakatan produsen dengan distributor mbak)</p>
<p>Bapak Romadhon</p>	<p>Apakah ada perbedaan jika menjual dengan label/merek sendiri dibanding milik distributor?</p>	<p>sama saja mbak gawe kerduse dewe karo kerduse wong liyo kuwi. Malah penak awak dewe gak usah repot-repot ngetokne duit gawe ngemas brem. Kerdus wis dikirimi bakule. Misale kerdus iki ya, iki mereke miarasa gone bakul. Ngene ki awak dewe dikirimi pisan kerduse soko bakul engko awak dewe tinggal ngemas ning njerone ngono mbak. Lha iki kerduse yo wis enek ijin PIRT pisan. Lha nek awak dewe sing ngemas kan yo kudu pesen kerduse, kudu tuku plastic, sembarang kalire. Durung yoan nambah tenaga kerja mbak gawe ngemas brem. Sakjane yo mboh kuwi gawe karduse bakul utowo karduse awak dewe ki kabeh biaya, pendapatan lan keuntungan sing dijupuk wis diitung kabeh mbak. Masio kuwi saitik-saitik yo gak popo mbak. (sama aja mbak pakai kardusnya sendiri sama kardusnya orang lain itu.</p>

		<p>Lebih enak kita gak usah repot mengeluarkan uang untuk ngemas Brem. Kardus sudah dikirim distributornya. Misalnya kardus ini ya, ini mereknya miarasa punya distributor. Gini ini kita dikirim sekalian kardusnya dari distributor trus kita tinggal ngemas didalamnya. Lha ini kardusnya juga sudah ada ijin PIRT sekalian. Lha kalau kita yang ngemas kan harus pesen kardus dulu, beli plastic, dan lain-lain. Belum juga nambah tenaga kerja untuk ngemas Brem. Sebenarnya ya baik itu memakai kardus sendiri maupun kardus orang lain ya biaya, pendapatan, dan keuntungan sudah dihitung semua mbak. Walaupun itu sedikit gakpapa mbak).</p>
<p>Bapak Romadhon</p>	<p>Bagaimana pengawasan pemerintah terkait perijinan?</p>	<p>pengawasan dari pemerintah terkait ijin kuwi sakjane kurang massif mbak. Mergane akeh produsen sing gung weroh ngurus ijine piye. Lha nek PIRT kuwi sakdeso wis podo gawe bareng-bareng kae, melu penyuluhane yo bareng kae mbak. Sak ngertiku yo mbak, aku dewe malah urung paham tentang pendaftaran hak merek kuwi piye carane. Mergane wis lumrahe lho ning kene ki Brem didol gawe mereke bakul. Sanksi teko pemerintah kabupaten madiun yo durung enek mbak. Yo piye maneh to mbak, nek ora manut kesepakatan</p>



		<p>karo bakul awak dewe ora enek penghasilan. Kuwi wis podo-podo mlakune kabeh mbak. (pengawasan dari pemerintah terkait ijin tersebut sebenarnya kurang massif mbak. Soalnya banyak produsen yang belum mengerti ngurus ijinnya gimana. Kalau PIRT itu satu desa sudah buat bersama waktu itu. Ikut penyuluhannya juga waktu itu mbak. Setahuku ya mbak, aku sendiri malah belum paham tentang pendaftaran hak merek itu gimana caranya. Soale udah biasa disini jual brem pakai merek distributor. Sanksi dari pemerintah kabupaten madiun belum ada mbak. Ya gimana lagi mbak, kalo tidak sesuai kesepakatan dengan distributor nanti gak ada penghasilan mbak. Itu sudah sama-sama jalannya semua mbak).</p>
<p>Ibu Suparmi</p>	<p>Bagaimana anggapan produsen mengenai merek sendiri?</p>	<p>mayoritas niku produsen teng mriki wonten ingkang nganggep merek niku penting, wonten nggihan ingkang gadah pemikiran niku mboten penting. Pripun malih mbak? merek niku kan kagem usaha ingkang sampun sukses lan sampun gadah bakul tetap. Menawi dereng gadah bakul nggih biasane nderek bakul mbak masalah ijin lan merek niku. Sejatosisipun nggih ingkang diuntungke nggih bakul mbak tapi nggih pripun</p>

		<p>malih tergantung akad'e malih mbak. Sanesipun konsumen niku nggih sejatosipun mboten ngertos niku produksine bakule dewe utowo liyane amargi sampun dikardusi kalih bakule ndamel kerduse mriko mbak. (mayoritas produsen disini ada yang menganggap merek itu penting ada juga yang tidak. Mau gimana lagi mbak? Merek itu kan untuk usaha yang udah sukses dan punya distributor tetap. Apabila belum punya distributor biasanya ngikut ijinnya dan mereknya distributor. Sebenarnya yang diuntungkan distributor tapi mau gimana lagi mbak tergantung kesepakatan).</p>
<p>Bapak Romadhon</p>	<p>Bagaimana sistem kontrak yang terjalin antar pelaku usaha?</p>	<p>yo nek model kerja samane antara produsen cilik lan produsen besar ki yo dibayar sesuai opo sing dipesan mbak. Istilahe kan deweke dijaluki tulung kongkon gawekne brem sejumlah kekurangan kuwi trus mengko dibayar sesuai barang sing digawekne. Mengko nek enek produksi sing rusak yo biasane awak dewe sing nanggung. Yo ngesakne lah mbak, produsen sing urung duwe bakul kan yo butuh duit gawe urip yowislah itung2 shodaqoh. Tapi awak dewe nek bayar pendapatan harus nunggu pelunasan dari bakul tapi nek produsen cilik koyok bu saminten utowo pak tukimin butuh</p>

		<p>duit yo biasane tak bayar pisan, emboh kuwi mengko enek brem balik (BS) teko bakul pora. (ya kalo model kerja samanya antara produsen kecil dan produsen besar itu dibayar sesuai apa yang dipesan mbak. Istilahnya kan kita dimintai tolong untuk membuat brem sejumlah kekurangan it uterus nanti dibayar sesuai barang yang dibuat. Nanti kalo ada produksi yang rusak biasanya ditanggung produsen besar. Kasihan mbak. Produsen kecil belum punya distributor tetap, butuh uang juga untuk memenuhi kebutuhan hidup, hitung2 sedekah. Tapi kita bayaranya kalo sudah ada pelunasan dari distributor tapi kalo produsen kecil butuh uang seperti bu saminten dan pak tukimin langsung tak bayar mbak. Gak tau juga barang itu nanti ada yang rusak (BS) atau gak)</p>
<p>Bapak Tumijo</p>	<p>Biasanya produsen disini menjual brem kepada distributor mana?</p>	<p>ngono kuwi iso lo mbak sak bakul oleh stok brem tekan 3 produsen luwih. Koyok ning mediun kuwi taman sari nek gak salah. Kuwi kan entuk setoran teko deso iki kabeh breme. Aku jane kapan kae yo dijaluki setor karo bu karyono tapi yo piye maneh wegah aku mbak garai bayare ora langsung tunai lo, gek yo sing setor rono wis akeh. Biasane yo bakul ngono kuwi njaluke setore glondongan utowo</p>



		<p>bal2an mengko dikemas dewe. Yo ben ora rugi biasane bakul kudu pesen 1.000-3.000 batang mbak, nek kurang teko kuwi regone gak enek potongan. (gitu itu bisa lo mbak distributor dapat stok dari 3 produsen ataupun lebih. Kayak di madiun itu taman sari kalo gak salah. Itu kan dapat setoran dari desa ini semua. Waktu itu sebenarnya saya dimintai setor sama bu karyono tapi saya gak mau karena bayarnya gak langsung tunai, trus juga banyak yang setor kesana. Biasanya distributor minta disetori berupa glondongan atau bal2an gitu nanti dikemasi sendiri. Biar gak rugi distributor harus pesan 1.000-3.000 batang, kalo kurang dari itu tidak ada diskon).</p>
<p>Bapak Tumijo</p>	<p>Bagaimana sistem bagi pendapatan yang berlaku dalam kontrak?</p>	<p>yo nek model kerja samane antara produsen cilik lan produsen besar ki yo dibayar sesuai opo sing dipesan mbak. Istilahe kan deweke dijaluki tulung kongkon gawekne brem sejumlah kekurangan kuwi trus mengko dibayar sesuai barang sing digawekne. Mengko nek enek produksi sing rusak yo biasane awak dewe sing nanggung. Yo ngesakne lah mbak, produsen sing urung duwe bakul kan yo butuh duit gawe urip yowislah itung2 shodaqoh. Tapi awak dewe nek bayar harus pendapatan harus</p>

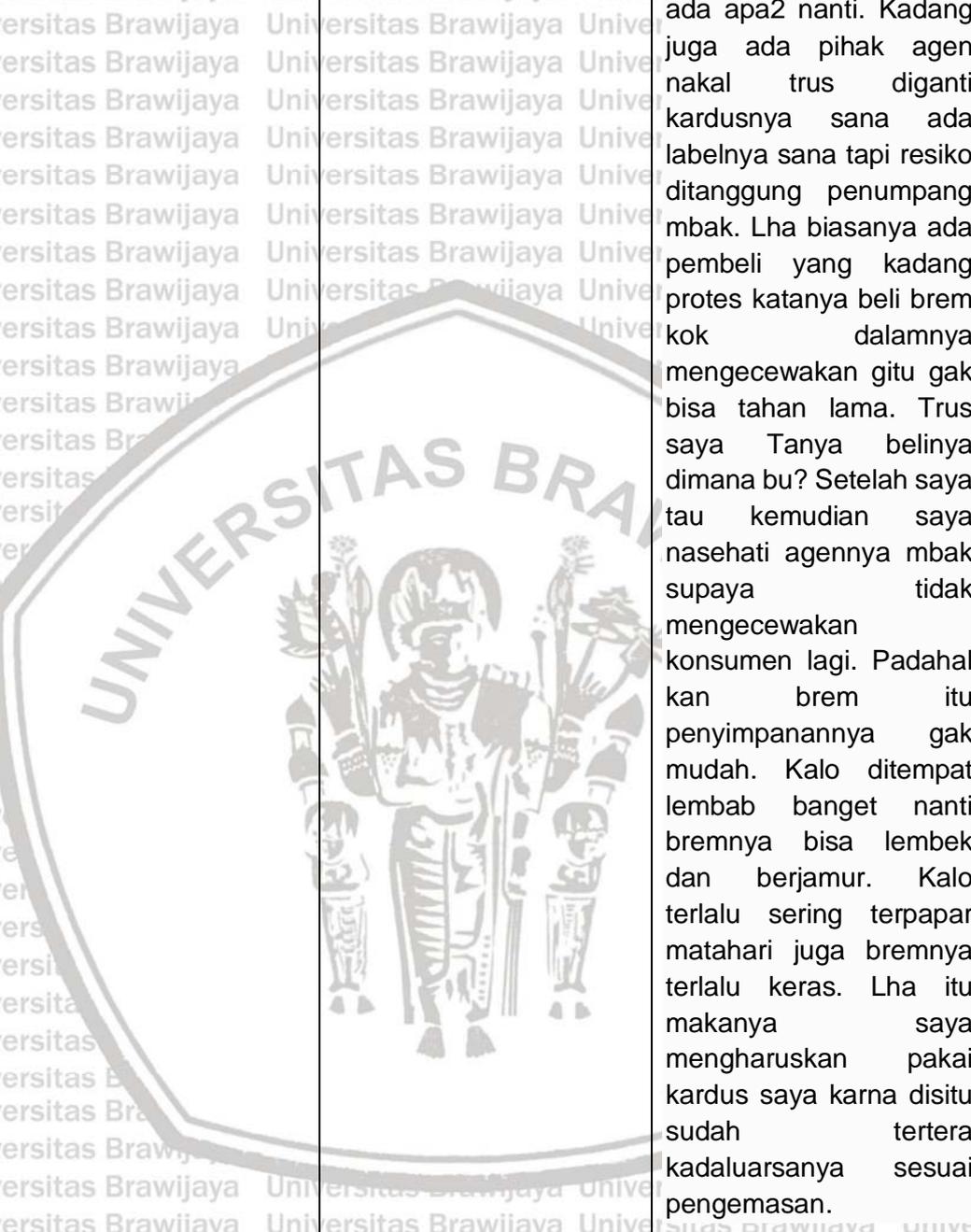
		<p>nunggu pelunasan dari bakul tapi nek produsen cilik koyok bu saminten utowo pak tukimin butuh duit yo biasane tak bayar pisan, emboh kuwi mengko enek Brem Balik (BS) teko bakul pora. (ya kalo model kerja samanya antara produsen kecil dan produsen besar itu dibayar sesuai apa yang dipesan mbak. Istilahnya kan kita dimintai tolong untuk membuat Brem sejumlah kekurangan itu uterus nanti dibayar sesuai barang yang dibuat. Nanti kalo ada produksi yang rusak biasanya ditanggung produsen besar. Kasihan mbak. Produsen kecil belum punya distributor tetap, butuh uang juga untuk memenuhi kebutuhan hidup, hitung2 sedekah. Tapi kita bayarannya kalo sudah ada pelunasan dari distributor tapi kalo produsen kecil butuh uang seperti bu saminten dan pak tukimin langsung tak bayar mbak. Gak tau juga barang itu nanti ada yang rusak (BS) atau gak).</p>
<p>Bapak Yahya</p>	<p>Apakah merek penting menurut Bapak?</p>	<p>merek itu penting mbak untuk usaha saya karna kan sebagai identitas produksi saya sekaligus pembeda bagi produksi lainnya. Pemerintah saat ini sedang menggalakkan program merek ini pada produsen mbak. Wajib produsen memiliki merek sendiri atas produknya tapi ya gitu, masih banyak yang</p>



		ndablek, dan memilih ngikuk merek bakul. Ijin juga yang ngurus bakul.
Bapak Yahya	Bagaimana kesepakatan yang terjalin bersama agen?	biasanya dalam perjanjiannya ya bakul itu minta brem dijual berupa glondongan. Glondongan itu ya batangan dalam jumlah banyak gitu mbak. Trus nanti dikemas sendiri sama bakul seperti saya ini. Saya suruh nyetori brem dari Bu Supiati dan Pak Sadel biasanya 1.000 batang, kalo dapat pesanan dari bakulku yo biasanya bisa lebih dari itu pesannya. Kalo harga biasanya kan menyesuaikan kualitas produk yang diinginkan gimana. Kalo maunya bremnya berkualitas dan gak gampang rusak ya harganya lebih mahal. Begitupun sebaliknya. Biasanya saya yang minta sama produsen untuk buat kan segini dan harga segini bisa gak? Kalo produsen <i>deal</i> ya saya lanjutkan kerja samanya mbak. Nah kalo masalah ijin, saya udah ngurus kok mbak tahun lalu.
Bu Endah	Apakah ijin usaha penting menurut ibu? Apakah ibu sudah mengurus ijin?	ijin ini penting mbak karna kan untuk melindungi produk saya secara legal. Kalo gak ada ijin kan usaha kita belum terjamin. Biasanya bakul itu udah pada ngurus ijin masing-masing mbak malah produsen banyak yang belum ngurus ijinnya. Sebenarnya gak ada kendala mbak dalam ngurus ijin tapi masih banyak yang belum tau alur dan mekanismenya

		<p>makanya banyak yang bingung. Apalagi sekarang ngurus ijinnya katanya online kan tapi persyaratannya hampir sama dengan yang tahun lalu. Lha ini kebetulan ijin saya sudah habis jangka waktunya mau ngurus lagi. Tapi masih repot mbak belum sempat-sempat.</p>
<p>Bapak Yahya</p>	<p>Sejauh ini bagaimana pengawasan yang dilakukan pemerintah terkait perijinan?</p>	<p>saat ini pemerintah sudah mencegah terjadinya penjualan secara illegal kok mbak. Pemerintah melakukan sidak ke toko oleh2 untuk mengecek produk tersebut telah memperoleh ijin usaha apa belum. Biasane ya dilakukan pas bulan puasa sampek menjelang hari raya gitu itu. Tapi nek menurutku yo mbak, pengecekan itu gak efektif karna pemerintah sendiri gak tau produk itu darimana terus yang punya produk itu sudah ngurus ijin apa belum makane kudu ditelusuri sing jelas.</p>
<p>Bapak yahya</p>	<p>Biasanya agen memesan brem berapa? Bagaimana sistem pembayarannya?</p>	<p>. agenku dulu yang di Kalimantan pernah suruh ngirim brem 500 batang tapi saya bilang kalo mau kamu jual lagi segitu itu belum bisa dikatakan grosir pak. Biasanya grosir itu diatas 1.000 batang biar sama2 untung juga dan saya juga ngasih potongan. Lagian ongkosnya juga mahal kalo kirim kesana mbak ga sebanding dengan biayanya. Biasanya saya kirim lewat kantor pos atau lewat JNE gitu lebih</p>

		<p>praktis dan aman. Kalo pembayaran ya biasanya lewat ATM atau banknya sendiri biasanya saya ngasih nomer rekening gitu.</p>
<p>Bapak Yahya</p>	<p>Pengemasan brem yang diinginkan seperti apa? Berapa harga jual yang disepakati?</p>	<p>Kalo bakulku yang di Bali itu mintanya bremnya glondongan gitu trus nanti dikemas sendiri. Lha kalo yang bali ini lucu malahan mbak, bremnya yang dikirim minta cair, ga tau emang ciri khasnya sana gitu. Kita ya ngikut aja. Lha kalo bandung ini ya dia minta batangan yang dikirim trus nanti dikemas sendiri juga. Kebanyakan kalo agen mintanya ya glondongan tapi kalo untuk dikonsumsi konsumen sendiri, saya udah siapin kardusnya mbak. Merek yang saya pakai "brem joglo ini mbak", saya 332ias332u ngikut orang2 sini yang mayoritas pakai suling gading dikasih embel2 apa gitu. Biasanya brem yang mau dikirim saya taruh kardus bekas rokok gudang garam itu. Kardus itu 332ias muat 400-500 batang. Biasanya harga yang ditentukan 1.000rupiah untuk ukuran 4x14cm</p>
<p>Mbak Wulan</p>	<p>Apakah merek menurut mbak penting? Apakah pernah mengalami kasus pemanfaatan produk dengan label orang lain?</p>	<p>merek itu penting mbak buat saya biar dikenal konsumen juga. kalo saya sendiri sih mengharuskan pihak agen memesan dengan kardusnya mbak soalnya kan saya sendiri sudah punya ijin mbak jadi gak mau ambil resiko kalo</p>

	<p>ada apa2 nanti. Kadang juga ada pihak agen nakal trus diganti kardusnya sana ada labelnya sana tapi resiko ditanggung penumpang mbak. Lha biasanya ada pembeli yang kadang protes katanya beli brems kok dalamnya mengecewakan gitu gak bisa tahan lama. Trus saya Tanya belinya dimana bu? Setelah saya tau kemudian saya nasehati agennya mbak supaya tidak mengecewakan konsumen lagi. Padahal kan brems itu penyimpanannya gak mudah. Kalo ditempat lembab banget nanti bremsnya bisa lembek dan berjamur. Kalo terlalu sering terpapar matahari juga bremsnya terlalu keras. Lha itu makanya saya mengharuskan pakai kardus saya karna disitu sudah tertera kadaluarsanya sesuai pengemasan.</p>
<p>Mbak Wulan</p>	<p>Apakah sudah mengurus ijin usaha maupun HaKI? kalo ijin sendiri sudah diurus sejak usaha ini sudah Mulai kondang saat masih dipegang alm. Ayah mbak. Kalo dulu kan orang tua jualannya model asongan gitu karna dirasa capek akhirnya memutuskan untuk sewa</p>



		<p>tempat usaha gitu. Nah kemudian toko saya diberi nama Taman Sari. Taman Sari sendiri diambil dari desa di ponoorogo asal kedua orang tua saya mbak. Kalo ijin PIRT ini udah diurus sejak nomor angkanya 12 digit, kalo yang sekarang kan 15 digit. Taman sari selalu <i>update</i> info duluan kok mbak mengenai ijin ini. Karna kita kan udah kenal akrab sama pegawai-pegawai di dinas gitu jadi selalu dikasih info duluan sebelum dinas menyosialisasikan ke pengusaha lainnya. Kalo hak paten merek ini malah udah diurus. Jadi kan alurnya setelah memperoleh ijin P-IRT kemudian baru ngurus R1 (Hak paten) ke Jakarta. Hak paten ini malah udah 2x perpanjangan mbak dan sekarang waktunya memperpanjang lagi kayaknya.</p>
<p>Mbak Wulan</p>	<p>Bagaimana sistem harga yang disepakati dalam kontrak?</p>	<p>saya yang menentukan harganya mbak. Kalo agen ingin memperoleh potongan harus membeli minimal 50 pcs kurang dari itu gak ada potongan mbak. Kalo potongan harga sendiri saya</p>

		<p>kurangin Rp 200,00 hingga Rp 300,00. Kalo lebih dari itu saya gak berani karna ambilnya untung udah sedikit juga. Lha kalo Brem udah ditangan agen saya gak ikut campur mau dijual berapa mbak. Biasanya sih mereka menjual kisaran Rp 8.000,00 sampek Rp 9.000,00.</p>
<p>Mbak Wulan</p>	<p>Bagaimana sistem pembayaran yang berlaku saat kontrak?</p>	<p>Alhamdulillah kita kalo kerja sama pihak agen berdasarkan kepercayaan satu dengan yang lain kok mbak. Walaupun saya tau semua usaha ada resikonya. Percaya aja bahwa Allah sudah mengatur rejeki semua umatnya. Kalo agen yang jauh itu biasanya bayarnya transfer tapi ada juga yang bayarnya dihutang. Jadi bayarnya kalo udah ada uang dan saat memesan Brem lagi</p>
<p>Mbak Wulan</p>	<p>Berapa margin keuntungan yang diambil?</p>	<p>Untungnya yang tak ambil lo gak banyak mbak, yang penting uangnya bisa lagi untuk muter usaha. Maksimal untung yang tak ambil 500rupiah per pcs itu udah bagus, yang penting dalam jumlah banyak kan tinggal ngalikan aja nanti berapa. Kalo nentuin harga jual tinggi nanti</p>

		<p>malah banyak yang ga beli gitu. Yang penting sama2 untungnya semua mbak dan gak ada yang dibebani juga. Makanya itu lebih enaknya itu gendong ngindit. Walaupun untungnya gak seberapa tapi 336ias untuk nutupin biaya yang dikeluarin</p>
<p>Bapak Nono</p>	<p>Bagaimana sistem kontrak yang berlaku dengan distributor?</p>	<p>kalo saya ya kerja sama dengan distributor itu sebagai resellernya mbak. Karna kan produk yang saya jual bukan hanya Brem aja tapi ada yg lain juga. Kayak ini ada keripik, sambel pecel, jenang itu semua bukan dari satu bakul tok tapi macem2. Biasanya sih produknya udah dikardusin mereka tapi ada juga yang belum kayak jajan kiloan ini.</p>
<p>Bapak Nono</p>	<p>Berapa margin keuntungan yang diambil?</p>	<p>kalo saya biasanya ngambil harga beli dari distributor itu yang terjangkau mbak. Jadi konsumen itu mampunya beli di kisaran harga berapa jadi saya juga bisa ngira-ngira bisa ambil untung berapa. Kalo biasanya sih saya ambil margin dari selisih harga beli 2.000 sampek 3.000. Tapi gitu itu kan gak bisa langsung terjual semuanya mbak, butuh proses. Kadang barang A</p>

		<p>yang laku banyak hari ini besok ganti barang B. Ya namanya orang dagang gak bisa diprediksi kan penghasilan hari ini berapa. Yang penting bisa untuk nutupi biaya-biaya lainnya.</p>
<p>Bu Warno</p>	<p>Apakah keberadaan merek penting menurut ibu?</p>	<p>merek itu pada dasarnya penting mbak untuk ajang mempromosikan produk kita. Namun kalo kita sebagai agen ngurusi merek aja percuma toh yang dikenal di pasaran punyanya si distributor to. Mereka kan menjualnya sudah ada labelnya dan ijinnya juga jadi kita sungkan mau bersaing. Wis yang penting bisa sama-sama jalannya aja.</p>
<p>Ibu Saminten</p>	<p>Apakah pernah ada bantuan mesin dari pemerintah atau instansi tertentu?</p>	<p>Kalo ada bantuan peralatan itu ya yang dapet produsen-produsen yang rajin berproduksi mbak. Kalo kayak kita2 pasti ga bisa dapat karna kan kita jarang produksi. Biasanya yang sering dapat itu kayak bu kasun (supiati), pak jo, dan pak yudi</p>



<p>Ibu Sumi</p>	<p>Paguyuban produsen tersebut berada dibawah pengawasan siapa?</p>	<p>paguyuban ini memang dibawah pengawasan INKA mbak. Tapi ya gitu mbak, kita2 itu disuruh membuat laporan keuangan. La kita ini ga ngerti lo caranya makane yo gak dibuat</p>
<p>Bapak Tumijo</p>	<p>Apa saja yang perlu diperhatikan dalam memproduksi brem?</p>	<p>semua produsen disini memproduksinya masih tradisional mbak. Kalo pakai mesin – mesin modern malah hasilnya jelek. Dulu pernah saya dan pak sutrisno nyoba pakai ruangan yang khusus untuk jemur brem, di dalamnya dikasih lampu semua gitu mbak karna kan emang waktu itu msuim hujan jadi susah nyari matahari buat jemur trus kita eksperimen gitu. Eh malah hasilnya ga bisa maksimal. Kalo brem dijemur kena panas matahari itu bisa padat gitu mbak, lha ini hasilnya bisa padat tapi gak bisa mengeras agak lembek gitu. Jadi pas jemur brem suhu ruangan itu mempengaruhi apalagi kalo lembab wis mesti dadine elek.</p>
<p>Bapak Yudi Hartono</p>	<p>Apakah seluruh produsen masih menggunakan alat tradisional?</p>	<p>semua produsen disini memproduksinya masih</p>

		<p>tradisional mbak. Kalo pakai mesin – mesin modern malah hasilnya jelek. Dulu pernah saya dan pak sutrisno nyoba pakai ruangan yang khusus untuk jemur brem, di dalamnya dikasih lampu semua gitu mbak karna kan emang waktu itu msuim hujan jadi susah nyari matahari buat jemur trus kita eksperimen gitu. Eh malah hasilnya ga bisa maksimal. Kalo brem dijemur kena panas matahari itu bisa padat gitu mbak, lha ini hasilnya bisa padat tapi gak bisa mengeras agak lembek gitu. Jadi pas jemur brem suhu ruangan itu mempengaruhi apalagi kalo lembab wis mesti dadine elek.</p>
<p>Ibu Sumi</p>	<p>Apakah bahan baku membuat brem hanya ketan saja? Berapa harga beras ketan per kg?</p>	<p>bahan bakunya ya beras ketan itu mbak. mayoritas produsen sini beli beras ketan di Dusun Tempuran dekatnya kantor balai desa itu lo mbak. Sampean tau kan? Tapi kalo saya belinya di Ngawi karna harganya lebih miring gitu. Kalo beli disini bisa 10ribu sampek 11ribu. Kalo disana ya Cuma 8ribu sampek 9ribu. Kalo belinya banyak malah</p>



		dapat potongan lagi jadi 7ribu gitu mbak.
Ibu saminten	Apakah usaha yang dijalankan turun temurun? Biasanya dapat memproduksi berapa?	kebanyakan yang punya usaha itu laki-laki dan mereka juga aktif produksi tapi ada juga ibu-ibu yang punya usaha itu mbak. Sudah lama mbak kampung ini memproduksi Brem. Seperti bu kasun itu malah dari tahun 1990-an, kalo pak tumijo itu juga sama dan usahanya turun temurun mbak, dari mbah-mbah yang dulu. Kalo saya biasanya bisa memproduksi 1.600 batang kadang juga lebih tergantung bahan baku. Tapi kalo sesuai pesanan aja untuk nutupi kurangan produksi malah sedikit.
Bapak Tukimin	Apakah bapak tidak merasa dirugikan dengan sistem harga tersebut?	Produsen cilik seperti kita ini kalo sudah sangat membutuhkan uang, dia gak mikir berapa uang yang diperoleh mbak. Gak ngitung biaya yang dikeluarkan juga berapa yang paling penting dapat uang wis itu tok mbak.”
Ibu Saminten	Apa saja kelebihan dan kelemahan dalam menjalin kontrak tersebut?	produsen besar itu datang ke kita kalo mereka ada butuhnya aja mbak. misalnya kalo mereka ga bisa menuhi produksi yang dibutuhkan ya baru minta

		<p>ke kita kalo gak ya kita kerja di sawah mbak. itu semua karna kepintaran produsen gedhe mbak. dia melihat kondisi kita yang sepi trus mereka manfaatin gitu.mereka itu kebanyakan ga mau repot, gak mau rugi, pinginnya untung terus. Misalkan dia butuh kurangan produksi gitu dengan ukuran segini, dia bilang nanti kalo kekurangan bahan baku gampang tinggal ngutang aja di kios. Tapi ngono kuwi pendapatannya ya dipotong sesuai hutang yang saya punya.”</p>
<p>Bapak Tumijo</p>	<p>Bagaimana awal mula terjalannya kontrak tersebut? Kendala apa yang dihadapi dalam kontrak?</p>	<p>bakul kita semuanya ada di luar kota mbak. bakulku itu dulu kenal kita ya karna mereka datang sendiri kesini mbak, nyari produsen yg cocok diajak kerja sama. Lha awal mulane yo nanyain kerumahku ini produksi Brem atau gak? Trus kalo mau dijual kembali saya pesan dengan harga segini bisa gak? Lha awal2 itu mau bayar tunai tapi suwe2 kok ora dibayar. Dibayarnya pas mau nganter barang lagi. Tapi ada juga distributorku nek ditagih alasan tok ae mbak, sampek capek saya itu nagihnya.</p>

		<p>Kadang awak dewe dicaci kalo bohong padahal catatan yang tak tulis sesuai pesanan dia. Yo kalo udah kayak gitu harus ikhlas mbak.”</p>
<p>Bapak Tukimin</p>	<p>Apa alasan bapak tidak menjual lagi ke agen atau konsumen?</p>	<p>sebenarnya kita bisa ngejual Brem langsung ke agen atau toko retail tapi ya ada faktor-faktor yang tidak mendukung mbak. Pertama, itu hak jual para distributor. Kedua, tidak mau ribet. Ketiga, butuh modal yang <i>double</i> dan ekstra.</p>

