

Analisis pengembangan strategi aliansi peritel asing terhadap tingkat komitmen kerjasama pemasok skala ukm dalam membangun bisnis peritel asing di indonesia

Yuni Gunarti, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=108195&lokasi=lokal>

Abstrak

Isu yang banyak berkembang di tengah masyarakat adalah pertumbuhan pasar modern (dalam hal ini hypermarket asing) yang seolah-olah mematikan usaha kecil. Banyak dari pelaku dunia usaha skala kecil mendapat imbas langsung dengan kehadiran pasar modern seperti hypermarket.

Permasalahan yang muncul yaitu lemahnya posisi tawar dari pemasok terhadap peritel besar sehingga mengakibatkan perilaku yang tidak adil bagi pemasok tersebut (abuse of dominant position). Kekuatan pasar (market power) yang dimiliki peritel asing menimbulkan ketergantungan bagi para pemasok untuk masuk ke gerai mereka.

Dominasi peritel asing terhadap pemasok dilakukan melalui cara hubungan usaha jual beli produk yang menggunakan sistem jual putus. Hubungan usaha tersebut dituangkan dalam perjanjian tertulis yang dinamakan National Contract yang memuat syarat perdagangan (trading terms) yang dapat dinegosiasikan dengan pemasok, antara lain listing fee, fixed rebate, minus margin, term of payment, regular discount, common assortment cost, opening cost/new store.

Sehubungan dengan hal tersebut maka dalam penelitian ini akan dilakukan kajian terhadap kompleksitas strategi aliansi yang dilakukan peritel asing dan bagaimana pengaruhnya terhadap tingkat komitmen kerjasama pemasok UKM sebagai mitra dalam membangun bisnis ritel di Indonesia.

Hubungan antara strategi aliansi dengan komitmen kerjasama diungkapkan oleh Caughlan et al (2001:316). Menurut Caughlan di dalam strategi aliansi, dua atau lebih organisasi yang memiliki hubungan (hukum, ekonomi atau interpersonal) diantara mereka akan memiliki persepsi terhadap kepentingan pribadi yang berkaitan dengan kerjasama mereka. Di dalam aliansi dapat diwujudkan dalam berbagai bentuk, termasuk di dalamnya hubungan yang erat (close relationship), rekanan (partnerships), hubungan pemerintahannya (relational governance), hybrid governance, vertical quasi-integration, dan komitmen kerjasama (committed relationship). Di dalam industri distribusi, aliansi antara perusahaan diwujudkan dalam sebuah wujud komitmen yang tulus (genuine commitment). Artinya komitmen muncul ketika sebuah perusahaan merasakan hubungan kerjasama yang tidak terbatas. Sehingga, komitmen kerjasama merupakan sebuah wujud yang dihasilkan dari aliansi yang dibentuk dari dua atau lebih organisasi.

Penelitian yang dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis pelaksanaan strategi aliansi peritel asing dengan komitmen kerjasama pemasok lokal skala UKM, dilakukan dengan menggunakan metode survey kepada 100 responden pemasok lokal skala UKM yang berlokasi di DKI Jakarta.

Sedangkan teknik penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada responden dan dianalisa dengan analisis statistik korelasi Product Moment dan Regresi untuk mengetahui derajat hubungan dan tingkat perubahan variabelnya. Analisis Hasil Penelitiannya yaitu:

1. Pelaksanaan strategi aliansi yang dilakukan oleh peritel asing begitu kompleks dan memberatkan pemasok yang berskala kecil. Artinya peritel asing belum memiliki konsep strategi aliansi kepada UKM dalam membangun bisnis ritel di Indonesia. Peritel asing menempatkan mitra bisnisnya (dalam hal ini adalah

UKM) bukan sebagai mitra strategik yang turut mendukung pertumbuhan dan pengembangan bisnis retail di Indonesia. Melainkan mereka hanya menempatkan UKM sebagai bagian kecil sebagai pemasok sebagai rangkaian hubungan jangka pendek saja;

2. Tingkat komitmen kerja sama pemasok UKM kepada peritel asing telah cukup tinggi. Namun konsep kerja sama yang dijalankan saat ini belum memberikan hasil yang baik bagi UKM;

3. Pelaksanaan strategi aliansi yang dijalankan oleh Peritel Asing memberikan hubungan dan pengaruh yang signifikan terhadap tingkat komitmen kerjasama UKM kepada Peritel Asing. Semakin baik pelaksanaan strategi aliansi yang diterapkan peritel asing maka akan semakin tinggi tingkat komitmen kerjasama yang akan dilakukan pemasok skala UKM, dan demikian sebaliknya. Sehingga saat ini pemasok kecil dalam menjalankan kerjasama dengan peritel asing dengan unsur keterpaksaan karena kurangnya jalur pemasaran produk mereka, bukan karena mereka memang berkeinginan untuk menjalin kerjasama dengan peritel asing.

<hr><i>A popular opinion currently evolving within our community is that foreign hypermarkets are to blame for taking businesses away from small scale retailers. Many small scale retailers suffers significant loss in their revenues due to this.

Other problems arises from this is the weakening of suppliers bargaining position relative towards major suppliers resulting in a phenomena called the abuse of dominant position. Market power possessed by foreign retailers created a high dependency of suppliers on foreign retailers demand.

The domination of foreign retailers towards their suppliers takes form in the written purchase agreement called National Contract signed by both parties which incorporate negotiable trading terms covering listing fee, fixed rebate, minus margin, term of payment, regular discount, common assortment cost, opening cost/new store and penalty.

In relation to the fact outlined above, this study is aimed to identify strategies adopted by foreign retailer and their impact on the level of partnership commitment of SME scale suppliers.

The relationship between alliance strategy and partnership commitment was introduced by Caughlan et al (2001:316). According to Caughlan in an alliance, two or more organizations having relationship with one another (legal, economic or interpersonal) will possess perception of their own self interest in relation to their partnership. Alliance can be forged into a variety of forms including close relationship, partnership, relational governance, hybrid governance, vertical quasi-integration and committed relationship. In the distribution industry, alliance between companies take the form of genuine commitment, a commitment that is born when a company felt the need to establish and maintain an unlimited partnership with its counterpart. Therefore partnership commitment is the product of an alliance forged between two or more organizations. This research is aimed to analyze the implementation of an alliance strategy initiated by a foreign retail company and its impact on the company's SME scale supplier's partnership commitment. The research is conducted using a survey method with a sample of 100 local suppliers located within DKI Jakarta.

The results of this are describe as follows :

1. The implementation of alliance strategy by the company is perceived to be complex and burdening by small and medium scale suppliers. This entail a lack of alliance strategy concept applicable in Indonesia. Foreign retailer placed their small and medium scale suppliers not as strategic partners in developing its business in Indonesia but merely as suppliers who play a small and relatively short term role;

2. Partnership commitment of small and medium scale suppliers towards their foreign counterpart receive a significant score, meaning that most small and medium scale suppliers possess a high level of commitment

in developing partnership with foreign retailers, although the partnership concept currently exist does not yield a significant returns to the small and medium scale suppliers;

3. A significant relationship and influence exist between the implementation of alliance strategy by a foreign retailer and the partnership commitment level of a small and medium scale suppliers. The better implementation of alliance strategy by foreign retailer the higher the level of commitment relationship by Small Medium Enterprise Supplier and vice versa. However at present the small supplier is doing bossiness with foreign retailer because the lag of distribution channel not because they want to have bussiness relation with foreign retailer.</i>