BAB II

KEDUDUKAN SEKTOR PERDAGANGAN

II.1. PERTUMBUHAN EKONOMI

Dewasa ini tingkat perekonomian di Indonesia dirasakan terus meningkat dari tahun ke tahun. Apalagi setelah dikeluarkannya kebijaksanaan pemerintah tentang deregulasi dan debirokratisasi dalam berbagai bidang yang berakibat pada penanaman modal asing di negara Indonesia menjadi semakin meningkat, yang kesemuanya itu akan sangat berpengaruh pada perkembangan perekonomian di negeri ini.

Turunnya harga minyak pada akhir Repelita IV mengakibatkan nilai ekspor di sektor perminyakan turun dengan tajam, hal ini menuntut pemerintah untuk menciptakan sebuah iklim yang baik bagi produk non migas. Penerimaan devisa dari ekspor non migas terus mengalami peningkatan sejak Indonesia membuka pintu lebar-lebar untuk pedagang Internasional ekspor non migas terutama pada periode 1982-1992 pertumbuhan rata-rata 15,8 % per tahun. Akibatnya persaingan pasar semakin lama semakin kompetitif, disebabkan antara lain :

a. Munculnya negara-negara industri baru di kawasan Asia Pasifik
b. Pesatnya kemajuan sistem informasi, sehingga perdagangan semakin efisien dan mudah
c. Globalisasi sistem kegiatan di bidang perekonomian dan perdagangan yang menghapuskan proteksi dan birokrasi yang berbelit-belit berserta semua kendala perdagangan

Untuk meningkatkan devisa disektor non migas beberapa upaya kebijaksanaan telah diambil dan telah memperlihatkan adanya keberhasilan yang menggembirakan.

II.2. PROGRAM-PROGRAM PENGEMBANGAN

II.2.1. Pengembangan Komunikasi dan Kerjasama Antar Perusahaan

A. Menurut Kamarulzaman Algamar

a. Perlu peningkatan integrasi upaya promosi yang dilakukan oleh para pengusaha dan pabrikan

b. Membenahi kesinambungan arus informasi antar anggota

c. Pihak asosiasi dan organisasi pengusaha perlu rajin memberikan informasi kepada pengusaha-pengusaha

A. Menurut Rudi Lengkong (Ketua BPEN)

b. Para pengusaha harus meningkatkan profesionalisme terutama menyangkut kemampuan marketing dan fleksibelitas hubungan.

c. Pengusaha harus mengembangkan pola pendekatan yang luwes, baik antar pengusaha swasta maupun pengusaha swasta dengan pihak pemerintah.

II.2.2. Pengembangan Komunikasi Dengan Konsumen

Komunikasi secara umum meliputi juga promosi pemasaran, survey pasar, penjajagan dan kegiatan berhubungan dengan pembeli.

a. Menurut Zulkarnaen Djamin, Kepala Biro Pemantauan / Pelaksanaan Kerjasama Ekonomi Luar Negeri (BAPPENAS).

Pentingnya mengetahui informasi pasar terbaru antara lain lobi perdagangan, sehingga apa saja yang diingini pasar dapat ditangkap secara cepat oleh para produsen

b. Menurut Kepala BPEN

Perlunya pembinaan kepercayaan pihak luar terhadap kita. Kepercayaan tersebut mengandung pengertian yang sangat luas, yang bertumpu pada eratnya hubungan antara pihak penjual dan pembeli. Segala hal dapat dipercaya, hal ini hanya dapat dicapai jika didukung oleh semua pihak.

Kondisi di atas adalah gambaran yang bersifat makro dari pertumbuhan perekonomian di Indonesia dewasa ini. Secara mikro dapat diambil contoh pertumbuhan perekonomian di salah satu kota di Indonesia dan dalam hal ini sebagai kasus diambil kota Yogyakarta.

Untuk melihat sampai sejauh mana pertumbuhan tersebut akan lebih baik bila diketahui pertumbuhan tiap-tiap sektor perekonomiannya. Di Daerah Istimewa Yogyakarta untuk sektor perekonomian dibagi atas 3 (tiga) kelompok berdasarkan output atau input untuk terjadinya proses produksi dari masing-masing sektor:

a) Primer ; pertanian dan pertambangan.

b) Sekunder ; industri pengolahan, listrik, gas, air minum, dan bangunan.

c) Tersier ; perdagangan, transportasi, jasa, bangunan sewa, komunikasi, perbankan dan lembaga keuangan, pemerintahan dan Hankam.

TABEL 1 : Perkembangan PDRB DIY menurut kelompok sektor

KELOMPOK	TAHUN					
SEKTOR	1989	1990	1991	1992	1993	1994
PRIMER	30,02	29,46	27,66	27,56	25,53	19,38
SEKUNDER	15,95	16,24	17,53	18,74	18,74	24,70
TERSIER	54,03	54,30	54,81	53,70	53,53	55,92

SUMBER : Kantor BPS DIY Produk Domestik Regional Brutto tahun 1993-1994

Dari data di atas terlihat PDRB Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki kecenderungan bergerak ke arah sektor sekunder dan tersier. Hal tersebut diawali keluarnya kebijaksanaan pemerintah tentang deregulasi dan debirokratisasi di berbagai bidang, mengakibatkan tingkat penanaman modal asing semakin meningkat. Kemudian turunnya harga minyak (sektor pertambangan) menuntut pemerintah untuk menciptakan iklim sehat bagi sektor non migas (sebagai pengganti sektor migas).

Dari kecenderungan tersebut dapat dikatakan bahwa lapangan usaha sektor industri dan perdagangan semakin nyata arti pentingnya dalam upaya mendorong pertumbuhan ekonomi daerah, sekaligus sebagai alternatif penting untuk mendapat perhatian sehubungan dengan semakin berkurangnya sektor pertanian dan pertambangan.

Dengan semakin berkembangnya lapangan usaha industri dan perdagangan maka haruslah didukung dengan usaha pemasaran yang baik. Dan salah satunya adalah dengan memamerkan dan mempromosikan barang-barang hasil industri dan perdagangan. Maka dengan sendirinya akan berpengaruh kepada semakin dibutuhkannya wadah untuk berpromosi. Dengan kondisi dimana hasil industri dan perdagangan semakin meningkat, kebutuhan untuk berpromosi akan semakin meningkat pula.

II.3. TINJAUAN UMUM SEKTOR PERDAGANGAN

Sebelum menginjak pada tinjauan mengenai dunia perdagangan di Yogyakarta, ada baiknya jika diuraikan dahulu mengenai tinjauan dunia perdagangan sendiri secara terpisah.

Perdagangan merupakan suatu proses jual dan beli yang terjadi dalam salah satu mata rantai kehidupan manusia modern yang tidak mungkin bisa diabaikan, karena hal ini tidak hanya sekedar hubungan saling membutuhkan antar individu saja melainkan juga antar organisasi (badan usaha), sehingga mampu mempengaruhi kondisi perekonomian, tingkat kehidupan manusia hingga status sosial.

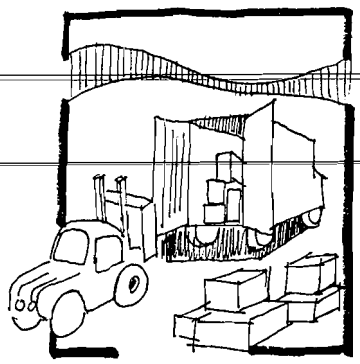
II.3.1. Pengertian

Perdagangan adalah usaha yang menyangkut pergerakan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen yang bercirikan komersial, melibatkan waktu, perhatian khusus dan tujuannya adalah mencari keuntungan

II.3.2. Fungsi Perdagangan

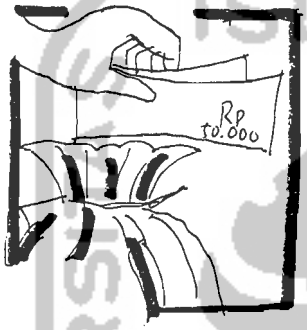
Fungsi-fungsi perdagangan adalah :

- Fungsi pertukaran, meliputi : penjualan dan pembelian.
- Fungsi penyediaan, meliputi : pengangkutan dan penyimpanan.
- Fungsi penunjang, meliputi : pembelanjaan, standardisasi barang, pengumpulan informasi pasar, konsultasi dan lain-lain.



Fungsi pembelian dan penjualan berkaitan dengan pertukaran barang dari penjual dan pembeli. Fungsi pembelian dilakukan oleh pembeli untuk memilih barang yang akan dibeli, kualitas yang diinginkan, kuantitas yang memadai, dan penyediaan yang sesuai.

Sedang fungsi penjualan, yang umumnya dipandang sebagai fungsi pemasaran paling luas, meliputi kegiatan-kegiatan untuk mencari pasar dan mempengaruhi permintaan melalui personal selling dan periklanan.



Fungsi pengangkutan dan penyimpanan berkaitan dengan pemindahan barang-barang dari tempat produksi ke titik konsumen. Selain itu, fungsi tersebut berkaitan pula dengan penyimpanan barang-barang sampai diperlukan oleh konsumen

Fungsi pengangkutan dapat dilakukan dengan kereta api, pesawat terbang, kapal laut, truk dan sebagainya. Sedangkan fungsi penyimpanan dapat dilakukan produsen, grosir, pengecer, dan perusahaan-perusahaan khusus penyimpanan, seperti gudang umum (public warehouse).

Fungsi penunjang yang meliputi fungsi pembelanjaan, standardisasi barang dan grading, mengumpulkan informasi pasar, serta konsultasi untuk membantu pelaksanaan dari fungsi-fungsi lainnya.

Standarisasi merupakan fungsi utama yang bertujuan menyederhanakan keputusan-keputusan yang dibuat dengan menciptakan golongan barang tertentu yang dipasarkan pada kriteria seperti pada ukuran, bentuk warna dan rasa. Sedangkan Grading mengidentifikasikan golongan barang tersebut dalam berbagai tingkatan kualitas. Fungsi terakhir dalam fungsi penunjang yaitu pengumpulan informasi pasar, untuk mengumpulkan berbagai informasi pemasaran yang dipakai oleh manager pemasaran untuk mengambil keputusan.

II.3.3. Klasifikasi sektor perdagangan

Klasifikasi dektor perdagangan dapat dikelompokan bedasarkan :

a. Skala Pelayanan.

Perdagangan yang dikelompokan menjadi tiga tingkatan [9] :

- Pusat perdagangan lokal = Jangkauan pelayanan 5000 - 40.000 penduduk (skala lingkungan) Luas area berkisar 30.000 - 100.000 sq.ft . Unit terbesar berupa super market.
- Pusat perdagangan distrik = Jangkauan pelayanan 40.000 - 150.000 penduduk (skala wilayah). Luasan area 100.000 - 300.000 sq. ft. Terdiri dari junior dept. store, supermarket dan toko-toko.
- Pusat perdagangan regional = jangkauan pelayanan antara 150.000 - 400.000 penduduk, luasan area berkisar 300.000 - 1.000.000 sq. ft. terdiri dari dept. store, junior dept. store dan berbagai jenis toko-toko.

b. Berdasarkan bentuk dan Sistem Perdagangan

Bentuk penjualan merupakan salah satu jenis pola dalam sistem distribusi perdagangan yang bertujuan untuk menghubungkan sistem penjualan dari pedagang ke konsumen. Ada dua macam bentuk penjualan yang paling umum, yaitu eceran dan grosir masing-masing memiliki tujuan khusus yaitu [10] :

- Penjualan Eceran

  Meliputi semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk digunakan sendiri, bukan untuk bisnis. Badan usaha penjualan eceran ini digolongkan dalam lima kelompok, sesuai dengan tingkat pelayanan mereka.

[9] Gruen, Victor Shopping Town USA, the Planning of Shopping Centers, Reinhold Publishing cooperation NY, 1960.
[10] KOTLER. Manajemen Pemasaran, Analisa, Perencanaan dan Pengendalian, Erlangga, Jakarta 1990.

Tabel 2 : Cara yang berbada untuk menggolongkan toko pengecer.

Merk Produk yang Dijual	Penekanan harga relatif	Sifat Dasar Usaha	Pengendalian Toko-toko	Jenis Kelompok Toko
Toko khusus Toko serbaada. Supermarket. Toko kelontong Toko gabungan Superstore dan hypermarche Usaha bidang jasa	Toko yang mem- Beri potongan Harga toko ge- dung ruang pamer katalogus	Penjualan eceran lewat telepon dan pos penjualan otomatis. Pelayanan pembelian Penjualan eceran dari rumah kerumah	Rantai perush Kelompok suka rela & koperasi pengecer. Koperasi konsumen Organisasi franchise Konglomerat dagang	Daerah pusat usaha. Pusat belanja Regional. Pusat belanja masyarakat. Pusat belanja terdekat.

b. Penjualan Grosir

Adalah penjualan partai besar yang meliputi semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang-barang produk atau jasa kepada mereka yang membeli untuk di jual kembali atau untuk keperluan bisnis.

Kegiatan para grosir merupakan suatu kegiatan yang secara tak langsung membantu para produsen mengirim produk-produknya secara efisien ke banyak pengecer dan pemakai barang industri.

Grosir memilliki beberapa fungsi dalam rangkaian distribusi pasar yaitu:

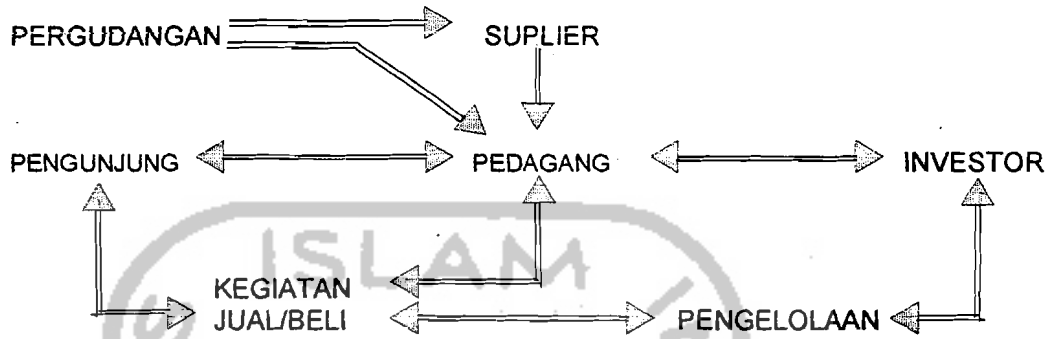
- Pembelian dan pemilihan barang
- Pembagian kemasan besar
- Pergudangan pengangkutan
- Pembiayaan
- Pembelian informasi dan konsultasi.

Dari penjelasan diatas maka dalam perdagangan memilki unsur-unsur pelaku guna kelangsungan oprasional kegiatan tersebut. Unsur-unsur tersebut antara lain :

- Unsur konsumen = pelaku yang memerlukan pelayanan akan barang dan jasa. Kondisi sosial ekonomi konsumen sangat mempengaruhi jumlah dan jenis kebutuhannya. Semakin tinggi tingkat sosial ekonomi semakin tinggi pula kebutuhan yang harus terpenuhi.
- Unsur penyewa / pedagang = pelaku yang menyediakan modal, membu- tuhkan wadah di pusat perdagangan untuk menjajakan materi dagangannya dengan tujuan mencari keuntungan.

- Unsur penyelenggara = investor sebagai penanam modal terbesar, memberi pelayanan dan fasilitas yang memadai agar pedagang mau menyewa lebih banyak lantai.

Berikut skema hubungan antara pelaku kegiatan perdagangan :



Kelancaran pertukaran barang dan jasa merupakan tujuan utama dari perdagangan, hal tersebut ditentukan oleh hubungan pelaku kegiatan, dimana masing-masing kegiatan dapat meletakkan fungsinya.

II.3.4. Promosi dalam perdagangan

- Pengertian

Adalah salah satu kegiatan bidang marketing yang bertujuan meningkatan omzet penjualan, dengan jalan mempengaruhi konsumen secara langsung.[11)] Kegiatan promosi sangat luas sekali, mulai dari pameran, after sale service, peragaan, demonstrasi dan sebagainya. Kegiatan promosi diarahkan untuk menyodorkan barang kepada konsumen agar konsumen tertarik untuk memiliki.

- Arti Penting

Kegiatan promosi saat ini makin disadari, terutama dengan adanya persaingan yang semakin tajam diantara produsen. Dengan berpromosi produsen mengharapkan penjualan akan dapat ditingkatkan dan bagi perusahaan yang telah berjalan dengan baik, kegiatan promosi ini dapat mempertahankan omzet penjualan yang telah dicapai.

11) Alex S.Nitisemito. Drs. Marketing ,hal 142

A. Persyaratan dalam pelaksanaan promosi

a) Persyaratan merk ⇒ menumbuhkan loyalitas kepercayaan terhadap suatu barang / produk.

b) Persyaratan konsultasi ⇒ mempertahankan kepercayaan konsumen, pelayanan purna jual.

c) Persyaratan harga ⇒ menuntut kesesuaian, harga tinggi harus diikuti kualitas produk yang baik.

d) Persyaratan modal ⇒ memerlukan modal yang tidak sedikit

B. Macam-Macam Promosi

a) Door to door

b) Hadiah-hadiah

c) After sale Service

d) Demontrasi , peragaan didepan umum dan lain-lain.

C. Permasalahan Promosi

Walaupun saat ini banyak perusahaan yang telah sadar akan arti penting promosi namun potensi tersebut belum didukung oleh sarana yang baik., hal tersebut dapat dilihat setiap kali mereka mengadakan promosi khususnya melalui media pameran mereka masih menggunakan tempat-tempat yang tidak semestinya, misalnya :

Purna budaya, Mandala Bhakti Wanitatama, Graha Shaba Pramana, Hotal Ambarukmo, Hotel Garuda, Gedung Pamungkas, dan beberapa pusat pertokoan di Yogyakarta.