

**PENGEMBANGAN KAPASITAS PRODUK LOKAL
DALAM RANTAI PASOK RITEL**

Oleh:

Mila Hariani, Rahayu Mardikaningsih

Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto

ABSTRACT

This research examines effective strategies for developing local products to compete in modern retail markets and identifies factors determining success or failure. Synthesis of literature from agricultural economics, value chain analysis, and development studies reveals that successful development strategies include quality and safety standard upgrading, packaging and labeling improvement, producer group or cooperative formation, collective branding based on geographical identity, and strategic partnerships with modern retailers. Success is determined by supporting infrastructure availability, appropriate financing access, consistent government policy support, local producer managerial capacity, product characteristics with natural advantages, strong social networks and relationships, and skilled labor availability. Competition from imported products constitutes a significant constraining factor. Without systematic approaches addressing these factors, local product development initiatives risk failure or produce only temporary impact.

Keywords: local product development, modern retail, value chain, geographical indication, collective branding, smallholder inclusion, quality standards.

PENDAHULUAN

Produk lokal menghadapi tantangan besar ketika harus bersaing di pasar modern yang didominasi oleh barang-barang produksi massal dari korporasi besar. Pasar modern, yang mencakup supermarket, hipermarket, dan pusat perbelanjaan terorganisir lainnya, memiliki standar tertentu dalam hal konsistensi kualitas, kemasan, volume pasokan, dan harga yang harus dipenuhi oleh setiap produk yang ingin masuk. Banyak produk lokal yang memiliki keunggulan dalam hal keunikan rasa, keterkaitan dengan tradisi, atau nilai budaya, tetapi gagal memenuhi standar teknis yang dituntut oleh ritel modern (Trolio et al., 2016). Hal ini menyebabkan produk lokal terpinggirkan ke pasar tradisional atau hanya dijual sebagai oleh-oleh yang tidak menjadi bagian dari konsumsi sehari-hari masyarakat urban. Kebutuhan pelanggan menjadi dasar utama yang mendasari seluruh proses pengembangan produk secara efektif (Sinambela & Aprilianti, 2012). Pengembangan produk lokal agar mampu berkompetisi di pasar modern telah menjadi perhatian para peneliti, pembuat kebijakan, dan pelaku usaha di berbagai negara. Kembalinya

tren konsumsi produk lokal dapat menjadi pendorong bagi pengembangan wirausaha (Parras, 2013). Keberhasilan usaha dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam memiliki karakter kewirausahaan yang kuat agar mampu bertahan dan bersaing dalam industri tersebut (Putra et al., 2016). Dalam organisasi modern, pencapaian keunggulan bersaing menuntut adanya kolaborasi yang terpadu antara fungsi sumber daya manusia, pemasaran, produksi, dan keuangan (Darmawan et al., 2013; Irfan et al., 2014). Studi pustaka ini akan mengkaji strategi dan tantangan dalam pengembangan produk lokal untuk pasar modern.

Proses pengembangan produk lokal untuk pasar modern tidak dapat dilepaskan dari konsep modernisasi rantai pasok yang menekankan pada standarisasi, efisiensi, dan ketertelusuran (Engelseth et al., 2017). Reardon dan Berdegué (2012) menjelaskan bahwa transformasi ritel di negara berkembang telah mengubah secara fundamental cara produk makanan dan barang konsumsi bergerak dari produsen ke konsumen. Ritel modern memerlukan pemasok yang dapat menjamin pasokan dalam jumlah besar secara konsisten sepanjang tahun, padahal banyak produk lokal bersifat musiman atau diproduksi dalam skala kecil oleh pengrajin dengan kapasitas terbatas (Sumner, 2016). Kesenjangan antara karakteristik produksi lokal dan kebutuhan ritel modern menciptakan tantangan yang tidak mudah diatasi tanpa intervensi yang sistematis. Dalam kondisi tersebut, pengembangan produk lokal perlu dilakukan dengan menyeimbangkan antara mempertahankan keunikan lokal sebagai daya tarik pasar dan penerapan standarisasi produk untuk mencapai efisiensi distribusi serta daya saing di pasar modern (Steenkamp & Jong, 2010). Beberapa negara telah berhasil mengembangkan produk lokal hingga menjadi komoditas nasional yang dijual di seluruh jaringan ritel modern, sementara negara lain masih bergulat dengan masalah standar kualitas dan konsistensi. Pengalaman dari berbagai negara ini memberikan pelajaran berharga tentang faktor-faktor kunci keberhasilan pengembangan produk lokal (Perez-Aleman, 2012).

Salah satu tantangan utama dalam pengembangan produk lokal adalah meningkatkan standar keamanan dan kualitas produk tanpa menghilangkan karakteristik unik yang menjadi nilai jual produk tersebut (Belc et al., 2016). Konsumen pasar modern tidak hanya menginginkan produk yang aman dan berkualitas konsisten, tetapi juga tetap menghargai keunikan yang tidak dapat ditiru oleh produk massal (Ahmad et al., 2014). Tingkat pengenalan produk di pasar dipengaruhi oleh merek yang digunakan, sehingga merek perlu memiliki nilai kuat dan mudah melekat dalam ingatan konsumen (Khasanah & Gunawan, 2013). Humphrey dan Memedovic (2016) menemukan bahwa produk lokal yang berhasil di pasar modern adalah produk yang mampu mempertahankan aspek kerajinan tangan atau resep tradisional sambil mengadopsi praktik higienitas dan pengemasan modern. Keseimbangan antara tradisi dan modernitas ini tidak mudah dicapai karena sering terjadi

ketegangan antara puris yang ingin mempertahankan cara produksi seratus persen tradisional dengan tuntutan pasar yang menginginkan produk aman dan tahan lama. Perusahaan dituntut untuk terus melakukan inovasi produk agar kebutuhan dan harapan konsumen dapat terpenuhi (Hidayat et al., 2015). Pengembangan produk lokal memerlukan inovasi dalam metode produksi tanpa mengubah esensi produk itu sendiri. Pendekatan partisipatif yang melibatkan produsen lokal sejak awal proses pengembangan terbukti lebih berhasil dibandingkan pendekatan top-down dari konsultan eksternal.

Faktor lain yang tidak kalah penting dalam pengembangan produk lokal adalah kemampuan untuk memenuhi persyaratan logistik dan distribusi ritel modern. Pasar modern biasanya memiliki pusat distribusi sendiri dengan prosedur penerimaan barang yang ketat, termasuk jadwal pengiriman yang tepat waktu, kemasan yang sesuai dengan standar rak ritel, serta kemampuan untuk melacak produk dari hulu ke hilir. Kualitas layanan ritel dipengaruhi oleh dimensi keandalan, aspek fisik, serta kemampuan pemecahan masalah dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan distribusi produk (Najib & Sosianika, 2017). Dalam pemasaran modern, kemasan produk tidak hanya berperan sebagai pelindung barang dari kerusakan selama proses distribusi, tetapi juga memiliki fungsi yang lebih luas (Sinambela & Aprilianti, 2013a). Produk lokal yang diproduksi oleh usaha kecil sering tidak memiliki kapasitas untuk memenuhi persyaratan logistik ini karena keterbatasan modal, tenaga kerja, atau pengetahuan manajemen (Mardikaningsih et al., 2015). Karakteristik bisnis yang kuat terbentuk melalui penerapan manajemen strategis yang efektif serta terlaksana sesuai rencana bisnis (Padma et al., 2018). Dolan dan Humphrey (2014) mengamati bahwa intervensi yang paling berhasil dalam mengembangkan produk lokal untuk pasar modern adalah intervensi yang tidak hanya berfokus pada aspek produksi, tetapi juga membangun kapabilitas logistik dan manajerial produsen lokal. Bentuk intervensi dapat berupa pelatihan manajemen rantai pasok, bantuan teknis dalam desain kemasan, atau bahkan fasilitasi pembentukan koperasi produsen yang dapat menggabungkan volume pasokan dari banyak usaha kecil. Tanpa kapabilitas logistik yang memadai, produk lokal yang berkualitas sekalipun akan sulit menembus pasar modern.

Peran kebijakan pemerintah dan lembaga pengembangan usaha sangat krusial dalam mendukung pengembangan produk lokal untuk pasar modern (Amadi-Echendu & Abanum, 2012). Di beberapa negara, pemerintah memberikan insentif kepada ritel modern untuk menyediakan ruang khusus bagi produk lokal, atau mewajibkan persentase tertentu dari produk yang dijual berasal dari produsen lokal. Kebijakan lain mencakup subsidi untuk sertifikasi keamanan pangan, bantuan teknis dalam pengembangan kemasan, serta program pinjaman lunak untuk investasi peralatan produksi. Namun Swinnen dan Maertens (2017) memperingatkan bahwa kebijakan yang terlalu protektif terhadap produk lokal dapat menghambat peningkatan daya saing jangka

panjang karena produsen lokal tidak memiliki insentif untuk berinovasi. Sebaliknya kebijakan yang paling efektif adalah kebijakan yang membangun kapasitas produsen lokal untuk bersaing secara setara dengan produk impor atau produk dari daerah lain. Pendekatan ini memerlukan investasi jangka panjang dalam pendidikan dan pelatihan, infrastruktur, serta penelitian dan pengembangan. Selama bertahun-tahun, keputusan investasi di pasar keuangan banyak didasarkan pada pandangan teori keuangan modern yang menganggap investor selalu bertindak secara rasional (Mardikaningsih & Darmawan, 2011). Studi pustaka ini diperlukan untuk mengidentifikasi praktik-praktik terbaik dari berbagai negara yang dapat diadaptasi sesuai dengan kondisi lokal.

Kesenjangan antara kapasitas produksi lokal dan persyaratan ritel modern merupakan permasalahan mendasar yang menghambat pengembangan produk lokal. Produsen lokal, terutama usaha kecil dan menengah, sering kekurangan modal untuk berinvestasi dalam peralatan yang diperlukan untuk meningkatkan skala produksi dan konsistensi kualitas. Mereka juga mungkin tidak memiliki akses ke pengetahuan teknis tentang standar keamanan pangan, teknik pengemasan yang menarik, atau sistem manajemen mutu. Di sisi lain, ritel modern yang beroperasi dengan margin keuntungan tipis memerlukan volume pasokan yang besar dan konsisten untuk mengisi rak-rak mereka. Selain memengaruhi pendapatan dan tingkat keuntungan perusahaan, harga juga menjadi sarana untuk membentuk persepsi konsumen terhadap posisi produk dibandingkan dengan pesaing (Sinambela & Mardikaningsih, 2013b). Jika satu pemasok gagal memenuhi pesanan, ritel modern akan mencari pemasok alternatif, seringkali dari luar daerah atau luar negeri. Kesenjangan ini menciptakan lingkaran setan: produsen lokal tidak dapat mengakses pasar modern karena kapasitas mereka terbatas, dan kapasitas mereka terbatas karena mereka tidak memiliki akses ke pasar yang lebih besar yang dapat memberikan pendapatan untuk investasi (Ziba & Phiri, 2017). Memutus lingkaran setan ini memerlukan intervensi yang terkoordinasi dari berbagai pihak, termasuk pemerintah, lembaga keuangan, dan asosiasi industri, tetapi koordinasi semacam itu jarang terjadi secara efektif.

Permasalahan lain yang tidak kalah kompleks adalah mempertahankan identitas lokal produk ketika produk tersebut harus diubah untuk memenuhi standar modern. Konsumen pasar modern sering tertarik pada produk lokal justru karena keunikan dan keterkaitannya dengan tempat asal, budaya, atau tradisi tertentu. Namun proses standardisasi yang diperlukan untuk memenuhi persyaratan ritel modern dapat menghilangkan keunikan tersebut (Augustin-Jean, 2012). Misalnya, produk kerajinan tangan yang diproduksi secara massal dengan mesin mungkin kehilangan nilai artistiknya, atau produk makanan yang diolah dengan pengawet untuk memperpanjang masa simpan mungkin kehilangan rasa aslinya. Humphrey dan Memedovic (2016) mencatat bahwa ada ketegangan yang melekat antara otentisitas yang dicari konsumen dan

standarisasi yang dituntut oleh ritel modern. Produsen lokal harus menemukan cara untuk memenuhi standar modern tanpa mengorbankan esensi produk yang membuatnya istimewa. Perusahaan dapat mencapai pertumbuhan berkelanjutan serta menciptakan nilai tambah bagi konsumen melalui integrasi antara pemasaran dan kewirausahaan (Wahab et al., 2017). Ini sering memerlukan inovasi dalam proses produksi yang tidak menghilangkan karakteristik kunci produk, serta komunikasi yang efektif kepada konsumen tentang nilai produk lokal yang tetap dipertahankan (Arifin et al., 2014). Produk yang memiliki konsumen loyal akan memperoleh keuntungan karena penggunaanya cenderung aktif merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (Darmawan, 2012). Pembentukan brand equity membutuhkan proses jangka panjang yang didukung oleh konsistensi kualitas produk, pelayanan, serta komunikasi perusahaan dari waktu ke Waktu (Hariani & Mardikaningsih, 2013).

Dominasi ritel modern dalam distribusi barang konsumsi terus meningkat di hampir semua negara, termasuk di kawasan pedesaan yang sebelumnya hanya dilayani oleh pasar tradisional (Minot et al., 2015). Kecenderungan ini berarti bahwa produk lokal yang tidak mampu beradaptasi dengan ritel modern akan kehilangan akses ke sebagian besar konsumen, terutama konsumen kelas menengah perkotaan yang menjadi target utama produk bernilai tambah. Pada saat yang sama, konsumen semakin tertarik pada produk yang memiliki cerita asal-usul yang jelas, yang diproduksi secara berkelanjutan, dan yang mendukung ekonomi lokal. Fenomena ini menciptakan peluang bagi produk lokal yang dapat memenuhi standar modern sambil mempertahankan keunikan lokal mereka. Penelaahan sistematis tentang strategi pengembangan produk lokal untuk pasar modern menjadi sangat relevan untuk membantu produsen lokal, pembuat kebijakan, dan pelaku ritel memanfaatkan peluang ini.

Dengan meningkatnya tekanan pada ritel modern untuk mendukung produk lokal, baik karena kebijakan pemerintah maupun tekanan konsumen, pemahaman tentang bagaimana pengembangan produk lokal dapat dilakukan secara efektif menjadi pengetahuan yang sangat berharga (Nandonde & Kuada, 2016). Studi pustaka ini akan memberikan landasan bagi pengembangan program-program intervensi yang lebih terarah dan berbasis bukti.

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi-strategi yang efektif dalam mengembangkan produk lokal agar mampu memenuhi standar dan bersaing di pasar modern serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan upaya tersebut. Kontribusi teoretis penelitian ini adalah pengembangan model pengembangan produk lokal yang mengintegrasikan aspek teknis, manajerial, dan kebijakan. Kontribusi praktisnya adalah penyediaan kerangka kerja bagi produsen lokal, asosiasi industri, lembaga pengembangan usaha, dan pembuat kebijakan dalam merancang intervensi yang efektif untuk meningkatkan daya saing produk lokal di pasar modern.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif melalui desain studi pustaka. Prosedur yang digunakan mengacu pada panduan yang disusun oleh Hart (2018) yang menekankan pentingnya literatur review sebagai instrumen untuk memetakan wilayah keilmuan dan mengidentifikasi kontribusi penelitian. Analisis data dilakukan dengan pendekatan tematik seperti yang diuraikan oleh Gough, Oliver, dan Thomas (2012) dalam konteks systematic review untuk kebijakan dan praktik. Langkah pertama adalah ekstraksi data dari setiap buku ke dalam lembar kerja yang telah disiapkan, mencakup penulis, tahun terbit, fokus geografis, jenis produk yang dibahas, strategi pengembangan yang diusulkan, faktor keberhasilan yang diidentifikasi, serta tantangan yang dilaporkan. Setelah ekstraksi selesai, peneliti melakukan pengkodean tematik dengan mengelompokkan strategi dan faktor ke dalam kategori-kategori seperti peningkatan kualitas dan keamanan, perbaikan kemasan dan branding, pengembangan kapasitas logistik, skema sertifikasi, kebijakan pemerintah, serta kemitraan dengan ritel. Tahap berikutnya adalah sintesis lintas buku untuk mengidentifikasi pola-pola yang konsisten muncul di berbagai konteks geografis dan jenis produk. Peneliti juga mencatat anomali dan temuan yang tampak bertentangan untuk dianalisis sumber perbedaannya. Hasil sintesis disajikan dalam bentuk narasi yang terstruktur sesuai dengan alur logis dari identifikasi strategi hingga faktor-faktor yang mempengaruhinya. Validitas proses sintesis diperkuat dengan melakukan pengecekan ulang terhadap kesesuaian antara temuan yang dilaporkan dengan teks asli dari setiap buku.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Efektif Pengembangan Produk Lokal untuk Memasuki dan Bersaing di Pasar Modern

Peningkatan standar kualitas dan keamanan produk melalui adopsi praktik produksi yang baik merupakan langkah awal yang tidak dapat dihindari bagi produsen lokal yang ingin menembus ritel modern (Weimin, 2013). Supermarket dan hipermarket menerapkan persyaratan ketat terkait kebersihan, keamanan pangan, serta ketelusuran produk yang seringkali jauh melampaui praktik tradisional yang biasa dilakukan oleh produsen kecil. Berdegué et al. (2016) menjelaskan bahwa produsen lokal yang berhasil memasok jaringan ritel modern adalah mereka yang bersedia mengubah cara produksi mereka secara fundamental, termasuk dalam hal kebersihan peralatan, penyimpanan bahan baku, serta pencatatan proses produksi. Perubahan ini tidak terjadi secara instan melainkan melalui proses pendampingan yang berkelanjutan. Agen lapangan yang bekerja langsung dengan produsen, memberikan umpan balik spesifik, dan membantu merancang solusi yang sesuai dengan keterbatasan sumber daya terbukti lebih efektif dibandingkan pelatihan kelas massal (Mardikaningsih & Hariani, 2015).

Pendekatan personal ini memerlukan biaya lebih tinggi dalam jangka pendek tetapi menghasilkan perubahan perilaku yang lebih permanen karena produsen memahami alasan di balik setiap prosedur yang harus diikuti, bukan sekadar mengikuti perintah. Membangun loyalitas konsumen di era modern semakin sulit karena perubahan perilaku pelanggan yang terbiasa dengan akses informasi tanpa batas dan pengalaman menggunakan berbagai merek sejak usia dini (Sinambela & Aprilianti, 2011).

Perbaikan kemasan dan labeling menjadi strategi berikutnya yang menentukan apakah produk lokal akan menarik perhatian konsumen di rak supermarket yang padat (Mardikaningsih & Darmawan, 2014). Kemasan produk lokal tidak hanya berfungsi sebagai pelindung selama distribusi, tetapi juga sebagai media komunikasi pertama dengan konsumen. Di lingkungan ritel modern di mana konsumen membuat keputusan pembelian dalam hitungan detik, kemasan yang menarik dan informatif dapat menjadi pembeda antara produk yang terjual dan produk yang diabaikan (Xiao-min, 2003). Kondisi ini semakin penting karena di banyak masyarakat berkembang produk nonlokal sering dipersepsikan memiliki status dan nilai yang lebih tinggi dibandingkan produk lokal (Batra et al., 2014). Giuliani et al. (2015) menemukan bahwa kemasan yang menggabungkan elemen modern seperti informasi gizi dan kode batang dengan elemen tradisional seperti motif lokal atau deskripsi metode produksi warisan paling efektif dalam menarik segmen konsumen yang menghargai autentisitas tetapi juga mengutamakan kenyamanan. Label yang menyebutkan asal geografis produk, misalnya "kopi dari dataran tinggi X" atau "kain tenun dari desa Y", memberikan nilai tambah yang signifikan karena konsumen pasar modern semakin peduli tentang jejak produk yang mereka beli. Investasi dalam desain kemasan profesional, meskipun terasa memberatkan bagi usaha kecil, sebanding dengan peningkatan nilai jual dan volume penjualan yang dapat dicapai.

Pembentukan kelompok produsen atau koperasi merupakan strategi yang mengatasi keterbatasan individual usaha kecil dalam memenuhi persyaratan volume dan konsistensi ritel modern (Batt, 2015). Seorang pengrajin atau petani kecil mungkin hanya mampu memproduksi sepuluh unit produk per hari, tetapi dua puluh pengrajin yang tergabung dalam koperasi dapat memproduksi dua ratus unit dengan spesifikasi yang sama. Koperasi juga memungkinkan investasi bersama dalam fasilitas pengolahan, peralatan pengemasan, atau sistem logistik yang tidak terjangkau jika dilakukan sendiri-sendiri. Humphrey (2015) mengamati bahwa koperasi yang paling berhasil dalam memasok ritel modern adalah koperasi yang mengadopsi sistem manajemen mutu internal yang ketat, di mana setiap anggota harus mematuhi standar produksi yang disepakati dan produk yang tidak memenuhi standar ditolak sebelum sampai ke gudang pembeli. Sistem ini memerlukan mekanisme pengawasan dan sanksi yang jelas, termasuk kemungkinan untuk mengeluarkan anggota yang berulang kali melanggar standar. Koperasi juga perlu dikelola secara profesional dengan tenaga administrasi dan pemasaran

yang kompeten, bukan hanya berdasarkan semangat gotong royong yang tidak terstruktur. Profesionalisasi ini sering menjadi titik kritis karena anggota koperasi mungkin resisten terhadap formalisasi yang dianggap mengurangi rasa kekeluargaan (Faysse & Simon, 2015).

Pengembangan branding kolektif yang memanfaatkan identitas geografis atau budaya bersama memberikan produk lokal senjata untuk bersaing dengan produk massal yang tidak memiliki narasi menarik (Donner et al., 2017). Ketika sekelompok produsen dari suatu daerah menggunakan nama daerah tersebut sebagai brand bersama, mereka tidak hanya berbagi biaya promosi tetapi juga membangun reputasi kolektif yang nilainya jauh melampaui kemampuan masing-masing individu (Wisnujati et al., 2014). Produk dengan indikasi geografis yang dilindungi hukum, seperti keju Roquefort dari Perancis atau kopi Kona dari Hawaii, dapat menjual dengan harga beberapa kali lipat dari produk serupa tanpa indikasi geografis. Barham (2012) menjelaskan bahwa keberhasilan branding kolektif sangat bergantung pada adanya aturan yang jelas tentang siapa yang berhak menggunakan brand tersebut dan bagaimana standar kualitas ditegakkan. Tanpa aturan yang ditegakkan secara konsisten, branding kolektif dapat menjadi korban dari *tragedy of the commons* di mana satu produsen yang menjual produk berkualitas rendah merusak reputasi seluruh kelompok. Oleh karena itu pengembangan branding kolektif harus disertai dengan pembentukan asosiasi produsen yang memiliki wewenang untuk mengawasi dan memberikan sanksi. Perlindungan hukum melalui pendaftaran indikasi geografis atau merek kolektif memberikan landasan yang kokoh untuk penegakan aturan tersebut (Darmawan, 2013).

Kemitraan strategis antara produsen lokal dan ritel modern, yang melampaui hubungan pembeli-penjual biasa, membuka peluang bagi pengembangan produk yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan pasar (Kiss, 2017). Dalam kemitraan semacam ini, ritel modern tidak hanya membeli produk jadi tetapi juga terlibat dalam proses pengembangan, termasuk memberikan masukan tentang spesifikasi teknis yang diinginkan konsumen, membantu merancang kemasan yang sesuai dengan tata letak rak mereka, serta berbagi data penjualan yang dapat digunakan untuk meramalkan permintaan. Ritel modern yang berkomitmen pada pengembangan produk lokal memahami bahwa membantu pemasok meningkatkan kapasitasnya adalah investasi yang akan menghasilkan pasokan lebih stabil dan berkualitas di masa depan. Produsen dan pelaku usaha lokal perlu melakukan penyesuaian melalui peningkatan kualitas produk, penataan kemasan yang lebih menarik, serta penyediaan layanan yang lebih baik agar mampu bersaing dan memanfaatkan perkembangan ritel modern (Sunanto, 2014). Dolan dan Humphrey (2014) mencatat bentuk kemitraan yang paling berhasil adalah yang bersifat eksklusif, di mana produsen lokal setuju untuk hanya memasok ke ritel tersebut dan sebagai imbalannya ritel tersebut memberikan jaminan pembelian dalam jumlah minimum. Konsumen cenderung akan melakukan pembelian terhadap

perusahaan yang memiliki reputasi baik (Darmawan, 2011). Ketika produk telah menjadi bagian dari kebiasaan konsumen, penghentian penggunaannya akan dianggap sebagai kerugian sehingga konsumen cenderung terus melakukan pembelian (Sinambela et al., 2012). Eksklusivitas menciptakan saling ketergantungan yang mendorong kedua belah pihak untuk menyelesaikan masalah bersama daripada saling menyalahkan ketika terjadi gangguan. Namun kemitraan semacam ini juga mengandung risiko karena produsen lokal menjadi sangat tergantung pada satu pembeli. Jika hubungan tersebut berakhir, produsen lokal mungkin kehilangan akses ke seluruh pasar modern sekaligus (Engelseth, 2016). Pengembangan produk lokal untuk pasar modern memerlukan kombinasi dari peningkatan standar kualitas dan keamanan, perbaikan kemasan dan labeling, pembentukan kelompok produsen atau koperasi, pengembangan branding kolektif berbasis identitas geografis, serta kemitraan strategis dengan ritel modern. Masing-masing strategi ini saling memperkuat dan tidak dapat berdiri sendiri secara efektif.

Faktor-Faktor Penentu Keberhasilan dan Kegagalan Pengembangan Produk Lokal untuk Pasar Modern

Infrastruktur pendukung seperti fasilitas pengolahan bersama, laboratorium pengujian mutu, dan sistem logistik terintegrasi terbukti menjadi faktor yang sangat menentukan keberhasilan pengembangan produk lokal. Di daerah sentra produksi, produsen sering bekerja secara individual dengan peralatan sederhana dan tanpa akses ke fasilitas yang dapat memverifikasi keamanan produk mereka. Investasi dalam infrastruktur bersama, baik oleh pemerintah, asosiasi industri, atau lembaga pembangunan, dapat mengatasi keterbatasan ini secara fundamental (Matthias et al., 2014). Pengembangan infrastruktur dan aktivitas ekonomi lokal juga dapat menciptakan berbagai usaha pendukung baru yang saling terhubung, seperti layanan logistik, pengemasan, pemasaran, hingga industri kerajinan dan kuliner berbasis produk lokal (Irshad, 2010). Humphrey (2015) mencatat bahwa keberadaan pusat pengemasan dengan peralatan modern yang dapat digunakan oleh banyak produsen kecil secara bergiliran secara dramatis meningkatkan kemampuan mereka untuk memenuhi persyaratan ritel modern. Namun pengalaman di berbagai negara menunjukkan bahwa fasilitas bersama hanya berkelanjutan jika dikelola secara profesional dengan model bisnis yang memungkinkan pemulihan biaya operasional (Khasanah et al., 2010). Fasilitas yang dibangun tanpa perhitungan biaya operasional dan pemeliharaan cenderung mengalami kerusakan cepat setelah dana proyek habis. Pemerintah daerah perlu merancang mekanisme pendanaan berkelanjutan, misalnya melalui retribusi penggunaan yang terjangkau atau melalui alokasi anggaran rutin untuk pemeliharaan (Barghchi et al., 2009).

Akses terhadap pembiayaan yang sesuai dengan kebutuhan pengembangan produk lokal menjadi faktor pembeda kedua antara daerah yang berhasil dan yang gagal (Darmawan, 2016). Produsen lokal memerlukan modal untuk berinvestasi dalam peralatan produksi yang lebih baik, biaya sertifikasi, desain kemasan profesional, serta pembangunan fasilitas penyimpanan dingin jika produk mereka mudah rusak. Namun lembaga keuangan formal sering enggan memberikan pinjaman kepada usaha kecil tanpa agunan yang cukup. Dolan dan Humphrey (2014) mengamati bahwa skema pembiayaan yang paling berhasil adalah yang menggabungkan pinjaman dengan pendampingan teknis, sehingga pemberi pinjaman memiliki keyakinan bahwa dana akan digunakan secara produktif. Skema pembiayaan rantai pasok, di mana ritel modern memberikan pinjaman kepada pemasok mereka dengan potongan langsung dari pembayaran faktur, juga terbukti efektif karena ritel memiliki informasi tentang kinerja pemasok dan dapat mengendalikan risiko. Namun skema ini hanya mungkin jika hubungan antara ritel dan pemasok sudah cukup matang. Untuk produsen yang baru memulai, lembaga pembangunan atau pemerintah perlu menyediakan dana jaminan atau subsidi bunga untuk mendorong lembaga keuangan agar lebih berani membiayai sektor ini (Asad et al., 2017).

Dukungan kebijakan pemerintah yang konsisten dan terkoordinasi merupakan faktor penentu ketiga yang tidak dapat diabaikan. Kebijakan yang mendukung produk lokal dapat mencakup insentif pajak untuk ritel yang menjual produk lokal, subsidi untuk biaya sertifikasi, investasi dalam infrastruktur pedesaan, serta perlindungan hukum untuk indikasi geografis (Martinez, 2016). Namun Barham (2012) menemukan bahwa negara dengan keberhasilan tinggi dalam pengembangan produk lokal adalah negara yang memiliki satu lembaga koordinator yang mengintegrasikan kebijakan pertanian, perdagangan, industri, dan ketenagakerjaan. Tanpa koordinasi, kebijakan dari berbagai instansi dapat saling bertentangan atau tumpang tindih, menciptakan beban administrasi yang membingungkan bagi produsen kecil. Pemerintah juga perlu melibatkan asosiasi produsen dan ritel modern dalam perumusan kebijakan agar hasilnya realistis. Kebijakan yang disusun tanpa konsultasi sering gagal karena tidak sesuai dengan kapasitas aktual produsen atau tidak mempertimbangkan kendala logistik yang dihadapi ritel. Dialog multipihak yang berkelanjutan, bukan sekadar pertemuan satu kali, diperlukan untuk memastikan kebijakan tetap relevan seiring perubahan kondisi pasar.

Kapasitas manajerial dan keterampilan teknis produsen lokal menentukan sejauh mana strategi pengembangan dapat diimplementasikan. Produsen yang memiliki rekam jejak dalam mengelola keuangan, memahami konsep biaya dan keuntungan, serta mampu melakukan perencanaan produksi akan lebih siap memasuki pasar modern dibandingkan mereka yang masih beroperasi secara reaktif (Babu et al., 2016). Perusahaan dapat menjalankan usahanya secara lebih optimal apabila menerapkan pengukuran kinerja yang menyeluruh melalui perpaduan indikator keuangan dan nonkeuangan (Darmawan &

Mardikaningsih, 2012). Berdegué et al. (2016) menjelaskan bahwa program pengembangan yang hanya berfokus pada transfer keterampilan teknis tanpa membangun kapasitas manajerial sering menghasilkan kegagalan. Produsen mungkin mampu menghasilkan produk berkualitas tetapi tidak dapat mengelola pesanan dalam jumlah besar, mengatur arus kas untuk menutupi biaya produksi sebelum pembayaran dari ritel diterima, atau merencanakan produksi untuk mengantisipasi fluktuasi permintaan musiman. Pelatihan manajemen perlu disesuaikan dengan tingkat pendidikan dan pengalaman produsen, menggunakan studi kasus dan contoh yang relevan dengan kehidupan mereka. Pendekatan belajar sambil melakukan, di mana fasilitator mendampingi produsen selama beberapa siklus produksi setelah pelatihan, terbukti lebih efektif daripada pelatihan kelas satu kali yang tidak ditindaklanjuti.

Karakteristik produk itu sendiri, termasuk daya tahan, nilai per unit, dan tingkat diferensiasi dari produk massal, sangat mempengaruhi peluang produsen lokal untuk berhasil di pasar modern (Lugo-Morin, 2017). Produk dengan daya tahan rendah seperti sayuran daun segar memerlukan rantai dingin yang handal dan logistik yang cepat, sehingga lebih sulit ditangani produsen kecil dibandingkan produk dengan daya tahan panjang seperti kopi atau kerajinan tangan. Produk dengan nilai per unit rendah sulit bersaing karena produsen lokal tidak dapat mencapai skala ekonomi yang sama dengan perusahaan besar. Sebaliknya produk dengan nilai per unit tinggi dan diferensiasi jelas, seperti keju spesial atau kain tenun bermotif unik, memiliki peluang lebih besar karena konsumen bersedia membayar premium untuk keunikan tersebut. Giuliani et al. (2015) mengamati bahwa strategi pengembangan yang paling berhasil difokuskan pada produk yang memiliki keunggulan kompetitif alami karena kondisi iklim, tanah, atau keterampilan tradisional yang tidak dapat direplikasi di daerah lain (Putra et al., 2014). Keunggulan kompetitif sangat dibutuhkan oleh perusahaan dalam berbagai skala guna menjaga keberlangsungan produknya (Fatimah et al., 2018). Memaksakan pengembangan pada produk yang tidak memiliki keunggulan alami, hanya karena produk tersebut merupakan komoditas utama suatu daerah, sering berakhir dengan kegagalan karena produsen lokal tidak dapat bersaing dengan daerah lain yang memang lebih unggul (Darmawan, 2017).

Hubungan dan jaringan sosial yang dimiliki produsen lokal, baik dengan sesama produsen, pemasok, maupun pembeli potensial, menjadi faktor yang sering diremehkan namun sangat penting (Haugum & Grande, 2017). Dalam kewirausahaan dan pengembangan usaha, jaringan sosial berperan penting sebagai penghubung yang mempermudah akses terhadap informasi, dukungan moral, sumber daya keuangan, serta berbagai peluang pasar yang sebelumnya sulit dijangkau (Lestari & Mardikaningsih, 2012). Produsen dengan jaringan yang kuat lebih mudah mengakses informasi tentang peluang pasar, perubahan persyaratan, atau sumber bahan baku dengan harga lebih baik. Jaringan juga menjadi sumber dukungan praktis dan emosional ketika

menghadapi kesulitan. Dolan dan Humphrey (2014) menemukan bahwa keberhasilan pengembangan produk lokal di suatu daerah sering terkait dengan adanya figur kunci yang berperan sebagai penghubung antara produsen dengan dunia luar. Figur ini dapat berupa pemimpin koperasi yang memiliki akses ke pembuat kebijakan, anggota komunitas yang pernah bekerja di ritel modern dan memahami kebutuhan mereka, atau agen pembangunan yang tinggal di daerah tersebut dalam jangka waktu panjang. Membangun jaringan memerlukan investasi waktu yang signifikan. Program pengembangan yang terlalu singkat, misalnya hanya enam bulan, sering gagal karena tidak memberikan cukup waktu bagi produsen untuk membangun kepercayaan satu sama lain dan dengan pihak eksternal. Sebaliknya program yang berlangsung dua hingga tiga tahun dengan kehadiran fasilitator yang konsisten menghasilkan perubahan yang lebih berkelanjutan karena jaringan yang terbangun terus berfungsi bahkan setelah program resmi berakhir.

Persaingan dari produk impor menjadi faktor penghambat yang signifikan di era perdagangan global (Park et al., 2014). Produk lokal tidak hanya harus bersaing dengan produk massal dalam negeri, tetapi juga dengan produk serupa dari negara lain yang mungkin memiliki keunggulan biaya produksi lebih rendah atau reputasi global lebih mapan. Weatherspoon dan Reardon (2013) mengamati bahwa di negara dengan perjanjian perdagangan bebas yang ekstensif, produk lokal menghadapi tekanan besar karena pasar dibanjiri produk impor murah. Dalam situasi ini, strategi pengembangan produk lokal harus difokuskan pada diferensiasi dan kualitas, bukan pada bersaing harga. Indikasi geografis dan sertifikasi khusus seperti organik atau fair trade dapat menjadi tameng yang melindungi produk lokal dari persaingan harga murni. Namun perlindungan ini hanya efektif jika disertai penegakan hukum yang mencegah penggunaan label serupa oleh produk dari daerah lain. Kerja sama antar daerah untuk menegakkan aturan indikasi geografis menjadi penting untuk mencegah produsen luar daerah mengklaim produk mereka sebagai produk lokal dan merusak reputasi yang telah dibangun bersama. Keberhasilan pengembangan produk lokal untuk pasar modern ditentukan oleh ketersediaan infrastruktur pendukung, akses pembiayaan yang sesuai, dukungan kebijakan pemerintah yang terkoordinasi, kapasitas manajerial produsen lokal, karakteristik produk yang memiliki keunggulan alami, jaringan sosial yang kuat, serta kemampuan menghadapi persaingan dari produk impor melalui diferensiasi dan sertifikasi.

PENUTUP

Pengembangan produk lokal untuk pasar modern memerlukan strategi terintegrasi yang mencakup peningkatan standar kualitas dan keamanan melalui adopsi praktik produksi yang baik, perbaikan kemasan dan labeling yang memenuhi standar ritel modern sekaligus menyampaikan nilai lokal, pembentukan kelompok produsen atau koperasi untuk mencapai skala ekonomi, pengembangan branding kolektif berbasis identitas geografis, serta

kemitraan strategis dengan ritel modern. Keberhasilan implementasi strategi ini ditentukan oleh keberadaan infrastruktur pendukung, akses terhadap pembiayaan yang sesuai, dukungan kebijakan pemerintah yang konsisten, kapasitas manajerial produsen lokal, karakteristik produk yang memiliki keunggulan alami, hubungan dan jaringan sosial yang kuat, serta ketersediaan tenaga kerja terampil. Sebaliknya, tingkat persaingan dari produk impor menjadi faktor penghambat yang signifikan. Tanpa pendekatan sistematis yang memperhatikan faktor-faktor ini, upaya pengembangan produk lokal berisiko gagal atau hanya menghasilkan dampak sementara.

Pemerintah dan lembaga pengembangan usaha disarankan untuk mengadopsi pendekatan holistik yang tidak hanya berfokus pada aspek teknis produksi, tetapi juga pada pengembangan kapasitas manajerial, akses pembiayaan, dan pembangunan infrastruktur bersama. Kebijakan yang terkoordinasi antar instansi dan melibatkan asosiasi produsen serta ritel modern dalam perumusannya lebih cenderung berhasil dibandingkan kebijakan yang disusun secara sepihak. Program pengembangan harus dirancang dengan durasi yang cukup untuk membangun kepercayaan dan jaringan sosial, serta disertai dengan pendampingan jangka panjang. Penelitian selanjutnya dapat mengkaji secara lebih mendalam tentang model kemitraan antara produsen lokal dan ritel modern yang paling berkelanjutan, serta tentang peran teknologi digital dalam membantu produsen lokal mengakses pasar modern. Studi komparatif lintas negara diperlukan untuk mengidentifikasi praktik terbaik dalam kebijakan indikasi geografis dan perlindungan produk lokal dari persaingan tidak sehat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, N., Z. Yue, R. Saeed, D. Darmawan, M. Jaykumar & A. A. Mohamed. (2014). Effective Implementation of Strategic Plans and Actions in Modern Corporate Management. *The Business & Management Review*, 4(2), 295-312.
- Amadi-Echendu, J. E., & Abanum, N. F. (2012). On commercial exploitation of indigenous technology in developing countries. 360-363. <https://doi.org/10.1109/ITMC.2012.6306387>
- Arifin, S., Irfan, M., Darmawan, D., Putra, A. R., & Al Hakim, Y. R. (2014). Segmentation, targeting, positioning untuk strategi pemasaran efektif. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(2), 51-62.
- Asad, A., Manish, S., & Mahender, S. (2017). Financing the SME Value Chains. *Social Science Research Network*. <https://doi.org/10.2139/SSRN.2351334>
- Augustin-Jean, L. (2012). Standardization vs Products of Origins: What Kinds of Agricultural Products Have the Potential to Become a Protected Geographical Indication? 48-70. https://doi.org/10.1057/9781137031907_4

- Babu, S. C., Manvatkar, R., & Kolavalli, S. (2016). Strengthening Capacity for Agribusiness Development and Management in Sub-Saharan Africa. 2(1), 1–30. <https://doi.org/10.1080/23322373.2015.1112714>
- Barghchi, M., Omar, D., & Aman, M. S. (2009). Sports Facilities Development and Urban Generation. *Journal of Social Sciences*, 5(4), 460–465. <https://doi.org/10.3844/JSSP.2009.460.465>
- Barham, E. (2012). Translating terroir: The global challenge of French AOC labeling. *Journal of Rural Studies*, 19(1), 127-138.
- Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D. L., Steenkamp, J. B. E., & Ramachander, S. (2014). Effects of brand local and nonlocal origin on consumer attitudes in developing countries. In *Cultural psychology* (pp. 83-96). Psychology Press.
- Batt, P. (2015). Quality management essentials and the importance of smallholder farmers collaborating. 1088(1088), 47–52. <https://doi.org/10.17660/ACTAHORTIC.2015.1088.3>
- Belc, N., Duță, D. E., Iorga, E., Mohan, G., Moșoiu, C. E., Vasile, A., Sanmartin, A. M., Torres, M. A. P., Martinez, D. Q., Amaro, A. L., & Teixeira, P. (2016). Food Safety Aspects Concerning Traditional Foods. 33–54. https://doi.org/10.1007/978-3-319-24040-4_3
- Berdegué, J. A., Biénabe, E., & Peppelenbos, L. (2016). Keys to inclusion of small-scale producers in dynamic markets. In H. R. (Ed.), *Inclusive business in agrifood markets* (pp. 45-68). Practical Action Publishing.
- Darmawan, D. (2011). Mekanisme liquidity trap dan kegagalan kebijakan moneter konvensional setelah krisis global. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 73-84.
- Darmawan, D. (2011). Pengaruh citra perusahaan dan keragaman produk terhadap perluasan pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(2), 55–60.
- Darmawan, D. (2012). Studi tentang peran persepsi harga premi dan pengalaman merek terhadap minat mereferensikan merek. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(2), 38–44.
- Darmawan, D. (2013). Prinsip prinsip perilaku organisasi. Pena Semesta – PT. JePe Press Media Utama, Surabaya.
- Darmawan, D. (2016). Pengantar ekonomi mikro. Revka Prima Media, Surabaya.
- Darmawan, D., & Mardikaningsih, R. (2012). Pengukuran Kinerja Organisasi Melalui Key Performance Indicators yang Efektif. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(2), 59–72.

- Darmawan, D., Mardikaningsih, R., & Putra, A. R. (2013). Proses integrasi fungsi SDM dengan fungsi pemasaran, produksi, dan keuangan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 32–42.
- Darmawan, D. (2017). *Manajemen Ritel*. Revka Prima Media, Surabaya.
- Dolan, C., & Humphrey, J. (2014). Changing governance patterns in the trade in fresh vegetables between Africa and the United Kingdom. *Environment and Planning A*, 36(3), 491-509.
- Donner, M., Fort, F., & Vellema, S. (2017). From Geographical Indications to Collective Place Branding in France and Morocco. 58, 173–196. https://doi.org/10.1007/978-3-319-53073-4_7
- Engelseth, P. (2016). Developing Exchange in Short Local Foods Supply Chains. *International Journal on Food System Dynamics*, 7(3), 229–242. <https://doi.org/10.18461/IJFSD.V7I3.734>
- Engelseth, P., Handayati, Y., & Widyarini, M. (2017). On economizing local foods networks in developing countries. <https://doi.org/10.1109/IEEM.2017.8290233>
- Fatimah, S., Wahyudi, A. K., Retnowati, E., Darmawan, D., Mardikaningsih, R., & Kemarauwana, M. (2018). The importance of scale in attention organizations to issues. *Academy of Management Review*, 43(2), 217–241.
- Faysse, N., & Simon, C. (2015). Holding All the Cards? Quality Management by Cooperatives in a Moroccan Dairy Value Chain. *The European Journal of Development Research*, 27(1), 140–155. <https://doi.org/10.1057/EJDR.2014.23>
- Giuliani, E., Pietrobelli, C., & Rabelotti, R. (2015). Upgrading in global value chains: Lessons from Latin American clusters. *World Development*, 33(4), 549-573.
- Gough, D., Oliver, S., & Thomas, J. (2012). *An introduction to systematic reviews*. Sage Publications.
- Hariani, M., & Mardikaningsih, R. (2013). Strategi positioning dan brand equity untuk keberlanjutan usaha mikro. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(2), 64–73.
- Hariani, M., & Mardikaningsih, R. (2018). Dinamika Kerentanan dan Keterbukaan dalam Pengambilan Keputusan Partisipatif. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 69–82.
- Hariani, M., Mardikaningsih, R., & Sinambela, E. A. (2014). Desain Kompensasi Strategis untuk Menyelaraskan Perilaku Kerja dengan Tujuan Organisasi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), 51–62.
- Hart, C. (2018). *Doing a literature review: Releasing the research imagination* (2nd ed.). Sage Publications.

- Haugum, M., & Grande, J. (2017). The Role of Marketing in Local Food Networks. *International Journal on Food System Dynamics*, 8(1), 1–13. <https://doi.org/10.18461/IJFSD.V8I1.811>
- Hidayat, T., Darmawan, D., Isma, O. R., Hariani, M., & Putra, A. R. (2015). Hubungan inovasi produk, harga premi dan perilaku konsumen. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 5(2), 119-130.
- Humphrey, J. (2015). Shaping value chains for development: Global value chains in agribusiness. *European Journal of Development Research*, 27(4), 517-530.
- Irfan, M., Arifin, S., Darmawan, D., Al Hakim, Y. R., & Putra, A. R. (2015). Standar Kompetensi Sebagai Alat Penyamaan Persepsi Kerja dalam Manajemen Kinerja. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(2), 25–36.
- Irfan, M., Darmawan, D., & Arifin, S. (2014). Proses Penataan Ulang Fungsi SDM Seiring Perubahan Strategi Korporasi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), 63–74.
- Irshad, H. & Rural Development Division (2010). Rural tourism-an overview. Department of Agriculture and Rural Development, Alberta.
- Jahroni, Darmawan, D., & Rojak, J. A. (2015). Manajemen Konflik dalam Dinamika Kelompok Kerja. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(2), 49–60.
- Jamaluddin, A., L. C. Hoe, A. A. Mohamed, D. Darmawan, A.T. Hannan, M. Ismail & N. Ahmad. (2013). Human resource management implications of technology-based organizational forms. *Academy of Management Journal*, 23(2), 83-94.
- Khasanah, H., & Gunawan, A. (2013). Pengaruh ekuitas merek, citra perusahaan, dan citra produk terhadap loyalitas pelanggan produk merek stabilo. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 17-24.
- Khasanah, H., Arum, S., & Darmawan, D. (2010). Pengantar manajemen bisnis. Spektrum Nusa Press.
- Kiley, A.M., B. Evans, M. Ismail, R. Saeed, D. Darmawan, L. C. Hoe & A.T. Hannan. (2015). Strategic Flexibility and the Virtue of Innovation in Responding to the Dynamics of Change. *The Journal of Management Studies*, 31(3), 865-878.
- Kiss, K. (2017). Short supply chains - from the viewpoint of producers. 19(3), 115–120. <https://doi.org/10.5604/01.3001.0010.3233>
- Lestari, U. P., & Mardikaningsih, R. (2012). Peran jaringan sosial untuk membantu mendapatkan akses pasar. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(2), 73–83.

- Lugo-Morin, D. R. (2017). Ethnocompetitiveness, relations, and networks: towards rural sustainability. *Development in Practice*, 27(7), 1020–1032. <https://doi.org/10.1080/09614524.2017.1353589>
- Mardikaningsih, R. (2018). Peran Modal Manusia dalam Meningkatkan Nilai Perusahaan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 27–40.
- Mardikaningsih, R., & Darmawan, D. (2011). Pengaruh representativeness, availability, dan anchoring terhadap keputusan investasi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(2), 61-75.
- Mardikaningsih, R., & Darmawan, D. (2013). Desain kompensasi strategis untuk keberlanjutan organisasi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 55–66.
- Mardikaningsih, R., & Darmawan, D. (2013). Human Resource Information System untuk Mendukung Pengelolaan dan Penilaian Kinerja Karyawan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(2), 41–51.
- Mardikaningsih, R., & Darmawan, D. (2014). Strategi kognitif wirausahawan untuk menghadapi ketidakpastian radikal. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(2), 63-74.
- Mardikaningsih, R., & Darmawan, D. (2016). Strategi Pengembangan Kompetensi Inti untuk Keunggulan Bersaing. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(1), 35–48.
- Mardikaningsih, R., & Hariani, M. (2015). Implementasi pengendalian kualitas pada usaha mikro kecil dan menengah modern dengan sumber daya terbatas. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(2), 41–52.
- Mardikaningsih, R., Gunawan, A., Darmawan, D., & Karina, A. (2015). *Manajemen, teknologi, dan bisnis*, Addar Press, Jakarta.
- Martinez, S. W. (2016). Policies Supporting Local Food in the United States. *Agriculture*, 6(3), 43. <https://doi.org/10.3390/AGRICULTURE6030043>
- Matthias, D., Taylor, C. H., Sen, D., & Metzler, M. (2014). Local markets for global health technologies: lessons learned from advancing 6 new products. *Global Health, Science and Practice*, 2(2), 152–164. <https://doi.org/10.9745/GHSP-D-13-00131>
- Minot, N., Stringer, R., Umberger, W. J., & Maghraby, W. (2015). Urban Shopping Patterns in Indonesia and Their Implications for Small Farmers. *Bulletin of Indonesian Economic Studies*, 51(3), 375–388. <https://doi.org/10.1080/00074918.2015.1104410>
- Najib, M. F., & Sosianika, A. (2017). Retail service quality in Indonesia: Traditional market vs. modern market. *Academy of Marketing Studies Journal*, 21(2), 1-12.

- Nandonde, F. A., & Kuada, J. (2016). Modern food retailing buying behaviour in Africa: the case of Tanzania. *British Food Journal*, 118(5), 1163–1178. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2015-0335>
- Padma, A., Aisyah, N., Darmawan, D., Azmi, I. A., & Putra, A. R. (2018). Contingency approach to strategies for service firms. *Business Research*, 7(2), 178-189.
- Park, J., Reynolds, C. L., & Rohlin, S. M. (2014). The impact of import-related displacement on local business activity. *Regional Science and Urban Economics*, 48, 94–109. <https://doi.org/10.1016/J.REGSCIURBECO.2014.05.003>
- Parras, M. (2013). New global and local marketing strategies: Creation of added value through differentiation and high quality products. Present and future of the Mediterranean olive sector, 87-95.
- Perez-Aleman, P. (2012). Global standards and local knowledge building: Upgrading small producers in developing countries. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 109(31), 12344–12349. <https://doi.org/10.1073/PNAS.1000968108>
- Putra, A. R., Arifin, S., & Darmawan, D. (2017). Total Quality Management dalam Membangun Kualitas dan Kemampuan Keberlanjutan Perusahaan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 57–73.
- Putra, A. R., Arifin, S., Mardikaningsih, R., & Hariani, M. (2016). Peran karakteristik kewirausahaan dan inovasi terhadap kinerja UMKM di Kota Sidoarjo. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(1), 29-34.
- Putra, A. R., Darmawan, D., & Al Hakim, Y. R. (2014). Mekanisme penciptaan dan perlindungan keahlian inti untuk keunggulan kompetitif berkelanjutan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), 37–50.
- Putra, A. R., Irfan, M., & Darmawan, D. (2018). Hubungan Produktivitas dan Upah Serta Implikasinya Bagi Tuntutan Buruh. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 55–68.
- Reardon, T., & Berdegue, J. A. (2012). The rapid rise of supermarkets in Latin America: Challenges and opportunities for development. *Development Policy Review*, 20(4), 371-388.
- Rojak, J. A., & Darmawan, D. (2015). Strategi Kompensasi yang Kompetitif untuk Mendukung Retensi Karyawan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 53–64.
- Sinambela, E. A., & Aprilianti, E. T. (2011). Strategi mengatasi erosi loyalitas pelanggan di tengah intensitas persaingan pasar. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(2), 76-89.

- Sinambela, E. A., & Aprilianti, E. T. (2012). Proses pengembangan produk dan peningkatan kualitas sesuai kebutuhan pasar. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(2), 26–37.
- Sinambela, E. A., & Aprilianti, E. T. (2013a). Komunikasi visual kemasan sebagai penanda identitas dan sinyal kualitas. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(2), 29–40.
- Sinambela, E. A., & Aprilianti, E. T. (2013b). Value based pricing sebagai pendekatan optimal dalam penentuan harga. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 43–54.
- Sinambela, E. A., & Darmawan, D. (2011). Analisis dampak penerapan sistem informasi akuntansi terhadap kualitas laporan keuangan melalui sistem pengendalian internal sebagai variabel intervening. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 18–29.
- Sinambela, E. A., & Mauliyah, N. I. (2016). Sistem Informasi Keuangan Sebagai Pendorong Pengembangan Organisasi Dari Akurasi Pelaporan Hingga Transparansi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 57–70.
- Sinambela, E. A., & Mauliyah, N. I. (2017). Sensitivitas Investasi Usaha Mikro Terhadap Perubahan Suku Bunga Kredit. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(2), 37–48.
- Sinambela, E. A., & Mauliyah, N. I. (2018). Analisis Rasio Keuangan untuk Memprediksi Pengembalian Investasi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 41–54.
- Sinambela, E. A., Darmawan, D., & Mardikaningsih, R. (2012). Mekanisme psikologis keputusan konsumen berdasarkan prospek teori. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 40–52.
- Steenkamp, J. B. E., & De Jong, M. G. (2010). A global investigation into the constellation of consumer attitudes toward global and local products. *Journal of Marketing*, 74(6), 18–40.
- Sumner, J. (2016). Local Food, Local Economy. *Canadian Journal of Nonprofit and Social Economy Research*, 7(1). <https://doi.org/10.22230/CJNSER.2016V7N1A221>
- Sunanto, S. (2014). The effects of modern food-retail development on consumers, producers, wholesalers, and traditional retailers: The case of West Java. *Bulletin of Indonesian Economic Studies*, 50(2), 290–291.
- Swinnen, J. F. M., & Maertens, M. (2017). Globalization, privatization, and vertical coordination in food value chains in developing and transition countries. *Agricultural Economics*, 37(1), 89–102.
- Trolio, J., Eckman, M., & Mehta, K. (2016). Leveraging Globalization to Revive Traditional Foods. *Journal of Sustainable Development*, 9(6), 212. <https://doi.org/10.5539/JSD.V9N6P212>

Wahab, E., Aziz, A., Darmawan, D., Hashim, M., & Fan, Y. (2017). Marketing new products to mainstream customers. *Journal of Economics and Business*, 8(2), 239-246.

Weatherspoon, D. D., & Reardon, T. (2013). The rise of supermarkets in Africa: Implications for agrifood systems and the rural poor. *Development Policy Review*, 21(3), 333-355.

Weimin, Y. (2013). Reconstruction of Agricultural Product Value Chain by Connecting Agriculture with Supermarkets Under Farm Food Safety Perspective. *Agricultural Economics and Management*.

Wisnujati, N. S., Masithoh, N., & Mardikaningsih, R. (2014). Strategi bauran pemasaran dalam praktik usaha mikro kecil menengah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), 25-36.

Xiao-min, L. (2003). Packaging Decoration Design Facing up to Market. *Journal of Zhuzhou Institute of Technology*.

Ziba, F., & Phiri, M. (2017). The expansion of regional supermarket chains: Implications for local suppliers in Zambia. *Research Papers in Economics*, 58. <https://doi.org/10.35188/UNU-WIDER/2017/282-3>